

Le forme della libertà

LE ITALIANE VERSO LE FORME DELLA LIBERTÀ #STILELIBERO #SHAPEDIVERSITY

Milano, 7 marzo 2018 - Una donna per essere bella deve essere necessariamente magra? Per gli italiani, donne e uomini, **la donna ideale è una taglia 44, seguita dalla 46 e solo al terzo posto la 40-42**. Questo e molto altro ancora emerge dalla ricerca condotta da GfK Italia per Fiorella Rubino. I risultati dello studio su un campione di 1.000 donne e 200 uomini sono stati presentati e commentati da specialisti del settore tra cui **Francesco Morace**, sociologo, **Elisa D'Ospina**, modella e presentatrice, **Laura Campanello**, filosofa, **Anne van Merkensteijn**, brand director Fiorella Rubino e **Cinzia Malvini**, giornalista moda.

L'indagine traccia una evoluzione del rapporto di ogni donna con il proprio fisico, il peso, i canoni della bellezza e soprattutto con la moda, partendo da una base storica oggettiva. L'azienda ha infatti una **esperienza decennale** ed unica in fatto di ricerche sul mondo femminile a cui si aggiunge il nuovo studio realizzato con GfK Italia. Alcune brevi anticipazioni:

- ✓ **La donna ideale? A giudizio unanime di uomini e donne è la taglia 44 – tra gli uomini il 70% ci uscirebbe a cena, il 67% la sposerebbe e il 66% passerebbe con lei una notte di sesso. Al secondo posto la taglia 46 e solo al terzo la 40-42.**
- ✓ **Le curvy sono: allegre (83% uomini e 86% donne), belle (78% uomini e 85% donne), materne (77% uomini e 91% donne).**
- ✓ **I responsabili dell'equazione "bellezza uguale magrezza" sono i media e la moda (83% donne e 73% uomini).**
- ✓ **Il giudice più severo? Per il 47% delle donne è se stessa.**

Quella che emerge è la figura di una donna che sta imparando a vivere liberamente le proprie forme e a riscoprire la propria **«joie de vivre»**, al di là di stereotipi ancora presenti. Rispetto a 17 anni fa, infatti, è costante la difficoltà di rapporto con il proprio corpo. Per certi versi si è alzata l'asticella: c'è un maggior desiderio di adesione a dei requisiti di "forma fisica" che, se da un lato indicano una maggiore e positiva attenzione alla salute, dall'altro, denotano il confronto con stereotipi estetici che possono generare senso di inadeguatezza e timore di un giudizio negativo, sia da parte di se stesse che da parte degli altri.

Il tutto sta avvenendo rapidamente, in un momento di **cambiamento a livello sociale**, dove sono ancora presenti molte barriere e luoghi comuni, ma al tempo stesso sono sempre più evidenti e concreti i segnali di evoluzione provenienti per esempio dalle sfilate e dalle campagne di comunicazione di importanti stilisti.

In tutto questo, Fiorella Rubino si fa interprete ed espressione di un percorso che punta ad affermare una reale **"shape diversity"** convinta che, proprio con il maggiore impegno delle case di moda e dei media, molto possa cambiare: per riscoprire la bellezza di ogni forma fisica e quella legata alla personalità unica di ogni donna.

Con questo obiettivo, dall'8 marzo Fiorella Rubino lancia la sua **nuova campagna di comunicazione** dedicata a tutte le donne, andando a celebrare la possibilità di giocare ed esprimersi con la moda indipendentemente dalle taglie e dalle forme, per arrivare a raccontarsi attraverso il proprio "stile libero".

FIORELLA RUBINO

Le forme della libertà

Alcuni punti emersi dalla ricerca:

LA FORMA IDEALE? – Per tutti, donne e uomini, la “taglia femminile ideale” è **la 44, seguita dalla 46 e, al terzo posto dalla 40-42**. È con una donna taglia 44 che gli uomini vorrebbero uscire per una cena romantica, sposarsi e anche trascorrere una notte di sesso sfrenato. I fisici da modella, insomma, sembrano essere più apprezzati in passerella che nella vita di tutti i giorni, anche se, rispetto a una taglia 40-42, mentre gli uomini sono decisamente diffidenti, le donne hanno un giudizio più positivo giudicandola bella, apprezzata dagli altri e sicura di sé.

CURVY CHE BELLA! – Positive, allegre, materne, sicure di sé, sensuali, colte: **le donne curvy piacciono a uomini e donne**. Eccome se piacciono! Lo stesso termine «curvy» ormai è ampiamente conosciuto, accettato e associato a caratteristiche positive. Le donne, però, sono un po' più critiche degli uomini quando si tratta di indicare qualche caratteristica negativa della donna curvy, giudicata sovrappeso (71% donne vs 53% uomini) o sedentaria (66% vs 51%).

COSA E' CAMBIATO RISPETTO A 17 ANNI FA? – Dal confronto con una ricerca condotta nel 2001 su donne dalla taglia 48 in su, risulta che è costante la difficoltà di rapporto con il proprio corpo e per certi versi si è accentuata in quanto:

- sono molto più a dieta rispetto al 2001 (quasi il 20% non è mai a dieta rispetto a un 40% di 17 anni fa)
- sono più critiche nel giudicare il proprio stato di forma fisica (da ottimo a discreto per il 35,5% rispetto al 59% del 2001)

STEREOTIPI ESTETICI: MAGREZZA TUTTA BELLEZZA? – Da un lato, le donne sembrano anelare al superamento di certi stereotipi - il 77% si dichiara convinta che la bellezza per una donna non sia solo l'essere magra - ma dall'altro lato la magrezza continua ad essere per loro un canone estetico importante. «Per me, una donna perfetta è magra». Pensate che a dirlo siano stati gli uomini? Niente affatto. A ritenere corretta questa affermazione è il 41% delle donne e appena il 33% degli uomini. Il 73% delle donne, infatti, percepisce (e probabilmente patisce) l'esistenza nell'immaginario collettivo dell'assunto «donna fisicamente perfetta = donna magra». Uno stereotipo che tra gli uomini è diffuso solo per il 60%. Questo perché per gli uomini essere belle non significa essere magre. Anzi, associano alla magrezza appena il 4,5% delle preferenze (mentre per le donne vale quasi il 22%). Al pari degli uomini, le donne sono attente al peso e salgono spessissimo sulla bilancia, ma sono a dieta molto più degli uomini (42% vs 29%) che, per sentirsi belli puntano soprattutto sui muscoli.

IL GIUDIZIO DI CHI? – Il giudizio degli altri sul proprio aspetto fisico è importante per entrambi i sessi ma le donne si sentono giudicate più spesso degli uomini per la loro forma fisica (51% vs 43%). E sono anche le più autocritiche, tanto che **il primo giudice sono loro stesse** (47% rispetto al 39% degli uomini) seguite, con notevole distanza, dal partner (17% rispetto al 27% degli uomini).

ESPRIMERSI CON LA MODA: UNA LIBERTA' (ANCORA) NON PER TUTTE – L'offerta di abbigliamento per chi ha qualche chilo in più viene vista come limitata dal 77% delle donne. In particolare, le donne ritengono che chi è in sovrappeso faccia più fatica a esprimere se stessa con l'abbigliamento rispetto a chi ha un fisico più snello. La difficoltà a trovare capi trendy aumenta infatti sensibilmente con la taglia, all'interno di una **percezione generale per cui la moda sia qualcosa che riguarda solo le donne magre**.

Fonte Dati GfK Italia – Ricerca condotta per Fiorella Rubino nel periodo 1-15 dicembre 2017 – Interviste CAWI (Computer Aided Web Interviews) su un campione nazionale rappresentativo di 1.000 donne e 200 uomini di età 25-60 anni.

Le forme della libertà

Sintesi interventi relatori

«Il risultato della ricerca che attesta al primo posto della forma ideale la **taglia 44 seguita dalla 46** oltre ad essere una bella notizia deve far riflettere tutti. Noi sappiamo molto bene che queste sono le taglie più vendute in Italia e, da sempre, le seguiamo con massima attenzione» ha dichiarato **Anne van Merkensteijn, Brand Director Fiorella Rubino**. «Questo è il motivo per cui noi abbiamo scelto di parlare di **"shape diversity"**, per dare il giusto peso alle esigenze delle donne di ogni forma e taglia. Per noi la "diversity" rappresenta la normalità in quanto è un concetto già ampiamente metabolizzato in fatto di parità di genere o di identità sessuale. L'obiettivo non è affermare contro-stereotipi, ma piuttosto accompagnare le donne in questo loro cammino verso nuove libertà: libertà dagli stereotipi estetici, libertà dal giudizio introiettato come proprio e dal giudizio altrui, libertà di esprimersi attraverso la moda, qualunque sia la forma del proprio fisico».

Francesco Morace, sociologo sottolinea: «Negli ultimi 10 anni il mondo del consumo, in generale, ha guadagnato una serie di libertà: il consumatore è oggi un "consumAutore", protagonista delle proprie scelte al di là dei modelli imposti. Le "forme" del corpo femminile, il loro diritto ad esistere nella loro varietà, sembrano invece essere una zona tabù. La moda ha iniziato a mettere in discussione i suoi modelli, ma c'è ancora molto da fare. La normalità è fatta di tante unicità e la vera forza di ognuno di noi non è nella massificazione né nella percezione estetica, peraltro stereotipizzata, ma nel nostro carattere e nella nostra personalità. I media devono puntare sul carattere e non sul peso. Siamo amati per quello che siamo in grado di esprimere».

«Essere libere significa imparare ad accertarci per come siamo, con le nostre fragilità, le nostre fatiche ad autorizzarci nella nostra imperfezione, e imparare a scegliere cosa è meglio per noi: cosa ci accoglie e ci conforta, ci lascia esprimere nella nostra forma, nella nostra capacità e fatica di avere cura di noi stesse. Dobbiamo sentirci libere di mostrare il nostro corpo così come la nostra intera persona, forte e fragile insieme, autorizzandoci ad essere ciò che siamo, nelle nostre forme, senza rinunciare al piacere della moda, del cibo, del gusto per ciò che amiamo e delle relazioni serene. Perché l'equilibrio e l'armonia siano individuali, unici come lo è ogni persona» ha aggiunto **Laura Campanello, filosofa**.

E a portare la sua diretta esperienza è **Elisa D'Ospina, modella curvy e presentatrice**: «Io ho affermato in prima persona l'importanza dell'autenticità: non ho mai accettato di cambiare, di rendermi diversa da come sono, e così sono riuscita a far passare un concetto di bellezza personale, non omologata. Per raggiungere questa consapevolezza ho superato diversi ostacoli: ho imparato a non dare peso ai commenti degli altri e a valorizzare ciò che di bello ho, nell'unicità delle mie imperfezioni. Condivido quindi totalmente l'importanza di affermare il valore dell'unicità di ogni donna e della libertà da modelli a volte impossibili».

Come emerge dal confronto con le ricerche che abbiamo commissionato nel tempo – ha concluso **Anne van Merkensteijn, Brand Director Fiorella Rubino** – le donne continuano a vivere in maniera piuttosto travagliata il rapporto con il proprio corpo e il proprio peso. Negli ultimi anni, questo disagio sembra essersi acuito: per esempio, solo il 20% delle donne non è mai a dieta, rispetto al 40% di quasi 20 anni fa, e solo il 35,5% definisce la propria forma fisica da ottima a discreta, rispetto al 59% di un tempo. Segno evidente di come, nonostante la maggior consapevolezza e apertura da parte di tutte le donne verso certi temi, si sia ancora intrappolati da messaggi vecchi e fuorvianti. Anche per questa ragione abbiamo voluto presentare proprio qui oggi la nuova campagna di comunicazione di Fiorella Rubino, che prenderà il via dall'8 marzo, una data scelta evidentemente non a caso. La nostra, infatti, è una campagna che celebra la possibilità di giocare ed esprimersi con la moda indipendentemente dalle taglie, dalle forme, e di raccontarsi ognuna nel proprio e unico "stile libero».

Le forme della libertà

Fiorella Rubino

Fiorella Rubino è il primo brand del fast fashion italiano dedicato alle donne unite dal desiderio di sentirsi alla moda e di vestire con stile. Donne che amano la propria fisicità con disinvoltura, indossando capi trendy, vivaci e al tempo stesso glamour.

Un brand che esprime una brand personality self-confident sicura di sé, socievole, ottimista, femminile e con spirito libero.

Nato in Italia nel 2004, è oggi distribuito a livello europeo attraverso 220 punti vendita monomarca. Principali paesi: Italia, Spagna, Germania e Russia.

Fiorella Rubino è uno dei 12 brand di Miroglio Fashion, la terza azienda sul mercato italiano dell'abbigliamento femminile, società del Gruppo Miroglio, nato nel 1947 e leader nel tessile e abbigliamento.

Contatti:

UFFICIO STAMPA MIROGLIO FASHION

press@miroglio.com

[@MiroglioGroup](#)

Via Burlamacchi 4 - 20135 Milano
Tel. +39 02 5469024
Fax +39 02 5461505

Via Santa Barbara 11 - 12051 Alba (CN)
Tel. +39 0173 299933
Fax +39 0173 299573

UFFICIO STAMPA FIORELLA RUBINO

Stefania Sappa – Mob. 333.6624689 – Tel. 02.5469024 – stefania.sappa@miroglio.com

UFFICIO STAMPA SAFE COMMUNICATIONS

Emanuela Capitanio – Mob. 347.4319334 – emanuela.capitanio@safecommunications.it

Lucia Masserini – Mob. 333.3513421 – lucia.masserini@safecommunications.it

FIORELLA RUBINO