

Freeda intervista la sua community, composta soprattutto da Millennial e Generazione Z, sul ruolo fondamentale dei social nella ridefinizione del concetto di bellezza.



Per 8 persone su 10, i media hanno posto standard di bellezza impossibili da raggiungere. Il 68% ha dichiarato di aver subito dalle immagini proposte come canoni a cui ambire un impatto negativo sulla propria autostima. Dato che sfortunatamente aumenta fino ad arrivare all'87% tra i giovanissimi (tra i 18-24 anni).

Il corpo, specialmente quello femminile, è da sempre oggetto di critica e giudizi. Oggi i social network e i media assumono un ruolo fondamentale nella ridefinizione del concetto di bellezza, influenzando soprattutto i più giovani. Da queste premesse Freeda, leader tra i nuovi media digitali a livello internazionale, ha interrogato la sua community, composta prevalentemente da donne tra i 20 e i 34 anni, sul tema della rappresentazione mediatica della bellezza e sul concetto di fashion per le nuove generazioni.

Andrea Scotti Calderini, CEO e Co-Founder di Freeda, ha così commentato il report: "L'obiettivo di Freeda è da sempre quello di incentivare un confronto aperto e orientare il dibattito, proponendo modelli inclusivi e che guardano alla diversità come un valore. Ascoltando la nostra community, composta soprattutto da Millennial e Generazione Z, si evince la necessità per le persone di potersi

rispecchiare nei brand e nelle imprese della moda e del beauty. È fondamentale continuare a scardinare stereotipi sui canoni di bellezza e rappresentare la diversità in ogni sua sfumatura. Le aziende del settore e i media giocano un ruolo primario nella ridefinizione di certi standard".

L'indagine, condotta a livello globale ad aprile e maggio 2023, su un campione di 390 persone, evidenzia come negli ultimi anni stia aumentando la consapevolezza e l'attenzione che i brand del beauty e della moda riservano ai temi dell'inclusione e della diversità come valore aggiunto.

Il 52% delle persone infatti preferisce acquistare marchi di prodotti di bellezza che operano verso questa direzione e che trasmettono, nelle loro pubblicità, messaggi di trasparenza e realtà. Il 23% ritiene poi che influencer e celebrità stiano contribuendo a scardinare stereotipi legati al concetto di bellezza ideale, percentuale che cresce tra la Generazione Z (30%).

Dal sondaggio emerge però una certa preoccupazione riguardo la sfera psicologica: oltre la metà degli intervistati crede che gli standard sulla forma fisica ideale rappresentati sui media li influenzino negativamente, generando una forte pressione rispetto all'idea che hanno della propria immagine e del proprio corpo. È evidente dunque la necessità di colmare il vuoto che c'è tra la realtà e la rappresentazione mediatica della moda e dei prodotti del beauty, rompendo schemi e pregiudizi. Circa l'80% non si sente infatti rappresentato dalle pubblicità del settore.

Freeda da sempre propone contenuti originali su tematiche rilevanti come la diversity, la sostenibilità, il benessere psico-fisico e l'accettazione di sé, raccontando testimonianze di brand, influencer e persone attente a questi temi, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza e veicolare messaggi di body positivity e di empowerment femminile soprattutto tra i più giovani.