



Comunicato Stampa

Milano, 18 settembre 2023

AXA al fianco delle donne con la campagna “Essere donna non dovrebbe essere un rischio” e Main Partner del concerto “Una Nessuna Centomila in Arena”

- Dopo il lancio del [Manifesto](#) che si apre con la domanda “Perché il futuro dovrebbe essere un rischio?”, AXA dedica alle donne una nuova campagna pubblicitaria globale, dal titolo “*Essere donna non dovrebbe essere un rischio*”, on air in Italia fino al 31 ottobre su TV, stampa, web e affissioni nelle principali stazioni ferroviarie italiane.
- Prosegue dunque il percorso del Gruppo verso un ripensamento del proprio mestiere di assicuratore, sempre più ancorato a un ruolo sociale, attraverso un impegno quotidiano nell’anticipare e prevedere i rischi con particolare attenzione alle donne, nella consapevolezza dell’empowerment femminile come questione etica e tema cruciale di carattere economico e sociale.
- Il Gruppo assicurativo AXA Italia amplifica ulteriormente il messaggio della campagna, sostenendo, come Main Partner, “Una Nessuna Centomila in Arena”, serata evento di beneficenza contro la violenza sulle donne, in programma all’Arena di Verona il 26 settembre.

Le donne, che rappresentano il 50% della popolazione mondiale, si trovano ad affrontare molteplici rischi, dalla salute alla sfera professionale, dallo sport all’istruzione: solo a titolo di esempio, **il 41% non ha effettuato una visita medica negli ultimi 12 mesi**¹ e **il 36% non fa esercizio fisico**². O ancora, **solo il 33% delle imprese è di proprietà di una donna**³.

Parlando delle donne, AXA si impegna a sostegno dell’inclusione come tassello fondamentale per il progresso dell’intera società, in linea con la sua **ragion d’essere, “Agire per il progresso dell’umanità, proteggendo ciò che conta”**.

“Essere donna non dovrebbe essere un rischio”: è questo il titolo e il concept della **nuova campagna pubblicitaria globale** di AXA, on air in Italia **fino al 31 ottobre sulle principali emittenti TV, stampa, web e affissioni nelle principali stazioni ferroviarie**.

Firmata da **Publicis Conseil**, la campagna si sviluppa attorno a un **film in due formati, da 30” e 60” per la TV e Netflix**. Lo stesso filmato sarà veicolato sul **web**.

Accompagnato da una **ricca campagna stampa**, il piano prevede una forte **attivazione outdoor con** la personalizzazione di **oltre 600 schermi**, nei principali punti di snodo nazionali delle **stazioni ferroviarie**.

¹ Hologic Global Women’s Health Index, 2021.

² GWI, GWI Core, Q3 2022.

³ Enterprise Surveys. (<https://www.enterprisesurveys.org>), The World Bank, 2020.



Sullo sfondo di una colonna sonora iconica, “*Girls just want to have fun*”, protagoniste della campagna, in uno **storytelling realistico ed emozionale, le donne e il loro vissuto con i rischi, dalla nascita fino all’età adulta.**

Lo spot si pone come una **grande finestra** dalla quale osservare **situazioni e scene di vita quotidiane** provenienti **da diverse parti del Mondo** che illustrano **diverse tipologie e livelli di rischi, problematiche e vulnerabilità** a cui le donne sono esposte quotidianamente nell’arco della loro vita.

Così, ad esempio, nella prima scena, un bambino e una bambina giocano insieme ai videogiochi ma la madre chiede alla figlia di apparecchiare la tavola mentre il figlio resta a giocare; oltre al tema della **disparità di genere**, c’è anche un importante richiamo alla **violenza di genere**, con una donna intenta a preparare le valigie e a fuggire di casa, mentre la scena di un parto evidenzia un momento cruciale della vita di una donna.

Elemento cardine della campagna, **un messaggio di ottimismo**, per spingere a riflettere sulla **capacità di lottare, insieme, per un futuro diverso, migliore**. Come nella scena finale, che mostra i primi passi di una bambina e **l’impegno di AXA nell’essere al suo fianco nel corso della vita, in ottica di protezione e con particolare attenzione alla prevenzione dei rischi**. Perché essere donna, appunto, non dovrebbe essere un rischio.

L’inclusione e l’empowerment femminile sono da sempre temi centrali per AXA Italia, che nel tempo ha dato vita a iniziative distintive nel nostro Paese, come **Angels For Women**, la prima associazione italiana di business angels **per supportare l’imprenditoria e l’innovazione al femminile**. In partnership con **l’Università Bocconi**, inoltre, ha ideato **l’AXA Research Lab on Gender Equality** per studiare e produrre contenuti relativi alle politiche pubbliche che supportino l’uguaglianza di genere.

Sul fronte della protezione e prevenzione dei rischi, in ambito **Salute**, è a disposizione dei clienti un **ecosistema di servizi personalizzabili** con prestazioni di alto valore, con servizi sempre attivi di assistenza 24/24 e check up.

Nell’ambito della **ricerca scientifica**, ad esempio, da anni AXA Italia supporta la **Fondazione IEO-Monzino** per il sostegno alla ricerca clinica e sperimentale per **la lotta contro i tumori femminili**.

AXA Italia ha voluto ulteriormente **amplificare il proprio messaggio** con un’altra importante iniziativa: il sostegno, in qualità di **Main Partner, di “Una Nessuna Centomila in Arena”**, il **grande evento musicale benefico contro la violenza sulle donne**, in programma **il 26 settembre all’Arena di Verona**.

Quello della lotta alla violenza di genere, fenomeno strutturale e costante nel nostro Paese, che ogni anno consegna purtroppo pesanti bilanci, è un tema al centro degli impegni di lungo periodo **di AXA Italia**. Dal 2018, ad esempio, il Gruppo sostiene **Spazio Donna**, in partnership con **WeWorld Onlus**, per **supportare donne vittime di violenza e che vivono in condizioni di fragilità**, anche in termini di **inserimento lavorativo ed empowerment**.

Per saperne di più, scopri la pagina dedicata su <https://axaperledonne.axa.it/>



Con 145.000 collaboratori e 93 milioni di clienti in 51 Paesi, il Gruppo AXA è tra i leader mondiali nel settore della protezione.

La missione di AXA è aiutare i propri clienti a vivere meglio: per questo collaboratori e distributori presenti sul territorio lavorano ogni giorno per creare prodotti e servizi innovativi e diventare veri partner delle persone e della società.

In Italia oltre 4.000.000 di clienti si affidano ad AXA, forte di una rete altamente professionale di circa 650 agenzie, della compagnia digitale QUIXA Assicurazioni e primario partner bancassicurativo, a partire dal Gruppo Montepaschi.

Per ulteriori informazioni consultare il sito internet: www.axa.it.

Media Relations

AXA Italia

Direttore Comunicazione, CR e Sustainability
Giorgia Freddi

Ufficio Stampa
Eleonora Mecarelli
eleonora.mecarelli@axa.it
06 50870257