



Comunicato Stampa

Milano, 15 febbraio 2024

AXA Italia: le donne di nuovo protagoniste in TV con la campagna “Essere donna non dovrebbe essere un rischio”

- Dopo il successo della prima wave, torna la campagna pubblicitaria globale di AXA, “Essere donna non dovrebbe essere un rischio”, on air per quattro settimane sulle principali emittenti TV, su connected TV, web e al cinema.
- Una scelta di campo per il posizionamento del Gruppo assicurativo AXA Italia, che sceglie di ancorare sempre di più il mestiere assicurativo al proprio ruolo sociale, attraverso un impegno quotidiano al fianco delle donne, che la vedrà protagonista per tutto il 2024.
- Alla base dell’impegno, la consapevolezza dell’empowerment femminile come questione etica, ma anche come tema cruciale di carattere economico e sociale per il nostro Paese.

Le **donne** tornano ad essere ancora una volta **protagoniste** della campagna globale di AXA, “**Essere Donna non dovrebbe essere un rischio**”, di nuovo **onair, per quattro settimane dal 18 febbraio, sulle principali emittenti TV**, sulle connected TV, sul web e in oltre 160 cinema in Italia.

Ancora una volta, AXA tornerà in TV con una **forte impronta emozionale che tocca, con coraggio e delicatezza, situazioni quotidiane, problematiche, rischi e vulnerabilità a cui le donne sono esposte quotidianamente** nell’arco della loro vita, in tutti i Paesi del mondo.

Alla base della scelta, la volontà di continuare a portare all’attenzione di tutti un **messaggio di ottimismo che spinga a riflettere sulla capacità di lottare, insieme, per un futuro diverso, migliore**, su un tema, l’**empowerment femminile, da sempre al centro delle priorità di AXA**, in ottica di **protezione** ma anche di **prevenzione** dei rischi a cui le donne sono esposte nella loro quotidianità, in diversi ambiti.

Le donne rappresentano **il 50% della popolazione mondiale**, ma purtroppo la parità di genere è ancora un traguardo lontano, sia sul piano delle opportunità che della cura di sé.

Secondo World Bank, vi sono ancora **2,4 miliardi di donne** nel mondo **che non hanno ancora gli stessi diritti degli uomini**.

Si tratta di un fenomeno di carattere globale, se pensiamo che, in base allo SDG Gender Index 2022 di Equal Measures, **nessun Paese ha ad oggi raggiunto la parità di genere**, con **costi sociali ed economici** stimati nell’ordine di **160 miliardi di dollari** sempre secondo World Bank.



Sul fronte della cura, in base ai dati dell'Hologic Global Women's Health Index, **il 41% delle donne non ha effettuato una visita medica** negli ultimi 12 mesi, mentre per GWI, **il 36% non fa esercizio fisico**.

Guardando all'economia, a titolo di esempio, **solo il 33% delle imprese è di proprietà di una donna** (World Bank).

L'inclusione e l'empowerment femminile sono da sempre temi centrali per AXA Italia, in un **impegno a 360° su numerosi ambiti**.

Sul fronte della **protezione e prevenzione dei rischi** collegati alla Salute delle donne, AXA Italia mette a disposizione nella propria offerta assicurativa, un ecosistema di servizi personalizzabili con prestazioni di alto valore, con servizi sempre attivi di assistenza 24/24 e check up.

L'attenzione va poi alla **Società** nel suo complesso, e AXA Italia continuerà a essere in prima linea per tutto il 2024 su tematiche cruciali come il **sostegno delle donne nel mondo del lavoro e dell'imprenditoria** e **della lotta contro la violenza di genere**, con progettualità concrete attivate grazie a partner consolidati: me ad esempio We World con cui viene gestito a Milano un centro antiviolenza e Angels for Women, il network di Business Angels a maggioranza femminile, di cui AXA Italia è fondatrice e con cui parteciperà al Women 7 Summit, il gruppo incaricato di portare proposte sul tema delle pari opportunità al G7, che si svolgerà sotto la Presidenza Italiana.

*"E' motivo di orgoglio, dopo il successo della prima wave, tornare nelle case degli italiani per condividere un messaggio dal grande valore sociale come quello di "Essere donna non dovrebbe essere un rischio" – ha commentato **Letizia D'Abbondanza, Responsabile Customer & External Communication del Gruppo assicurativo AXA Italia**. Con un linguaggio realistico e allo stesso tempo emozionale, torniamo a fotografare vulnerabilità e rischi a cui le donne possono andare incontro nella loro vita, portando un messaggio che racchiude lo spirito di AXA e la sua determinazione ad agire, perché sentiamo la responsabilità di fare di più, con azioni concrete negli ambiti della protezione e prevenzione, e con iniziative distintive per la società nel suo complesso. Vogliamo, infine, spingere a riflettere sulla possibilità di lottare, insieme, per una società più inclusiva e dunque più sostenibile, che supporti le ambizioni e i sogni di tutte le donne".*



AXA Italia

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

Responsabile External Communication,
Sustainability & Public Affairs
Giorgia Freddi

Ufficio Stampa
Eleonora Mecarelli
eleonora.mecarelli@axa.it
0 50870257