

The Real State of Beauty: un report globale

Scheda Paese – Italia

A cura di Edelman Data x Intelligence

APRILE 2024



20 years **Changing** Beauty



Introduzione al documento

Il presente documento interno è studiato per supportare l'attivazione locale fornendo statistiche di primo livello.

Tutte le statistiche e il testo in grigio nel presente documento si riferiscono esclusivamente ai **dati relativi all'Italia**.

Il testo in corsivo mostra i dati medi globali a scopo di confronto.

La ricerca è suddivisa in cinque sezioni:

- 1 [PRINCIPI GUIDA DEL MARCHIO](#)
- 2 [IMPATTO POSITIVO DEL MARCHIO](#)
- 3 [PERCHÉ DOBBIAMO CONTINUARE:
LA BELLEZZA È UNA MONETA TROPPO
POTENTE E LE PRESSIONI SULLA BELLEZZA
SONO IMPLACABILI](#)
- 4 [COSA È URGENTE OGGI: L'INTELLIGENZA
ARTIFICIALE](#)
- 5 [PROSSIMI PASSI](#)



Informazioni sullo studio

20 anni di ascolto delle donne

Per celebrare il 20° anniversario della Campaign for Real Beauty, Dove ha intrapreso lo studio più completo che abbia mai realizzato, parlando con più di 33.000 intervistati in 20 mercati. La ricerca mette in luce lo stato attuale della bellezza e il suo impatto sulle donne e le ragazze di tutto il mondo.

Lo State of Beauty Report 2024, il più grande al mondo condotto da un marchio di bellezza, si basa su 20 anni di approfondimenti raccolti da Dove ascoltando autentiche donne e ragazze per capire come vivono la bellezza.

In Italia, la ricerca è stata condotta su **750 intervistati** di età compresa tra i 18 e i 64 anni (720 donne) e **750 intervistati** di età compresa tra i 10 e i 17 anni (500 ragazze e 250 ragazzi).*

720

DONNE

500

RAGAZZE

0

UOMINI

250

RAGAZZI

Principi guida del marchio

20 anni della Campaign for Real Beauty

Vent'anni fa Dove ha ridefinito il settore della bellezza con il lancio della Campaign for Real Beauty.

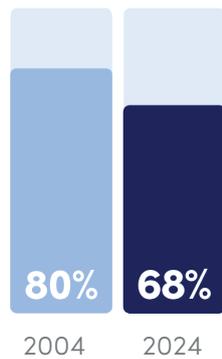
La campagna era una richiesta audace di rendere la bellezza *autentica*, sfidando gli ideali di bellezza tossici e trasformando la pubblicità. Ci siamo attivati per cambiare il modo in cui i media e la società interagiscono con la bellezza e abbiamo invitato il resto del settore a fare lo stesso. Questo ha dato vita al

Real Beauty Pledge di Dove – un impegno a lungo termine per rappresentare sempre donne autentiche, mai modelle, per ritrarle come sono nella vita reale e contribuire a migliorare la sicurezza nel proprio aspetto e l'autostima dei giovani.

Quella che era una categoria dannosamente esclusiva ha ampliato le definizioni di bellezza per accoglierne sempre di più.

Rispetto a 20 anni fa, le donne si sentono meglio rappresentate dal settore, ma c'è ancora del lavoro da fare per garantire che tutte le ragazze e le donne siano rappresentate e la loro autentica bellezza venga celebrata.

* Nota: Sono state intervistate anche altre persone con identità di genere diverse o non binary, tuttavia non sono state riportate date le dimensioni limitate del campione. Per ulteriori informazioni sui sottogruppi, si rimanda alla parte finale del documento.



Rispetto a 20 anni fa, le donne in Italia sono **significativamente meno propense** a credere che “i media e la pubblicità stabiliscano uno standard di bellezza irrealistico che la maggior parte delle donne non potrà mai raggiungere”.

Molte concordano sul fatto che “il settore della bellezza sta cercando di espandere gli ideali dell'aspetto esteriore”

DONNE *media globale: 54%*

55%

RAGAZZE *media globale: 58%*

60%

DONNE CON CORPI PIÙ ROBUSTI *media globale: 52%*

58%

CON DISABILITÀ *media globale: 53%*

57%

CON CONDIZIONI LEGATE ALLA SALUTE MENTALE *media globale: 52%*

52%

LGBTQ+ *media globale: 49%*

44%



E molte ritengono che **“le persone come loro siano meglio rappresentate nella pubblicità di prodotti di bellezza e nei media rispetto a 5 anni fa”**



La Campaign for Real Beauty ha spianato la strada per aiutare le donne a definire e ampliare il concetto di bellezza autentica alle proprie condizioni. Oggi, molti concordano sul fatto che la vera bellezza significhi essere autentici, chi si è e accettare e amare i propri difetti.



Le donne dicono che **l'identità e l'espressione di sé sono al centro della Real Beauty.** È una celebrazione dell'individualità, di tutto ciò che ci sembra autentico, di chi siamo e di come desideriamo esprimerlo.



20 anni di brand action

La Campaign for Real Beauty ha dato il via all'impegno a lungo termine di Dove volto a realizzare un cambiamento positivo nel campo della bellezza.

Non è sufficiente mettere in luce i problemi. Dove sente la responsabilità di lavorare per trovare soluzioni.



Self-esteem project

AD OGGI, IL DOVE SELF-ESTEEM PROJECT HA EDUCATO OLTRE 100 MILIONI DI GIOVANI IN 153 PAESI.

Da 20 anni, Dove si impegna costantemente per rendere la bellezza una fonte di felicità, non di ansia, per le donne e le ragazze:

- > Presentando donne reali di diverse età, con misure diverse, etnie e tipi di capelli diversi.
- > Prendendo posizione contro la distorsione digitale e ritraendo le donne come sono nella vita reale, diminuendo la spinta verso la perfezione.
- > Garantendo che la prossima generazione cresca godendo di un rapporto positivo con il proprio aspetto e prevenendo, attraverso il Dove Self-Esteem Project (Progetto Autostima), l'insoddisfazione del proprio corpo, prima che inizi a prendere piede. Ad oggi, il progetto DSEP è il più grande fornitore al mondo di educazione all'autostima, che ha educato oltre 100 milioni di giovani in 153 Paesi.



The CROWN Act

AD OGGI, IL CROWN ACT È STATO APPROVATO IN 27 STATI DEGLI STATI UNITI.

Il vero cambiamento richiede un'azione collettiva. Dove ha stretto alleanze con ONG come UNICEF, organizzazioni che la pensano allo stesso modo come la World Association of Girl Guides and Girl Scouts (WAGGGS), marchi come Nike a livello globale e partner locali in Italia per promuovere un cambiamento tangibile e sistemico. Le azioni messe in campo vanno dal sostenere la legislazione contro la discriminazione in base ai capelli al mettere in discussione la rappresentazione nel mondo virtuale e la campagna per la sicurezza online dei bambini.



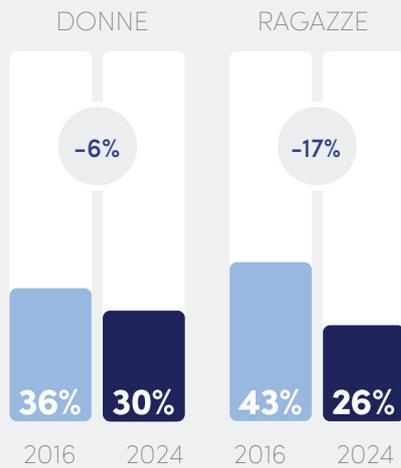
Quasi 7 donne su 10 (66%) *media a livello globale: 77%* dicono che Dove si sforza di avere un impatto positivo sulla società.

Questa percezione è condivisa da 7 donne su 10 con condizioni legate alla salute mentale (72%), corpi più robusti (71%) e disabilità fisiche (68%).



Impatto positivo del marchio

Dove sta aiutando collettivamente donne e ragazze a cambiare il modo in cui vedono se stesse e gli altri.



Giudizi e critiche sono meno comuni per le donne e le ragazze rispetto a 8 anni fa.

A livello globale, circa 1 donna su 3 (35%)¹ e 1 ragazza su 3 (36%) si sente giudicata sulla base del proprio aspetto. Rispetto al 2016 questo significa un calo del -9% per le donne e del -6% per le ragazze.

In Italia, questa percezione del giudizio in base all'aspetto è leggermente meno comune rispetto al resto del mondo, e comunque in calo rispetto a 8 anni fa: **3 donne e ragazze su 10** si sentono giudicate per il loro aspetto registrando, rispetto al 2016, un calo del -6% per le donne (30% vs. 36%) e del -17% per le ragazze (26% vs. 43%).



Le donne si sentono meno autocritiche.

A livello globale, oltre la metà delle donne (53%) afferma di essere la persona più severa nel criticare il proprio aspetto, tuttavia il dato è in netto calo (-7%) rispetto al 2016.²

Il 58% delle donne afferma di essere il peggior critico del proprio aspetto, con un calo del 3% rispetto al 2016 (61%).

Le donne con condizioni legate alla salute mentale (67% vs. 56%), corpi più robusti (64% vs. 57%) e disabilità fisiche (63% vs. 57%) sono più autocritiche nei confronti del proprio aspetto.

Le donne con condizioni legate alla salute mentale (54% vs. 42%), corpi più robusti (51% vs. 42%) e disabilità fisiche (45% vs. 44%) e le donne LGBTQ+ (52% vs. 43%), da quanto riportato, sono anche più propense a confrontare il proprio aspetto con quello degli altri.

1 - Dati globali ricalibrati utilizzando i 14 Paesi comuni degli studi del 2024 e del 2016: Donne 2024: 38% / 2016: 47% (-9%); Ragazze 2024: 40% / 2016: 46% (-6%);
2 - Dati globali ricalibrati utilizzando i 14 Paesi comuni degli studi del 2024 e del 2016: Donne 2024: 54% / 2016: 61% (-7%)



La prossima generazione di ragazze sta crescendo più felice, più sicura di sé e meno vincolata da ideali di bellezza irrealistici. Eppure questi dati sono ancora troppo elevati.

Le ragazze giovani sono **più propense** a vedere il futuro come un luogo in cui le persone hanno le stesse opportunità a prescindere...



... dal tipo di corporatura

58% DELLE RAGAZZE *media globale: 68%*

49% DELLE DONNE *media globale: 61%*



... dal genere

57% DELLE RAGAZZE *media globale: 69%*

51% DELLE DONNE *media globale: 62%*



... dall'etnia / dal colore della pelle

58% DELLE RAGAZZE *media globale: 70%*

51% DELLE DONNE *media globale: 62%*

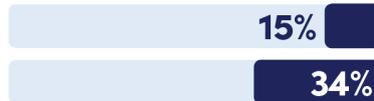
Le ragazze sono meno autocritiche nei confronti del proprio aspetto fisico rispetto alle donne



RAGAZZE *media globale: 45%*

DONNE *media globale: 53%*

Meno ragazze si sentono male per il proprio aspetto quando si guardano allo specchio



RAGAZZE *media globale: 27%*

DONNE *media globale: 38%*

Le ragazze in Italia sono anche meno propense a sentire la pressione di essere belle



RAGAZZE

DONNE

I ragazzi stanno crescendo più consapevoli degli standard di bellezza restrittivi ritratti dai media e agiscono come alleati positivi per il futuro degli ideali di bellezza.

Quasi 2 ragazzi su 3 vorrebbero che le donne e le ragazze fossero giudicate per le loro azioni invece che per il loro aspetto all'interno di pubblicità, film, tv e social media.



RAGAZZI *media globale: 66%*

2 ragazzi su 3 credono che le donne possano essere belle a qualsiasi età.



RAGAZZI *media globale: 67%*

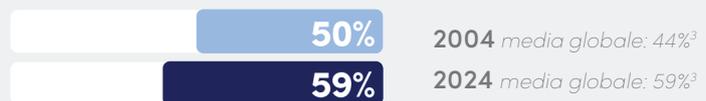


Il problema / Perché dobbiamo continuare

La bellezza è una moneta troppo potente

Per quanto siano stati compiuti progressi in termini di **rappresentazione e diversità**, il lavoro da fare è tutt'altro che finito. La bellezza è una moneta troppo potente oggi e si avverte una pressione per incarnare la perfezione. L'**oggettificazione** sta creando un mondo in cui le donne e le ragazze sentono che l'aspetto è legato al loro valore e valutato sopra ogni altra cosa nella loro vita.

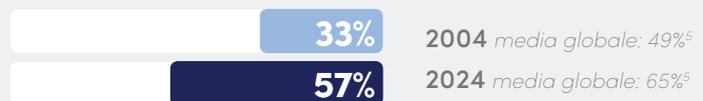
Rispetto a 20 anni fa, le donne sono più propense a dire **“Nella vita, le donne belle hanno maggiori opportunità”**.



Le donne hanno ora tre volte più probabilità di essere **disposte ad essere meno intelligenti per essere più belle**.



Le donne sentono che **solo le donne fisicamente più attraenti sono ritratte** nella cultura popolare.



Le donne appartenenti ai gruppi oggetto di emarginazione hanno maggiori probabilità di essere d'accordo con questa affermazione (condizioni legate alla salute mentale 67% vs. 55%, corpi più robusti 61% vs. 56%, donne LGBTQ+ 59% vs. 57%).

3 - Dati globali ricalibrati utilizzando gli 8 Paesi comuni degli studi del 2024 e del 2004: Donne 2024: 61% / 2004: 46% (+15%)

4 - Dati globali ricalibrati utilizzando gli 8 Paesi comuni degli studi del 2024 e del 2004: Donne 2024: 17% / 2004: 8% (+9%)

5 - Dati globali ricalibrati utilizzando gli 8 Paesi comuni degli studi del 2024 e del 2004: Donne 2024: 66% / 2004: 50% (+16%)



Le donne sono meno propense a credere che **ogni donna abbia qualcosa di bello in sé.**



Le donne sono meno propense a credere che **una donna possa essere bella a qualsiasi età.**

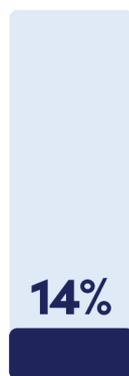


Oggi troppe donne ritengono che la bellezza sia molto apprezzata nella società e sia **più importante della vita stessa.**



Più di 1 donna su 4 (27%) *media globale: 38%* rinuncierebbe ad almeno un anno della propria vita per realizzare i propri ideali di bellezza.

Le donne appartenenti ai gruppi oggetto di emarginazione sono più propense a dire che **rinuncerebbero ad almeno un anno** della loro vita per raggiungere i loro ideali di bellezza: donne con condizioni legate alla salute mentale (41% vs. 24%), donne con corpi più robusti (39% vs. 24%), donne LGBTQ+ (39% vs. 25%) e donne con disabilità fisiche (28% vs. 26%).



2024

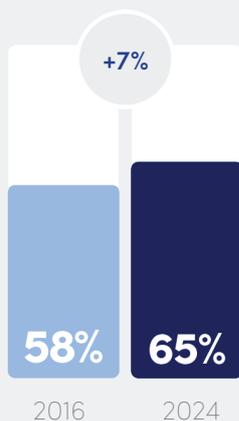
Il **14% delle donne** *media globale: 21%* rinuncierebbe a 5 anni della propria vita per raggiungere il proprio aspetto ideale.



Approfondiamo la questione

Le pressioni legate alla bellezza sono incessanti e impossibili da soddisfare

Per quanto gli ideali di bellezza si sono diversificati, la pressione sociale sulle donne si è intensificata, sostenuta dalla ricerca della perfezione, dall'**oggettificazione** della donna e da norme persistenti come l'ideale di magrezza. La pressione per essere belle è notevolmente aumentata per le donne negli ultimi 8 anni.



2 donne su 3 (65%), +7% vs. 58% del 2016, sentono più pressione per essere belle rispetto a 8 anni fa.

media globale: 70%, +15% vs. 2016⁶

Questa pressione è avvertita maggiormente dalle donne con condizioni legate alla salute mentale (80% vs. 63%), donne LGBTQ+ (72% vs. 65%) e donne con corpi più robusti (70% vs. 64%).



Quasi 2 donne su 3 (63%) ritengono che, secondo le attuali aspettative, le donne debbano essere fisicamente più attraenti rispetto alla generazione delle loro madri. *media globale: 62%*

Le donne appartenenti ai gruppi soggetti a emarginazione sono maggiormente propense ad avvertire questa aspettativa (donne con corpi più robusti 66% vs. 62% e donne con condizioni legate alla salute mentale 65% vs. 63%).



Quasi 7 donne (68%) e ragazze (73%) su 10 desiderano che "le donne e le ragazze presenti all'interno di pubblicità, film, televisione e social media non fossero giudicate per il loro aspetto, ma per le loro azioni". *media globale: 72% delle donne*

Le donne appartenenti ai gruppi soggetti a emarginazione sono più propense a essere d'accordo con questa affermazione (donne con condizioni legate alla salute mentale 73% vs. 68% e donne con corpi più robusti 69% vs. 68%).

6 - Dati globali ricalibrati utilizzando i 14 Paesi comuni degli studi del 2024 e del 2016: Donne 2024: 72% / 2016: 57% (+15%)



Soddisfare gli standard di bellezza non è mai stato così difficile. Per quanto rappresentazione e diversità siano elementi fondamentali, dobbiamo affrontare attivamente le pressioni del perfezionismo, alimentato dalla distorsione digitale, e sfidare l'**oggettificazione** delle ragazze e delle donne da parte della società.

Ci si aspetta che le donne e le ragazze...

... abbiano un aspetto sano

A dichiararlo è il **70% delle donne** (media globale: 76%) e il **65% delle ragazze** (media globale: 69%). È una sensazione più diffusa tra le donne con condizioni legate alla salute mentale (84% vs. 67%), donne LGBTQ+ (77% vs. 70%) e donne con corpi più robusti (74% vs. 68%).

... abbiano una vita piccola

A dichiararlo è il **53% delle donne** (media globale: 64%) e il **36% delle ragazze** (media globale: 53%). Tale sensazione è più diffusa tra le donne LGBTQ+ (68% vs. 51%), le donne con condizioni legate alla salute mentale (65% vs. 51%) e le donne con corpi più robusti (58% vs. 51%).

Beauty



... siano snelle

A dichiararlo è il **66% delle donne** (media globale: 68%) e il **50% delle ragazze** (media globale: 57%). Questa sensazione è maggiormente avvertita tra le donne LGBTQ+ (77% vs. 65%), le donne con corpi più robusti (77% vs. 62%) e le donne con condizioni legate alla salute mentale (72% vs. 65%).

... pur essendo anche formose

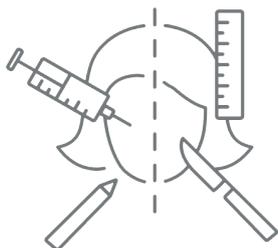
A dichiararlo è il **49% delle donne** (media globale: 57%) e il **36% delle ragazze** (media globale: 51%). Tale sensazione è più diffusa tra le donne LGBTQ+ (69% vs. 47%), le donne con condizioni legate alla salute mentale (62% vs. 47%) e le donne con corpi più robusti (51% vs. 49%).

Nel mondo di oggi, la pressione deriva da nuove e molteplici frontiere.



3 donne (29%) e ragazze (32%) su 10

(medie globali: 36% delle donne e 45% delle ragazze) ritengono che non ci siano scuse per non essere belle con tutto ciò che è disponibile oggi, ma sono meno propense a esprimere tali sentimenti rispetto alle medie globali.



Oltre la metà delle donne (54%) e delle ragazze (52%)

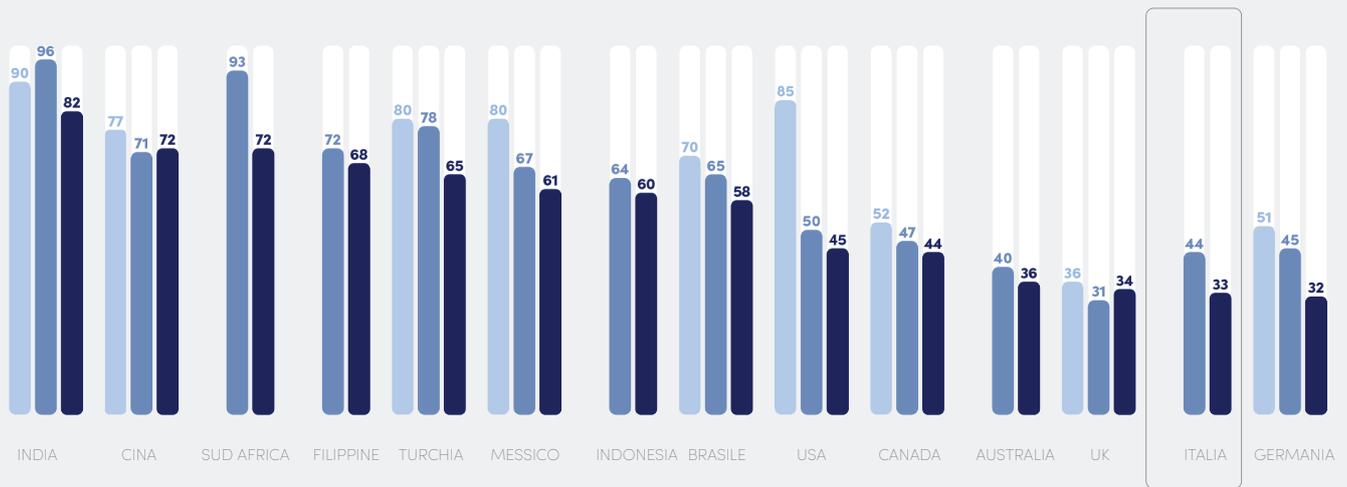
(medie globali: 56% delle donne e 57% delle ragazze) percepisce la pressione di sottoporsi a procedure estetiche da parte dei social media e degli influencer. Questa pressione è ancora maggiore tra le donne con condizioni legate alla salute mentale (58% vs. 53%) e le donne con disabilità fisiche (55% vs. 53%).



QUANTO LE DONNE SI SENTONO SICURE DELLA PROPRIA BELLEZZA – IN PERCENTUALI (%)

Risultati Top 2 Box per i dati 2024 sul grado di sicurezza

2010 2016 2024

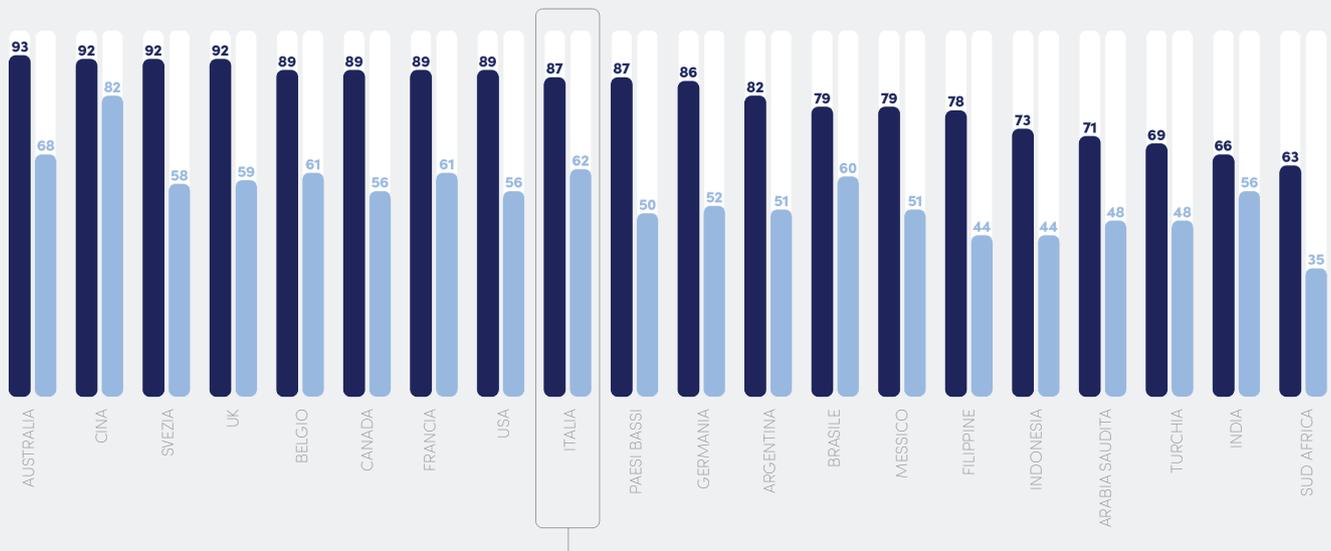


Di conseguenza, le donne in Italia si sentono **meno sicure della propria bellezza** rispetto a dieci anni fa (33% nel 2024, -11% rispetto al 44% del 2016). Si tratta di una tendenza osservabile a livello globale (media globale: 50%, -8% vs. 2016).⁷

[2016] Domanda 2. Quanto diresti di essere sicura della tua bellezza? Diresti che sei...? Base: Donne = 6.106 (NET Top 2 box – Soddisfatta) [2014] 5. Quanto diresti di essere sicura della tua bellezza? Diresti che sei...? (NET Top 2 box – Sicura) Base: Donne = 10.313 I mercati inclusi nei dati di monitoraggio rispetto al 2016 sono: Australia, Brasile, Canada, Cina, Germania, India, Indonesia, Italia, Arabia Saudita (solo ragazze), Filippine (solo donne), Messico, Sud Africa, Turchia, Regno Unito, USA.

DONNE CON LIVELLI MEDIO-BASSI DI STIMA LEGATA AL PROPRIO CORPO – IN PERCENTUALI (%)

Donne Ragazze (10-17 anni)



Di conseguenza, molte donne (87%) e ragazze (62%) in Italia **non hanno un'alta stima nei confronti del loro corpo** (ossia riportano livelli medio-bassi di stima nei confronti del loro corpo). Tra queste, il 41% delle donne e il 23% delle ragazze ha una scarsa stima del proprio corpo.

7 – Dati globali ricalibrati utilizzando i 14 Paesi comuni degli studi del 2024 e del 2016: Donne 2024: 54% / 2016: 62% (-8%)



Questo ha un impatto significativo in termini di comportamento e opportunità.

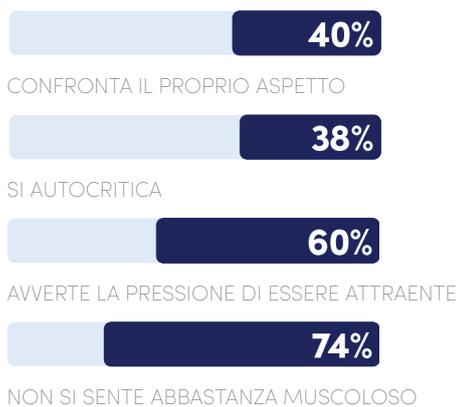


La scarsa sicurezza nell'aspetto può limitare la presenza delle donne (il **63%** si è astenuto da attività pubbliche) e ostacolare l'auto-rappresentanza (il **33%** non ha affermato la propria opinione).



Questo comportamento di rinuncia è ancora più comune tra le donne con condizioni legate alla salute mentale (84% vs. 60%), donne LGBTQ+ (77% vs. 62%), donne con corpi più robusti (75% vs. 60%) e donne con disabilità fisiche (70% vs. 63%).

Questo comportamento di rinuncia è anche più comune tra le donne con bassi livelli di stima per il proprio corpo (76%) rispetto a quelle con livelli elevati (40%).



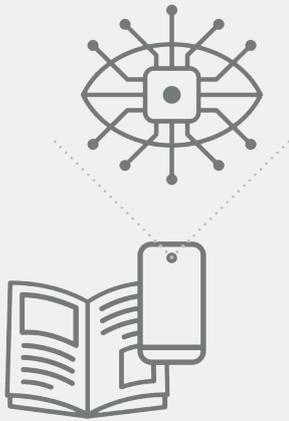
Focus sui ragazzi

Molti ragazzi paragonano il loro aspetto a quello degli altri (lo dichiara il 40%) o sono autocritici (lo dichiara il 38%). La maggior parte sente anche la pressione di essere attraente (lo dichiara il 60% dei ragazzi), dove una delle preoccupazioni principali è la sensazione di non essere abbastanza muscolosi (lo dichiara il 74%).





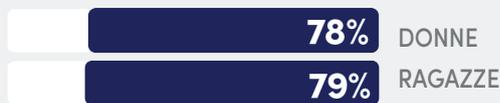
La minaccia più urgente: l'IA



Nel mondo di oggi, caratterizzato da una rapida evoluzione, questa pressione proviene da tutti i fronti. L'intelligenza artificiale sta inondando i nostri feed con immagini tossiche che rappresentano ideali di bellezza irrealistici. Solo nell'ultimo anno sono state create più di 15 miliardi di immagini utilizzando algoritmi text-to-image e il 62% dei creator dichiara di utilizzare l'intelligenza artificiale per realizzare i propri contenuti ([fonte](#)).

Sebbene l'IA abbia il potenziale per promuovere la creatività e l'accesso alla bellezza, senza una maggiore trasparenza e inclusività questi contenuti continueranno a perpetuare ideali di bellezza restrittivi. I confronti sociali con immagini alterate possono causare angoscia e avere un impatto negativo sull'immagine corporea e sull'autostima di donne e ragazze.

Questo sta avendo un impatto negativo sulle donne e sulle ragazze, anche quando sanno che le immagini sono false.



Quasi 8 donne (78%) e ragazze (79%) su 10

(medie globali: 87% delle donne e 88% delle ragazze) affermano di essere state esposte a contenuti di bellezza dannosi sui social media.



Quasi 7 donne (68%) e ragazze (70%) su 10

(medie globali: 70% delle donne, 69% delle ragazze) sanno che le immagini femminili nei media sono alterate digitalmente.



Più di 1 donna (29%) e ragazza (25%) su 4

(medie globali: 38% delle donne e delle ragazze) afferma di sentire la pressione di modificare il proprio aspetto a causa di ciò che vede online.

Le donne appartenenti ai gruppi soggetti a emarginazione sentono maggiormente la pressione di alterare il loro aspetto a causa di ciò che vedono online; donne LGBTQ+ (42% vs. 28%), donne con corpi più robusti (37% vs. 28%) e donne con disabilità fisiche (37% vs. 28%) e quasi la metà delle donne con condizioni legate alla salute mentale (47% vs. 27%).



Anche la realtà virtuale e i videogiochi stanno aumentando le pressioni sull'aspetto.



La metà delle donne (50%) e delle ragazze (54%)

(medie globali: 56% delle donne e 59% delle ragazze) afferma che la rappresentazione femminile nei videogiochi contribuisce a ideali di bellezza irrealistici.



2 donne (45%) e ragazze (47%) su 5

(medie globali: 47% delle donne, 48% delle ragazze) afferma che l'essere in grado di creare diverse versioni di se stesse utilizzando l'IA e gli avatar all'interno di videogiochi/realità virtuale può avere un impatto negativo sul modo in cui si vedono.



4 donne (39%) e ragazze (44%) su 10

(medie globali: 50% delle donne, 54% delle ragazze) afferma che è necessario un cambiamento nell'industria dei giochi/videogiochi per renderla più inclusiva e diversificata in termini di aspetto fisico.





Prossimi passi

Estiunt est dis dolupta solo sae. Disirra que nihit eum et occulla dolorae lita occus doles et omnit, ut est occut labore perorumque non nam estium facea vidus danda simet escide sint alia nonsecu sandae sus, nis quid ut occus, simosam ulpa con antera ut nullest.

Niti nimi, officid undion est harum quamet moluptatur? Magnat ercita quas vellit est, acia dolessent. Bisaro ea il maiore iusda postotat. Olliatur autare et autem venduci bea nos por aut nihil cimodia omnis dem quis rehendus nimus ditteces aut alicabor autem sed ex etur.

Radip as sitates sequis aut la si con conem velestr uptat. Ximus, si bea idem. Maximi, quis mincitus ut remporuptum expliquide magnimillore qui acienima int lam doluptin cupta quibus, nat et et occupatecae ant modipicient ad mostiuntio.

Ovide rusdis pos dis re poreptat litaturi ut ipsa doloribusant et earcit quo doluptur. Id et pro optatum rae simusa ut ademi, sinci doloribus impos et dolut exceat.



Ulteriori informazioni dal campione

PUBBLICO CHIAVE	TOTALE
Donne 18+	720
Uomini 18+	-
Ragazzi 10-17 anni	250
Ragazze 10-17 anni	500

ULTERIORI INFORMAZIONI SUI SOTTOGRUPPI ALL'INTERNO DEL CAMPIONE DI DONNE	TOTALE
Donne con corpi più robusti ¹	283
Donne con disabilità fisica ²	103
Donne con condizioni legate alla salute mentale ³	141
Women LGBTQ+ ⁴	71
Donna bianche	707
Donne BIPOC	13

1 - Chi afferma di avere una corporatura più grande di quella che è tipicamente considerata media nella propria società. Le donne potevano scegliere fra diversi termini, tra cui taglie forti, dimensioni corporee superiori alla media, grasso, peso maggiore, ecc. Questo approccio ha ricevuto l'approvazione di una serie di esperti.
2 - Chi riferisce di aver ricevuto una diagnosi di disabilità fisica, come una disabilità visiva, uditiva o motoria.
3 - Chi riferisce di aver ricevuto una diagnosi di disturbo di salute mentale / disturbo alimentare, ad esempio ansia, depressione, anoressia, bulimia, ecc.
4 - Chi si identifica con una delle seguenti opzioni (esclusi eterosessuale/etero): aromantica, asessuale, bisessuale, bi-curious, gay curious, gay/lesbica, pansessuale, pan-curious, queer, persona che mette in discussione/esplora la propria identità. Tra queste figura anche chi si identifica come donna transgender.

Dove 
20 years **Changing** Beauty