***“Il modello di famiglia tradizionale è il più diffuso in Italia e le nuove generazioni tenderanno a replicarlo. In casa le donne sono oberate ma poco inclini a delegare a mariti e compagni”: questa la fotografia che emerge dalla ricerca di Eumetra per Henkel Italia***

*Dall’indagine promossa sulla piattaforma DonnaD, Amica Fidata: la fotografia di un Paese che ha tutta l’intenzione di cambiare ma che ancora vive di stereotipi sui ruoli di genere*

**Milano, 01 dicembre 2022 –** La famiglia italiana è tradizionale e continuerà ad esserlo anche nel prossimo futuro. A confermarlo i dati della ricerca “Diverse&Inclusive Family – L’evoluzione della famiglia in Italia” presentata oggi durante l’evento ***Family Gap: questioni domestiche, questioni di genere?*** organizzato da Henkel Italia nel corso della maratona **4Weeks4Inclusion**.

All’interno del campione, rappresentativo della popolazione italiana e composto da 2.000 individui tra i 18 e i 55 anni appartenenti alla community dell’online magazine [DonnaD, Amica Fidata](https://www.donnad.it/), ben **l’87% dei rispondenti dichiara di convivere con un partner di sesso opposto e nel 67% dei casi di avere figli**. Un quadro che non sembra destinato a mutare significativamente, almeno stando alle parole dei millennial (1985 - 1994) **che, come la generazione precedente, si vede tra dieci anni sposata (76%) e con figli ancora in casa (78%)**. Si discosta invece del tutto **la GenZ** (1995 – 2010) che, interpellata sugli stessi quesiti, **sembra far molta fatica a pensarsi con una famiglia o a definirsi già tale** (solo il 3% infatti decide di partecipare attivamente all’indagine).

*“La GenZ vive una profonda incertezza sul futuro e, per ciò che vedo e vivo, fatica a visualizzare o riconoscersi in una famiglia come tradizionalmente intesa. Questo non rappresenta necessariamente una nota negativa, anzi: confido che le nuove generazioni siano in grado di accogliere e interiorizzare il cambiamento che è in atto per slegarsi dal concetto di famiglia “tradizionale”, favorendo un nucleo in cui ruoli e generi non sono più dogmi necessari e vincolanti, liberandoci così finalmente da ogni forma di etichettatura”* – dichiara **Aurora Ramazzotti, conduttrice tv e radio**.

**Le grandi decisioni**

Venendo a che cosa accade tra le mura domestiche e nello specifico **alle grandi questioni familiari, uomini e donne sembrano decidere insieme**: la scelta della città in cui vivere è condivisa secondo il 74% degli uomini e il 76% delle donne, così come la tipologia di abitazione (75% vs 79%) e l’avere o meno figli (83% vs 81%). **Le prime significative divergenze si riscontrano sulla scelta del lavoro e sulle grandi questioni finanziarie**. Sul primo punto a farla da padrone è la scelta individuale, il 53% degli uomini dichiara di prendere in completa autonomia ogni scelta che riguardi il proprio futuro lavorativo, percentuale che sale a 64% nel caso delle donne. Un dato che pare incoraggiare una visione positiva sull’indipendenza femminile, ma che si scontra sul dato relativo ai **grandi temi finanziari** (acquisto di seconde case, finanziamenti, investimenti ecc) **dove a guidare le scelte è ancora l’uomo: è infatti il 66% degli uomini a dichiarare di condividere tali scelte con la compagna vs il 76% delle donne**, ben 10 pp che mettono in luce quanto alcuni temi siano ancora percepiti come di competenza dell’uomo.

*“Da bambina mi hanno insegnato che la libertà, l’emancipazione, l’indipendenza passano attraverso la conoscenza dell’economia e l’autonoma gestione di questioni finanziarie. Allo stesso tempo, sono cresciuta in un contesto in cui parlare di soldi, per le donne, ha sempre rappresentato un tabù, quasi una volgarità. Oggi è più che mai fondamentale uscire da questa mentalità e fornire alle donne gli strumenti necessari per comprendere l’economia e la finanza, dando così loro modo di autodeterminarsi ed essere libere.” –* dichiara **Claudia De Lillo, giornalista, conduttrice radio e tv, autrice**.

**La gestione quotidiana della casa**

Nella quotidianità e nella gestione della casa, **la condivisione delle scelte è alta tra uomini e donne, ma tornano le differenze quando sul tavolo arrivano decisioni impegnative come l’acquisto di auto o moto** (58% degli uomini vs 71% delle donne) **o di nuovo questioni economico – finanziarie** come la scelta delle utenze per la casa (47% vs 57%). Guardando alla cura della casa, **il carico è ancora prevalentemente sulla donna che desidererebbe maggiore aiuto da parte del partner**: il 65% gradirebbe condividere la spesa al supermercato e le pulizie, così come il pagamento delle bollette e il tenere i rapporti con la banca (66%), **ma quando sotto analisi è la percezione che il proprio compagno stia facendo più o meno di quanto dovrebbe la risposta è *Sì, fa quanto dovrebbe***.

Si apre quindi uno scenario chiaro: **gli uomini fanno poco in casa, lo riconoscono, ma non cambiano atteggiamento; le donne fanno più di quanto vorrebbero, gradirebbero maggior aiuto, ma sono poco o per nulla inclini alla delega**. Un modello che sembra vicino a quello del passato, meno collaborativo e con una distinzione dei compiti più netta, nonché una realtà attuale per **1 persona su 10 convinta debbano esserci compiti ben definiti tra uomo e donna** (vero per il 6,4% degli uomini e per il 4,7% delle donne) e che **la ragione di suddette distinzioni ricada nell’avere diverse predisposizioni (56%) o capacità (50%) anche cognitive (17%).**

*“Da secoli le donne si occupano di tutto ciò che riguarda la cura della casa e l’accudimento dei figli, e questi dati ne sono la conferma. Ereditando questa concezione, frutto di una cultura radicalmente patriarcale, le donne che non hanno possibilità economiche di allontanarsene, continueranno a concepire la casa come l’unico luogo in cui esprimere un loro “potere”, un’autorità che all’esterno delle mura domestiche gli è preclusa e a cui, per questo, faticano a rinunciare. Questi dati sono il risultato di un’ineguaglianza economica e culturale su cui la politica deve intervenire, fornendo giuste opportunità e strumenti per permettere alle donne di affermarsi anche all’esterno della casa, solo così sarà possibile sostenere una reale decustruzione dei ruoli”* – dichiara **Michela Murgia, scrittrice, drammaturga, attivista**.

**La gestione dei figli**

Nella gestione dei figli si evidenziano i maggiori passi in avanti, **la pulizia della casa infatti dovrebbe essere insegnata a maschi e femmine indistintamente, a pensarlo è l’89% degli uomini e il 94% delle donne, così come il cucinare** (88% vs 95%), anche se permangono alcuni stereotipi. La bambola è per esempio un regalo adatto unicamente a una bambina per il 66% degli uomini e per il 56% delle donne, come una macchinina lo è per un maschietto (la pensa così il 48% degli uomini e il 40% delle donne). Venendo invece all’educazione, è nei compiti quotidiani che uomini e donne concordano nell’affermare che sia la madre a dover essere più presente: **il 66% delle donne dichiara di occuparsi del tutto dei compiti scolastici e di mantenere i contatti con la scuola (75%); una divisione dei ruoli sbilanciata ma che, almeno stando a quanto percepito dalla parte femminile, è corretta.**

*“Siamo una famiglia arcobaleno, ma delle più “tradizionali” – anche se non ci piace dare definizioni, i modelli famigliari sono infiniti ed è giusto eliminare dal nostro vocabolario tutto ciò che oggettivizza il nucleo degli affetti. Siamo fortunati e avvantaggiati perché tra noi non ci sono ruoli che corrispondano all’identità di genere, ma una divisione dei compiti basata su desideri, interessi, condivisione e aiuto reciproco per mantenere rispetto, serenità e stabilità. È ciò che stiamo insegnando anche ai nostri figli: da genitori di due gemelli maschi abbiamo un’enorme responsabilità, e cerchiamo di partire dalle piccole cose, come i colori, le emozioni, le parole, per fornire loro una visione del mondo senza barriere e libera da preconcetti.” –* dichiarano **Carlo Tumino e Christian De Florio, digital creator e autori del progetto Papà per scelta**.

**Lavoro e *salary gap***

Stando a quanto dichiarato dagli intervistati, il 90% degli uomini conta su un lavoro full time vs il 57% delle donne, **una situazione che determina quindi una maggiore presenza della donna in casa e quindi un suo ruolo più centrale nel disbrigo delle faccende domestiche**. Per quanto riguarda le donne che lavorano, **il 47% si sente apprezzata sul lavoro** (come il 48% degli uomini) **ma la retribuzione è considerata alta solo dal 4% di loro** (vs 10% degli uomini) **o equa dal 37%** (vs 41% degli uomini). Infine, **solo in 1 famiglia su 3 il contributo portato da uomini e donne è il medesimo** anche se, stando a quanto dichiarato, **per l’85% delle famiglie questo non influenza il modo di prendere le decisioni.**

*“Sento molto la responsabilità come manager di una grande azienda e come donna di contribuire al cambiamento. Le aziende hanno un ruolo fondamentale nella promozione di modelli valoriali e in Henkel lavoriamo per offrire una visione che vada oltre il concetto di genere: aboliamo il divario salariale, offriamo a tutti le stesse opportunità di emergere e promuoviamo la diversità come fonte di vantaggio competitivo. La strada è ancora lunga e sono occasioni come questa che ci permettono di fare il punto di dove siamo e di dove stiamo andando. L’indagine presentata oggi, e la fotografia del Paese che ci ha restituito, diventerà un Osservatorio che ci permetterà di continuare a indagare su tematiche di fondamentale importanza, anche così contribuiremo a mantenere alta l’attenzione su questi temi, portando un contributo positivo alla società in cui viviamo. –* dichiara **Mara Panajia, Presidente e AD Henkel Italia, GM Laundry, Home e Beauty Care**.

\*\*\*

**Informazioni su Henkel**

Henkel opera a livello mondiale con un portfolio bilanciato e ben diversificato. L’azienda detiene posizioni di leadership sia nel settore industriale sia nel largo consumo grazie ai marchi, le innovazioni e le tecnologie delle tre divisioni. Henkel Adhesive Technologies è leader globale nel mercato degli adesivi, in tutti i segmenti. Nei mercati Laundry & Home Care e Beauty Care, Henkel vanta posizioni di leadership in molti mercati e categorie in diversi Paesi del mondo. Fondata nel 1876, Henkel ha costruito una storia di successi lunga oltre 140 anni. Nel 2021 l’azienda ha registrato un fatturato complessivo di oltre 20 miliardi di euro, con un margine operativo rettificato depurato pari a 2,7 miliardi di euro. Oggi il gruppo impiega circa 52.000 collaboratori in tutto il mondo – un team motivato ed estremamente eterogeneo, unito da una forte cultura aziendale, il comune obiettivo di creare valore sostenibile, nonché valori condivisi. Leader riconosciuto nell’ambito della sostenibilità, Henkel è tra le maggiori aziende in molti indici e ranking internazionali. Le azioni privilegiate Henkel sono quotate presso la Borsa tedesca secondo l'indice DAX. Per maggiori informazioni, visitate il sito [**www.henkel.com**](https://protect-us.mimecast.com/s/JOgzCKrlZKH2jygOsvVwjd?domain=henkel.com)

**Per informazioni alla stampa:**

**Henkel Italia**

Giusi Viani

Tel: 348.4761287

E-mail: giusi.viani@henkel.com