12 aprile 2024

**Osservatorio Henkel**

**“Genere e Stereotipi”**

**il maschile e il femminile in casa e nelle scelte**

**di studio, lavoro e tempo libero**

Milano, 12 aprile 2024 – A casa, nello studio, nel lavoro e nel tempo libero donne e uomini sono ancora limitati nelle proprie scelte e azioni da una cultura condizionata da **stereotipi di genere**, che **continuano a pesare sulle scelte familiari e individuali anche tra le nuove generazioni**. Questo il quadro emerso dalla seconda edizione dell **Osservatorio “Genere e Stereotipi” promosso da Henkel Italia in collaborazione con Eumetra**.

Dal 2022 l’indagine analizza i diversi ruoli nell’organizzazione e nella cura della famiglia su un campione rappresentativo della popolazione italiana, composto da **2.000 individui tra i 18 e i 55 anni appartenenti alla community dell’online magazine DonnaD, Amica Fidata**. La seconda stagione ha visto un aggiornamento dei dati su un campione comparabile e, in aggiunta, ha previsto un approfondimento sul condizionamento degli stereotipi di genere nelle scelte di studio, lavoro, sport e tempo libero, intervistando **1.000 individui reclutati mediante Online Access Panel, con 100 casi tra i 15 e 25 anni rappresentativi della GenZ**.

**Scuola: è davvero una questione di genere?**

La scelta del percorso di studi dipende in alcuni casi dal genere. Secondo la ricerca 2024, infatti, è popolare l’idea che **almeno uno tra gli indirizzi di istruzione superiore abbia una connotazione di genere: lo dice il 52% delle donne e il 64% degli uomini.** Lo stesso vale per le **facoltà universitarie** (lo pensa il **30% delle donne** e il **46% degli uomini**).

Questa forte connotazione di genere è motivata dalla **convinzione che maschi e femmine abbiano predisposizioni diverse** (lo pensa il 53% degli uomini, il 52% delle donne, il 45% dei ragazzi GenZ e il 38% delle ragazze GenZ), **capacità pratiche diverse** (43% degli uomini, 33% delle donne, 42% dei ragazzi GenZ, 32% delle ragazze GenZ) **e capacità cognitive diverse** (27% degli uomini, 26% delle donne, 33% dei ragazzi GenZ, 25% delle ragazze GenZ). Persiste così l’**idea che** **materie scientifiche, tecnologiche o pratiche siano più indicate per i maschi**, mentre le materie umanistiche e quelle dedicate alla cura della persona sono per natura più affini alle donne.

**Lavoro: è soprattutto la donna a dare priorità alla famiglia anziché alla carriera**

Il **62% della popolazione femminile crede che esistano lavori per uomini e lavori per donne**, un’affermazione a cui si unisce **anche il 74% degli uomini**. Il dato più significativo nell’ambito lavorativo riguarda quello **salariale**: **il 56% delle donne ritiene infatti di avere una retribuzione bassa rispetto ai colleghi uomini** **e solo il 38% delle donne pensa di ricevere uno stipendio equo**. Una fotografia della società di oggi che sottolinea le **difficoltà delle donne a emergere in contesti di lavoro**, a fronte anche degli ostacoli dati dalla conciliazione vita-lavoro che si ripercuote soprattutto su di loro: **il 33% della popolazione femminile dichiara infatti di aver dato priorità alla famiglia anziché alla carriera**. Come confermano i dati Eurostat, in Italia, il tasso di occupazione delle donne di età compresa tra i 20 e i 64 anni è pari al 55% (IV trimestre 2022), il più basso tra gli stati dell’Unione Europea (la cui media è del 69,3%), e una donna su cinque esce dal mercato del lavoro a seguito della maternità. Allo stesso tempo però, emerge una **diversità di percezione tra uomini e donne**: secondo l’Osservatorio anche i maschi affermano infatti di aver fatto delle rinunce per favorire la famiglia (25%), ma solo il 5% è rimasto a casa.

**Famiglia: i ruoli in casa ancora definiti in base al genere**

Anche nella seconda edizione, la ricerca ha evidenziato quanto i mestieri e le incombenze domestiche siano ancora soprattutto compito delle donne. Infatti, pur con alcuni lievi miglioramenti, le **donne continuano a sostenere il peso maggiore dei lavori domestici e della cura della famiglia**, mentre nelle **questioni finanziarie ed economiche a guidare le scelte è ancora l’uomo.** Il diverso peso nella gestione delle attività in casa è motivato dal differente contributo al reddito famigliare, con **il 18% degli intervistati che ritiene che** **chi guadagna di più, ovvero l’uomo nel 64% dei casi, influenzi le decisioni economiche** della famiglia. Da questa tendenza si dissocia **l’80% della GenZ, che crede che ci si debba occupare delle necessità familiari in maniera paritaria**.

Gli stereotipi di genere influenzano anche l'educazione dei figli, con i padri che tendono a adottare una mentalità più rigida rispetto alle madri. **Il 47% dei papà è condizionato nelle scelte dei giocattoli per i propri figli**, **contro il 62% delle mamme che ritiene che i giocattoli non abbiano genere**; tuttavia, il **68% degli uomini ritiene necessario impegnarsi perché tutte le attività di casa siano insegnate ai figli a prescindere dal genere**, un dato che sale al **100% considerando i rispondenti della GenZ**. Sebbene i genitori ritengano di essere equi nelle decisioni con i figli, **le ragazze rivendicano una minore libertà rispetto ai fratelli**, rinunciando spesso a chiedere: il 64% dei maschi riceve la paghetta, ha ricevuto l’opportunità dai genitori di studiare all’estero (64%) e può uscire senza coprifuoco (74%), mentre solo il 53% delle femmine riceve la paghetta, il 66% non ha mai affrontato il tema di studiare fuori e solo il 57% può uscire senza coprifuoco.

**Sport e tempo libero: soprattutto per gli uomini, ci sono attività maschili e altre femminili**

Sono soprattutto gli uomini a delineare precisi confini laddove si tratta di sport: **il 63% degli uomini ritiene che il calcio sia uno sport maschile, contro il 76% delle donne che ritiene sia una disciplina adatta a tutti**. Allo stesso modo, il 64% degli uomini etichetta la danza come femminile, ma l’83% delle donne la vede diversamente. Sebbene la scelta sportiva sia principalmente guidata dall'inclinazione individuale, l'indagine ha rivelato che il 18% della Generazione Z sceglie lo sport in base al proprio genere, con il 17% dei ragazzi e il 14% delle ragazze influenzato rispettivamente dalle scelte degli amici maschi o femmine.

*“L'Osservatorio Henkel mette in evidenza una realtà preoccupante, ma forse più radicata di quanto ci aspettassimo: la persistenza di disuguaglianze di genere continua a limitare l’espressione delle potenzialità di uomini e donne, anche tra le nuove generazioni, e di conseguenza le loro opportunità. In Henkel da sempre portiamo avanti un impegno tangibile per favorire la concreta alla parità di genere. Adottiamo ad esempio approcci inclusivi nei processi di assunzione, garantendo pari opportunità sia per candidati che per le candidate, supportiamo percorsi di mentorship e sponsorship per assicurare visibilità e riconoscimento equo per tutti, investiamo nel talento delle persone. Inoltre, abbiamo superato il concetto di maternità per lavorare su una più ampia base di genitorialità affinché la cura dei figli non sia solo un tema femminile ma riguardi la famiglia. A questo proposito abbiamo esteso il congedo parentale per i neopapà, portando ad un totale di 8 settimane, retribuite al 100%. Un significativo impegno per permettere ai padri di essere parte della vita dei loro figli fin dall’inizio, un desiderio sentito e sempre più espresso dalle giovani famiglie. Sono fermamente convinta del fatto che le aziende abbiano la responsabilità sociale di incidere positivamente sulla vita della comunità in cui operano e fedeli al nostro motto “Pioneers at heart for the good of generations”, pionieri nel cuore per il bene delle generazioni, ci adoperiamo affinché questo accada concretamente e ogni giorno." –* dichiara **Mara Panajia, Presidente e AD Henkel Italia.**

Informazioni su Henkel

Con i suoi marchi, innovazioni e tecnologie, Henkel detiene posizioni di leadership sia nel settore industriale sia nel largo consumo. La business unit Adhesive Technologies è leader globale nel mercato degli adesivi, dei sigillanti e dei rivestimenti funzionali. Con Consumer Brands, l’azienda vanta posizioni di leadership nei segmenti della cura dei capelli, del bucato e della pulizia della casa in molti mercati e categorie in diversi Paesi del mondo. I tre marchi principali sono Loctite, Persil (Dixan in Italia) e Schwarzkopf. Nel 2023 Henkel ha registrato un fatturato complessivo di oltre 21,5 miliardi di euro, con un margine operativo depurato pari a circa 2,6 miliardi di euro. Le azioni privilegiate Henkel sono quotate presso la Borsa tedesca secondo l'indice DAX. Lo sviluppo sostenibile ha una lunga tradizione in Henkel, che ha una chiara strategia di sostenibilità con obiettivi concreti. Fondata nel 1876, Henkel impiega circa 48.000 collaboratori nel mondo – un team eterogeneo, unito da una forte cultura aziendale, valori condivisi e un purpose comune: “Pionieri nel cuore per il bene di intere generazioni”. Per maggiori informazioni, visitate il sito [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

**Per informazioni alla stampa:**

**Giusi Viani Silvia Vergani**

Head of Corporate Communications, Henkel ItaliaCorporate Communications Consultant, Henkel Italia

Tel: +39 348 4761287 Tel: +39 349 7668102

E-mail: [giusi.viani@henkel.com](mailto:giusi.viani@henkel.com) E-mail: [silvia.vergani@henkel.com](mailto:silvia.vergani@henkel.com)

**APCO Worldwide**

Elena Soccal, Ilaria Bottazzi

Tel: +39 342 796 4375 – +39 345.0601650

E-mail: [apco4henkel@apcoworldwide.com](mailto:apco4henkel@apcoworldwide.com)