9 settembre 2025

Presentata la nuova edizione dell’Osservatorio promosso da Henkel Italia con Eumetra

**Osservatorio Genere e Stereotipi 2025:   
“I sogni ad ostacoli della Generazione Alpha”**

Milano – **Quasi un terzo delle ragazze tra i 13 e i 15 anni teme le discriminazioni** **legate al genere e alla genitorialità** ma, nonostante questo, **non** **rinuncia alle proprie ambizioni**. L’edizione 2025 dell'**Osservatorio Genere e Stereotipi**, promosso da **Henkel Italia** in collaborazione con **Eumetra**, restituisce la fotografia di una generazione che ha grandi progetti per il futuro, ma riconosce molto chiaramente il peso degli stereotipi di genere, che frenano soprattutto le ragazze.

Nato nel 2022 come spazio di ascolto sull’influenza del genere nella quotidianità e nelle scelte di vita, in questi anni l’Osservatorio Genere e Stereotipi ha indagato come la visione ancora tradizionale del maschile e del femminile condizioni la ripartizione dei compiti in famiglia, le decisioni relative agli studi, al lavoro e al tempo libero. La **ricerca 2025** si è concentrata in modo particolare sulla **Generazione Alpha** ed è stata condotta tramite questionari online su un campione di 1.840 adulti e 500 preadolescenti tra i 13 e i 15 anni, con un approfondimento qualitativo su alcuni gruppi di ragazze e ragazzi (\*).

*“Nelle precedenti edizioni dell’Osservatorio abbiamo visto quanto gli stereotipi di genere incidano nelle scelte delle persone e delle famiglie. Quest’anno abbiamo voluto guardare da vicino la Generazione Alpha: i dati e le testimonianze dirette che abbiamo raccolto indicano che non c’è un vero ‘dream gap’. Tanto i maschi quanto le femmine si sentono liberi di sognare in grande, ma le ragazze sanno bene che dovranno impegnarsi molto di più per essere prese sul serio e realizzare i loro progetti”,* ha commentato **Mara Panajia**, Presidente e AD di Henkel Italia. “*Questi risultati ci spronano a proseguire l’Osservatorio per continuare a creare cultura su questi temi, ma soprattutto a fare ancora di più e meglio come azienda perché la parità di genere diventi una realtà e non resti una promessa”.*

**Grandi sogni e grande consapevolezza**

Contrariamente a molti luoghi comuni, i dati 2025 dell'Osservatorio Genere e Stereotipi rivelano che **la Generazione Alpha sogna in grande**: il 44% delle ragazze e il 39% e dei ragazzi fra i 13 e i 15 anni dichiara di avere **progetti ambiziosi per il futuro**, con il 71% delle ragazze e il 72% dei ragazzi che si sente **supportato dalla famiglia** nel coltivare interessi e passioni.

Se il 39% delle ragazze e il 43% dei ragazzi afferma di avere la giusta **determinazione** per raggiungere i propri obiettivi, **i maschi mostrano maggiore sicurezza** nella possibilità di farcela davvero. Il 78% dei ragazzi crede di poter **generare un impatto**, anche solo nel proprio piccolo, e il 21% pensa riuscirà ad **emergere fra tanti**, mentre le percentuali si fermano al 70% e al 16% per le ragazze.

La consapevolezza degli **ostacoli riconducibili al genere** è molto marcata. Secondo l’Osservatorio, il 28% delle ragazze e solo il 9% dei ragazzi teme di subire **discriminazione di genere** quando andrà a lavorare, il 31% delle ragazze e solo l’8% dei ragazzi ha paura di ulteriori **penalizzazioni se avrà figli**. Il 13% delle ragazze pensa che dovrà **sacrificare la sua carriera per la famiglia**, mentre solo il 9% dei ragazzi esprime la stessa preoccupazione.

**Buona parte di queste convinzioni matura in famiglia**. Benché l’Osservatorio confermi l’evoluzione in atto, con i padri sempre più coinvolti nella vita domestica e nella cura dei figli, ragazze e ragazzi riportano con grande lucidità le diverse pressioni a cui i genitori sono sottoposti e sottolineano la **maggior fatica delle madri** nel conciliare il lavoro e la vita personale.

Interessante notare come il 70% degli adulti intervistati dall’Osservatorio sia convinto che gli influencer siano figure di riferimento per i più giovani, ma solo il 2% dei preadolescenti li menzioni spontaneamente come reali fonti di ispirazione. **Mamma e papà sono tra i modelli più citati** in quanto a soddisfazione e realizzazione personale a cui ambire.

**Il ruolo dei media e del linguaggio**

Tra i temi indagati quest’anno dall’Osservatorio Henkel c’è anche il ruolo dei media e del linguaggio nella rappresentazione delle questioni di genere. Secondo il 75% delle ragazze e il 68% dei ragazzi, **i social accentuano gli stereotipi**. Il cinema, le serie tv e la pubblicità scelgono le **donne** solo in base alla **bellezza** (lo afferma l’84% delle ragazze e l’81% ragazzi) e le mostrano in prevalenza **dolci, sensibili ed emotive** (62% delle ragazze, 59% dei ragazzi).

I preadolescenti sono molto critici anche sulla narrazione della **maschilità**. Il 77% delle ragazze e il 76% dei ragazzi concordano su un’eccessiva sottolineatura della **forza**, del **coraggio** e del **successo**, aspetti che mettono a disagio soprattutto i ragazzi, preoccupati di non riuscire a corrispondere alla rappresentazione prevalente.

I preadolescenti appaiono ben consapevoli anche degli ostacoli posti dal linguaggio e dell’importanza delle parole nel definire la realtà e i confini delle possibilità. Nelle interviste si dicono **contrari all’uso dell’asterisco o della schwa**, convinti che serva un cambio più radicale per un racconto davvero libero, inclusivo e rispettoso delle differenze.

**L’impegno di Henkel per una vera parità di genere**

La **parità di genere** è tra le priorità di Henkel in tema di sostenibilità sociale. Negli ultimi anni, grazie alla maggior attenzione in fase di selezione, **la presenza femminile è aumentata** in tutte le funzioni e aree dell’azienda, portando la quota di **donne nel management** al 42% a livello globale e al 40% in Italia. Alla fine del 2024 Henkel Italia ha ottenuto la **certificazione UNI PdR 125:2022** per la parità di genere.

Tra le iniziative messe in campo per incoraggiare una genitorialità sempre più condivisa, l’anno scorso è stato introdotto il **congedo parentale neutro** per tutti i dipendenti, che possono beneficiare di otto settimane di astensione dal lavoro retribuite al 100%, indipendentemente dal genere e dallo stato famigliare. A livello globale, sono aumentati del 30% gli uomini e del 35% le donne che hanno usufruito del programma. In Italia, nel 2024 sono stati 12 i neopapà che hanno colto questa opportunità.

L’estensione del congedo parentale si aggiunge alle altre misure a sostegno dei dipendenti con figli, tra cui la **flessibilità dell’orario lavorativo** e ‘**MasterGenitori**’, la piattaforma di formazione e supporto per affrontare con serenità le varie fasi di crescita dei figli e favorire il giusto equilibrio tra la casa e l’ufficio.

Forte di una cultura aziendale che riconosce le persone tra i valori fondanti, Henkel vuole infine **tenere viva l’attenzione** sui temi dell’inclusione sia portando avanti l’**Osservatorio Genere e Stereotipi**, sia contribuendo attivamente a una **nuova narrazione** che possa scardinare i pregiudizi sul maschile e il femminile.

**(\*) Osservatorio Genere e Stereotipi, nota metodologica ed. 2025:** L’indagine quantitativa, condotta con metodo CAWI tramite questionari online, ha coinvolto 2.340 individui, di cui 1.040 adulti appartenenti alla community [DonnaD Amica Fidata](https://www.donnad.it/), un panel di 800 adulti rappresentativo della popolazione italiana, un panel di 500 preadolescenti rappresentativo della popolazione di età compresa tra i 13 e i 15 anni. L’indagine qualitativa è stata condotta tramite incontri online di gruppo con 20 ragazzi e ragazze frequentanti il terzo anno della scuola secondaria I grado o il primo anno della secondaria II grado.

\*\*\*

**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 2024 Henkel ha registrato un fatturato complessivo di oltre 21,6 miliardi di euro, con un margine operativo depurato pari a circa 3,1 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 47.000 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 Comm. 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**

Ilaria Bottazzi

Tel: +39 345.0601650

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