

LE DONNE SI VEDONO PRONTE. GLI UOMINI NON LE VEDONO ANCORA IL PARADOSSO ITALIANO

Valore D e Ipsos-Doxa presentano la prima ricerca italiana realizzata con NTT Data sugli immaginari di genere: coppia, famiglia, lavoro, vita sociale, emotività.

Oltre il 60% del campione crede che l'alleanza tra generi porti dei benefici concreti ma il 44% vede uomini e donne più divisi di vent'anni fa.

Il 49% delle donne si vede a gestire un team e solo il 27% del campione ritiene che un uomo possa piangere liberamente.

Milano, 14 maggio 2026 – Il 77% delle donne pensa che le donne siano adatte a ruoli di responsabilità ma solo il 65% degli uomini ne riconosce le capacità. Il divario non è nelle competenze ma nel riconoscimento. E il pianto maschile è ancora il tabù più duro: solo il 27% della popolazione ritiene che un uomo possa piangere liberamente.

Sono alcuni dei risultati più rilevanti della ricerca *“Costruzione di alleanze: verso il superamento degli stereotipi di genere”*, condotta da Valore D e Ipsos-Doxa con NTT Data, con il contributo di Osservatorio Maschile, su un campione rappresentativo di 1.000 persone. La ricerca indaga come la popolazione italiana immagina i modelli di femminilità e mascolinità in cinque dimensioni della vita quotidiana: coppia, famiglia, lavoro, vita sociale, emotività.

Valore D e NTT Data collaborano da tempo su progetti condivisi che mettono al centro le persone e la cultura organizzativa. È in questo contesto di partnership che è nata l'idea di approfondire il tema degli immaginari di genere con uno strumento rigoroso: una ricerca affidata a Ipsos-Doxa, che ha curato la metodologia e la raccolta dati.

Il quadro che emerge è quello di una società che conosce la direzione ma fatica a percorrerla, che ha fiducia nel cambiamento ma percepisce una distanza crescente: il 92% degli intervistati riconosce che i comportamenti di genere dipendono dalla cultura e più di sei persone su dieci credono fortemente che l'alleanza tra generi porti dei benefici concreti. Eppure, il 44% del campione sente che uomini e donne sono oggi più distanti di vent'anni fa.

Nel lavoro il gap non è di competenze, ma di sguardo

Il contesto professionale è dove le contraddizioni si fanno più acute. Nell'immaginario collettivo, la convergenza c'è: analisi, strategia, responsabilità e ambizione non sono più percepite come competenze di un solo genere. Ma la distanza tra ciò che le donne pensano di sé e ciò che gli uomini riconoscono loro racconta un'altra storia.

- La leadership di team è più ambita dalle donne che dagli uomini: il 49% delle donne si vede a gestire un team, contro il 44% degli uomini. Il 36% degli uomini non vuole gestire team di lavoro contro il 25% delle donne.
- Due stereotipi persistono: il 71% del campione associa la cura alle donne e il 73% ritiene che svolgere lavori che richiedono la forza fisica sia una cosa da uomini.

- Solo il 28% crede che una reale parità lavorativa sia raggiungibile nel breve periodo: il lavoro è l'ambito dove l'alleanza è percepita tra le meno probabili

Eppure, è proprio nelle organizzazioni che il cambiamento culturale può diventare sistemico. Le aziende sono i luoghi in cui stereotipi e aspettative di ruolo prendono forma concreta ogni giorno e anche quelli in cui politiche che favoriscono l'affermazione di diversi modelli di leadership, insieme a carichi di cura condivisi e a dinamiche di riconoscimento, possono incidere in modo misurabile.

In famiglia il doppio lavoro femminile resiste. Ma il 40% delle donne non vuole più accettarlo

Nell'immaginario collettivo le donne sono ritenute più adatte a tutti i compiti domestici che richiedono continuità: cura dei figli, pasti, spesa, pulizia, assistenza agli anziani, ma emerge un segnale significativo: il 40% delle donne dichiara di non voler lasciare il lavoro per prendersi cura dei familiari. La società continua ad aspettarselo, ma le donne stanno già ridisegnando i propri confini

Il modello donna-caregiver è totalizzante tra i Boomer — il 72% indica la cura dei figli come compito primariamente femminile — ma la Gen Z lo ridisegna: per i giovani, la cura dei figli è un compito paritario (50% vs 67% della media).

La Gen Z riscrive la coppia

Per la popolazione in generale, la coppia rimane l'ambito percepito come più fertile per costruire alleanza (49%), ma anche quello in cui le aspettative tradizionali resistono con maggior forza. Il ruolo maschile è ancora fortemente ancorato alla protezione (prioritaria per il 64% del campione) e al sostegno economico (51%). L'apertura emotiva degli uomini è considerata fondamentale dal 68% delle donne, ma solo dal 59% degli uomini stessi.

La Gen Z sta riscrivendo questo schema: l'aspettativa che l'uomo sia protettivo scende al 54%, che sostenga economicamente al 43%, che prenda l'iniziativa nel corteggiamento al 42% (vs 49%). Un cambio di immaginario già in corso, che le generazioni precedenti — Boomers e Gen X — non hanno ancora incorporato.

La gabbia emotiva degli uomini: il tabù più duro da aprire

L'emotività è la dimensione in cui la disuguaglianza di genere è più radicata e più silenziosa. Le donne godono di maggiore libertà espressiva: possono piangere, mostrare paura, chiedere aiuto, manifestare affetto. Per gli uomini, il repertorio emotivo si restringe a rabbia ed entusiasmo. Il pianto è il tabù più forte: solo il 27% delle persone intervistate ritiene che un uomo possa piangere liberamente.

Ciò che rende questo dato particolarmente rilevante è il desiderio inespresso: molti uomini vogliono più libertà emotiva di quanta se ne concedano, ma percepiscono una pressione sociale che li vincola. È una frustrazione strutturale e silenziosa — che costa in termini di salute mentale, di relazioni, di qualità della vita. Finché la vulnerabilità resta un tabù maschile, l'alleanza tra generi ha un soffitto invisibile.

Sul lavoro la Gen Z non vuole la superdonna. E nemmeno l'uomo che primeggia ovunque

I Millennial hanno immaginato la "donna che può tutto": leadership, negoziazione, competizione ad armi pari. La Gen Z rifiuta questo modello per entrambi i generi. Non immagina donne meno capaci, ma rifiuta l'imperativo performativo che le costringe a dover eccellere in tutto per essere considerate valide. Specularmente, l'uomo non deve più primeggiare ovunque: si va verso modelli professionali più selettivi e sostenibili, per tutti.

Questo cambiamento non è solo generazionale: è una opportunità strutturale per le organizzazioni. Le aziende che sanno intercettarlo — costruendo ambienti in cui la cura è un valore condiviso, la leadership non ha genere e la vulnerabilità non è debolezza — saranno anche quelle più capaci di trattenere e valorizzare i talenti di domani.

*"Questa ricerca ci dice che l'alleanza tra generi non solo è possibile, desiderata e necessaria — ma ci dice tuttavia anche dove si inceppa. Nel mondo del lavoro, gli stereotipi più duri a morire non riguardano solo le donne: riguardano anche gli uomini, le loro aspettative su sé stessi. Valore D lavora da sempre sulla convinzione che il cambiamento nelle organizzazioni richieda il coinvolgimento di entrambi i generi, non come gesto simbolico, ma come scelta strategica - e siamo stati molto felici dell'opportunità di approfondire il tema della "Costruzione di alleanze" con questo progetto di advisory con NTT Data. I dati ci mostrano che la Gen Z sta già riscrivendo le regole. Le aziende hanno l'opportunità— di creare le condizioni perché questo cambiamento si consolidi, senza disperdersi", commenta **Barbara Falcomer, Direttrice Generale di Valore D.***

*"I dati della ricerca mostrano quanto il contesto lavorativo sia ancora attraversato da aspettative rigide. Come NTT DATA, riteniamo che le aziende abbiano un ruolo decisivo nel superare queste dinamiche, creando ambienti in cui modelli di leadership diversi possano coesistere e rafforzarsi. La nostra esperienza dimostra che, quando l'inclusione diventa un programma strutturato – anche attraverso iniziative come NTT Donna – aumentano la coesione tra persone, il riconoscimento della leadership femminile e la capacità di valorizzare competenze diverse. L'alleanza tra generi non è un principio astratto, ma una leva concreta per generare valore e favorire una crescita sostenibile", ha dichiarato **Francesca Anoja, Head of People & Culture di NTT DATA Italia.***

*"I dati ci restituiscono una fotografia complessa ma anche ricca di opportunità. Se nella sfera privata la relazione uomo donna si confronta con modelli ereditati senza un framework rielaborato da soggetti terzi, nel mondo del lavoro le aziende possono definire regole e pratiche che guidano l'evoluzione sociale anche in chiave di talent attraction. La Gen Z sta già operando una selezione naturale delle aspettative e le aziende che sapranno interpretare questo cambiamento, ridefinendo i modelli di successo e normalizzando l'espressione emotiva come competenza professionale, diventeranno veri e propri laboratori di innovazione culturale", commenta **Eva Sacchi, Research Director Ipsos Doxa Public Affairs.***

Link per scaricare la ricerca: <https://tr.ee/mgzooz>

Valore D – Dal 2009, Valore D è la prima associazione di imprese in Italia a promuovere l'equilibrio di genere e una cultura dell'inclusione, supportando il progresso e l'innovazione del Paese. Oggi, con circa 400 aziende associate, Valore D continua a lavorare per costruire una società in cui le differenze siano valorizzate e trasformate in opportunità. <https://www.valored.it/>

Contatti per la stampa:

Ariel Mafai Giorgi
Ufficio Stampa
ariel.mafai@valored.it
+39 335 6489445