

Comunicato Stampa

28 maggio 2018

Parliamo di mestruazioni? In Italia si combatte contro il tabù del ciclo

In occasione della Giornata Mondiale dell'Igiene Mestruale, Essity diffonde i risultati della ricerca "Hygiene and Health Report 2018-2019". Parlare di mestruazioni crea ancora oggi qualche disagio, anche tra genitori e figli, ma qualcosa sta cambiando

Parlare di mestruazioni, oggi, è difficile? Il ciclo mestruale è sì un evento naturale per tutte le donne del mondo, ma che a volte può trasformarsi in un elemento di disagio e di malessere, rendendo così difficile discuterne con serenità.

Per rispondere a questa domanda Essity, azienda leader mondiale nei settori dell'igiene e della salute con i suoi brand TENA, Nuvenia, Tempo, Tork, Demak'Up, Libero, Leukoplast, Jobst e Actimove, ha diffuso quest'oggi, in occasione della Giornata Mondiale dell'Igiene Mestruale, i dati della sua ricerca "Hygiene and Health Report 2018-2019" dedicati proprio al tema delle mestruazioni e al rapporto che le famiglie e le donne italiane hanno con esso.

In Italia solo 4 donne su 10 provano disagio durante il proprio ciclo mestruale

E quella delle donne italiane con il proprio ciclo mestruale è una relazione che, finalmente, sembra andare verso un lieto fine: solo il **38% del campione** intervistato, infatti, ammette di **sentirsi a disagio** con se stessa e gli altri in quei giorni. Una percentuale che accomuna le donne italiane a quelle francesi (38%), spagnole (39%) e inglesi (40%), ma che certamente mostra come il rapporto delle donne con le mestruazioni stia cambiando, rispetto ad altre latitudini. In Cina, infatti, a sentirsi a disagio durante i giorni del ciclo è ben **l'81% del campione** intervistato.

Mestruazioni? Parliamone! Non solo le madri, ma anche i padri affrontano l'argomento coi propri figli

Pur con le piccole e grandi difficoltà che l'argomento mestruazioni comporta e con il disagio più o meno velato di vivere la propria vita quotidiana per "quella settimana" al mese, in Italia si assiste a una prima apertura al tema, come evidenziato dai dati della ricerca "Hygiene and Health Report 2018-2019" di Essity. **Se oltre l'80% delle mamme italiane, infatti, ha affrontato il tema con le proprie figlie**, oggi tocca anche ai **padri** parlarne: **ben il 45%** del campione intervistato ha toccato l'argomento con le proprie figlie. E se le madri sono notoriamente più coraggiose e aperte ad affrontare il tema anche con i figli maschi (**46% del campione intervistato**), si vedono finalmente anche i primi passi dei padri in un terreno prima esclusivamente femminile; **il 31% dei papà** intervistati, infatti, ha parlato di mestruazioni anche con i propri ragazzi.

A rendere ancora un po' difficoltoso l'approccio al tema mestruazioni, specialmente per i padri di bambine e ragazze, è soprattutto **l'idea che il ciclo mestruale sia un argomento "molto intimo"**, come affermato dal 24% del campione intervistato. Inoltre, oltre la metà dei padri intervistati (il 52%) è ancora convinta che le proprie figlie si sentirebbero maggiormente a loro agio affrontando il tema con la mamma.

"Pur essendo un elemento naturale della vita di ogni donna le mestruazioni a volte possono ancora essere fonte di disagio, e parlarne non è sempre facile", ha affermato Lucia Tagliaferri, Commercial Director Consumer Goods di Essity Italia. "I dati emersi dalla ricerca, però, mostrano che qualcosa si muove, e sono sempre di più le famiglie italiane che affrontano l'argomento, anche con i figli maschi. Ci auguriamo di poter dare il nostro contributo sensibilizzando tutta la popolazione sul tema e speriamo che queste percentuali continuino a crescere. I dati sono decisamente incoraggianti".

La ricerca "Hygiene and Health Report 2018-2019"

La ricerca "Hygiene and Health Report 2018-2019" è stata condotta da Essity tra novembre e dicembre 2017 in 15 Paesi (USA, Messico, Brasile, Regno Unito, Svezia, Francia, Russia, Germania, Paesi Bassi, Spagna, Italia, Sud Africa, India, Cina e Australia), per un totale di 15.530 persone intervistate.

Per l'Italia hanno risposto al sondaggio 1.023 persone, di cui il 52% donne e il 48% uomini, dai 16° anni agli over 61, principalmente residenti in aree urbane e con almeno un/a figlio/a.

Per ulteriori informazioni contattare:

Anna Del Piccolo, Ufficio Stampa Essity, 335 8470267, anna.delpiccolo@omnicomprgroup.com

Arianna Bonfioli, Ufficio Stampa Essity, 342 1540357, arianna.bonfioli@omnicomprgroup.com

Martina Porzio, Ufficio Stampa Essity, 02 31804716, martina.porzio@omnicomprgroup.com

Essity

Essity è un'azienda globale leader nel settore dell'igiene e della salute e che opera per migliorare il benessere attraverso prodotti e soluzioni essenziali per la vita di tutti i giorni. Il nome Essity nasce dalle parole inglesi "essentials" e "necessities". Il modello di business si basa su uno sviluppo sostenibile, focalizzato sulla creazione di valore per le persone e la natura. La società commercializza i propri prodotti in circa 150 paesi tramite marchi leader a livello globale quali TENA e Tork e altri importanti marchi tra cui Jobst, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda e Zewa. Essity impiega circa 48.000 dipendenti e nel 2017 ha realizzato un fatturato netto pari a 11,3 miliardi di euro. La società ha sede a Stoccolma, Svezia, ed è quotata al NASDAQ di Stoccolma. Per maggiori informazioni visitare il sito: www.essity.com