

SCENARI



GENDER EQUALITY/2. Il valore strategico della certificazione per accelerare il cambiamento

Imprese in prima linea

La parità di genere misurata in quattro dimensioni d'indagine: opportunità di crescita in azienda, equità remunerativa per gender, politiche per la gestione della gender diversity, policy per la tutela della maternità. La proposta di Winning Women Institute

di Paola Stringa

Un "bollino" rosa, ossia la Certificazione della Parità di Genere, nato da un'idea del Winning Women Institute e suggellato da un Comitato scientifico prestigioso servirà a colmare il gap salariale fra uomini e donne e a indirizzare i comportamenti delle aziende e dei dipendenti sul tema delle pari opportunità.

Tutti i numeri del gap

Una scelta dettata dall'urgenza di un cambiamento culturale e da un bisogno del mondo produttivo, perché i dati, quelli veri, nonostante la legge sulle quote rosa (oggi sono il 33% le donne nei cda delle quotate grazie a quella legge) e alcuni limitati cambiamenti, raccontano ancora un'altra storia. Le donne occupate nel nostro paese sono solo il 48,1%. La posizione di amministratore delegato è ricoperta nell'88,8% dei casi da uomini e nell'11,2% da donne. Restano poche anche nei collegi sindacali (40,2%) e nei cda delle società controllate della Pa (26,2%). L'Italia è all'82esimo posto per gender gap a livello mondiale e al 14esimo posto secondo il gender equality index. Secondo il primo rapporto "Caratteristiche dei board delle società quotate con sede in Italia" realizzato dall'Area studi Mediobanca, le donne che stanno ai vertici guadagnano comunque circa la metà dei loro colleghi maschi. I dati riguardano la campagna remunerazioni 2016 di 224 imprese.

La perdita economico-finanziaria

Eppure su un campione di oltre 20mila imprese risulta che le aziende che hanno dirigenti donne sono mediamente più redditizie, hanno più possibilità di essere quotate in Borsa o di essere rivendute dagli azionisti.

Lo scrive uno studio realizzato dalla Dow Jones. Inoltre secondo il Fondo Monetario Internazionale, che ha analizzato più di due milioni di società in 34 paesi d'Europa, l'aumento del numero di donne ai vertici delle società e nei cda, è associato a una migliore performance finanziaria. Il Censis racconta che in Italia il 66,5% degli acquisti delle famiglie è deciso dalle donne. Anche secondo un recente studio della Banca d'Italia l'aumento del tasso di partecipazione femminile al 60% comporterebbe, quasi "meccanicamente", un aumento del Pil fino al 7%. Il gap tra uomini e donne nel mondo del lavoro è però ancora notevole secondo tutti gli indicatori: gli uomini guadagnano di più, occupano posizioni apicali in un numero maggiore, godono di politiche di welfare ancora in molti casi genericamente più tagliate al maschile.

Dalla gender equality alla social responsibility

Da qui la necessità di un bollino che si prefigga lo scopo di aumentare la presenza femminile all'interno delle aziende con un processo di Certificazione trasparente ed efficace. Per riuscirci è stato creato un processo innovativo che indaga lo status della gender equality nei contesti organizzativi aziendali. Si tratta di un tema economico, sociale e politico attualissimo, inserito anche tra le priorità della Strategia Europea 2020. Ma che va al di là delle politiche di genere per andare a toccare le politiche di social responsibility: l'ambizione del WWI, infatti, è che le aziende che scelgono il percorso della certificazione possano poi innescare un profondo cambiamento culturale. «Il nostro obiettivo è aiutare le aziende a

Enrico Gambardella,
founder e presidente
Winning Women
Institute





SCENARI

Perché formalizzare le pratiche aziendali

Grenke è una delle aziende che ha deciso di aderire al processo per la Certificazione della parità di genere, per il rispetto delle pari opportunità a tutti i livelli declinate al proprio interno. La società ha ravvisato già in fase di pre audit il rispetto di molti dei requisiti necessari per aderire a questa importante iniziativa, volta a promuovere la presenza delle donne in azienda in maniera congrua e, soprattutto, ai massimi livelli. Del resto, diversi dati dimostrano quanto una presenza femminile elevata e anche nei posti chiave sia vantaggiosa per il mondo aziendale, anche al di là delle più rosee prospettive. Un paese che non valorizza le proprie donne a tutti i livelli aziendali, e non solo a quelli bassi o medi, è poi un paese oggettivamente più povero, che non sfrutta occasioni importanti, talenti e competenze significativi, per crescere. «In modo spontaneo l'azienda e la community di Grenke, pur in assenza di vere e proprie policy formalizzate, aveva da tempo interiorizzato un'attenzione quasi inconsapevole sugli elementi che garantiscono pari opportunità ai dipendenti – spiega **Federico Pistillo**, marketing manager di Grenke –. La nostra azienda ha una percentuale di donne oltre il 50%, su 17 filiali in Italia la metà è gestita da manager femminili. I percorsi di welfare, come il supporto alla maternità o la *caregiving child policy* sono tagliate sulle esigenze delle donne. Tutti questi indicatori sono stati recepiti positivamente dal WWI già in fase di pre audit. Questo progetto è molto giovane e sappiamo di essere tra le prime 10 aziende in Italia a portarlo avanti, ma per noi è fondamentale. Per un brand BtoB come il nostro non è così facile generare distintività e consapevolezza. Siamo certi che la nuova certificazione saprà generare anche nuova attrattività verso il brand, sia in una logica commerciale sia in una logica di employer branding e talent retention. Noi siamo una società di servizi e la velocità della risposta è fondamentale, ma solo il benessere di chi lavora la può davvero garantire. La diversity e l'inclusion, del resto, migliorano sempre le performance a tutti i livelli».



Federico Pistillo

tissimi alle politiche di social responsibility. Lo scopo è infatti quello di fare impatto sui primi portatori d'interesse, all'interno fino a quelli più esterni, ossia i clienti. La nostra non è una certificazione all'intenzione. Se non si raggiungono degli standard non si accede alla certificazione: un'azienda può essere molto lontana o abbastanza vicina alla certificazione, per questo vanno prima accertati i Kpi, che rappresentano una sorta di fotografia scattata al momento».

Quattro dimensioni d'indagine

WWI considera di iniziare con una certificazione di una decina di aziende per il 2018, che rappresenteranno un po' dei role models. Già alcune importanti aziende si sono messe in gioco: Grenke, Cameo, Lierac per attivare un circolo virtuoso sul tema della gender diversity e aumentare la propria reputazione e competitività. In prima istanza viene realizzato un pre audit per analizzare il contesto e a avere un primo check up sulla parità di genere; subito dopo una società di certificazione di terza parte (la società di revisione contabile e auditing Ria Grant Thornton) realizza l'audit secondo il metodo del "Dynamic Model Gender Rating" e ne verifica la rispondenza agli standard. Una volta recepiti i risultati della società di certificazione di terza parte viene rilasciata una certificazione con valenza biennale. Infine viene creata una campagna di comunicazione sulla certificazione che coinvolge anche il consumatore finale, creando un vantaggio competitivo. «In campo ci sono quattro dimensioni d'indagine: l'opportunità di crescita in azienda, l'equità remunerativa per gender (un gap che va dal 10% al 30%), le politiche per la gestione della gender diversity e la policy per la tutela della maternità. Portare avanti la certificazione di genere favorirà la crescita delle donne nei vari livelli della gerarchia, non soltanto nei board. Dopo la legge sulle quote rosa, che certamente è stata importante, rimane ancora molto da fare dato che meno del 10% delle donne è amministratore delegato o direttore generale e circa il 17% top manager», spiega **Paola Corna Pellegrini**, amministratore delegato e direttore generale di Allianz e partners, a capo del Comitato scientifico di Winning Women Institute. Il bollino, dunque, costituirà un nuovo valore aggiunto per i dipendenti, gli azionisti, i fornitori, i clienti e i consumatori finali. ■

Paola Corna Pellegrini,
presidente del
Comitato scientifico
Winning Women
Institute



essere capaci di capire dove stanno andando bene sulle politiche di parità di genere e dove possono invece migliorare attraverso un percorso fatto di assessment e audit, che prevede tre step, ognuno propedeutico al successivo – racconta il co-founder e presidente **Enrico Gambardella** –. Winning Women Institute rilasciando la Certificazione fornisce all'azienda una qualifica ulteriore per essere più competitiva. Crediamo che, per un'azienda, essere in grado di certificarsi sul tema delle Pari Opportunità, sia un riconoscimento di enorme valore e strategico per il mercato, proprio oggi che i consumatori sono atten-