

Lo lancia **Valore D** e più di 100 aziende lo sottoscrivono. Per promuovere il talento femminile, con **pari opportunità** nelle posizioni top. Per **eliminare le differenze di stipendio** con gli uomini. Per mobilitare competenze che aumentano i profitti alle imprese e fanno crescere il pil | **Lucia Gabriela Benenati**

Un manifesto per valorizzare le donne

«**L**A VALORIZZAZIONE DEL TALENTO FEMMINILE in azienda è un'opportunità per le aziende stesse»: è la sintesi di **Maria Elena Boschi**, sottosegretaria di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri con delega alla progettazione e attuazione delle politiche per la parità di genere e le pari opportunità fra donne e uomini. Gli stessi principi sono il fondamento del **Manifesto** per l'occupazione femminile di **Valore D**, associazione che dal 2009 promuove la diversità, il talento e la leadership delle donne con l'obiettivo di contribuire alla crescita delle aziende e del paese. Nato grazie al continuo confronto con le imprese associate, che ha consentito a Valore D di recensire negli ultimi sette anni l'implementazione e l'evoluzione di oltre mille buone prassi sui temi della diversità di genere, dell'occupazione e della crescita professionale

Ruolo femminile nell'innovazione

MARIA ELENA BOSCHI

Sottosegretaria di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri

«Tutti i punti cardine del Manifesto riguardano temi sui quali il governo, con il dipartimento per le Pari opportunità, è da tempo impegnato. La sottoscrizione del Manifesto da parte di alcune delle principali aziende italiane rappresenta un momento importantissimo di condivisione di obiettivi. Primo tra tutti, il riconoscimento del valore della diversità di genere come risorsa chia-

ve per l'innovazione, la produttività e la crescita. La valorizzazione del talento femminile in azienda è da ritenersi un'opportunità per le aziende stesse».

TERESA BELLANOVA

Viceministro per lo Sviluppo economico

«Considero molto interessante questa dinamica intelligente che afferma senza mezzi termini come la diversità di genere, cito il primo punto del Manifesto, e dunque la presenza delle donne nelle imprese e nei livelli di governo

delle stesse, rappresenti una straordinaria leva per l'innovazione, la produttività, la crescita. Sostenere la presenza competente delle donne, a ogni livello, nel mercato del lavoro significa per noi sostenere automaticamente una rigenerazione, una trasformazione e una innovazione del lavoro nel nostro paese».

PAOLO SEVERINO

Rettore Luiss Business School

«La Luiss Business School ha lanciato Grow, Generating real opportunities





Maria Elena Boschi, sottosegretaria di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri con delega alla progettazione e attuazione delle politiche per la parità di genere e le pari opportunità fra donne e uomini.

gliorare la condizione socioeconomica del paese».

I punti cardine del Manifesto, che ha ottenuto il patrocinio della Presidenza italiana del G7 e del dipartimento Pari opportunità della Presidenza del Consiglio dei ministri, affrontano la diversità di genere e delineano cambiamenti decisivi: priorità nella selezione delle assunzioni (1); impegno a raggiungere parità di competenze nelle materie tecnico-scientifiche (2); eliminare il divario salariale (3); dare supporto a maternità (4) e genitorialità condivisa (5), politiche di welfare (6) e smart working (7); estendere la presenza femminile nelle posizioni top (8); coinvolgere il management sui temi della diversità di genere (9). «Il Manifesto riguarda temi sui quali il governo, con il dipartimento per le Pari opportunità, è da tempo impegnato. La sottoscrizione da parte di alcune delle principali azien- ►►

I PUNTI CARDINE

Per ognuno dei seguenti punti, l'azienda s'impegna, con gradualità e compatibilmente con le proprie specificità di settore e dimensionali, a dotarsi di obiettivi chiari e misurabili, con indicatori di performance e monitoraggio periodico, da condividere al proprio interno. Le aziende che hanno già definito e implementato misure specifiche di attuazione dei punti del Manifesto ne riconoscono l'efficacia.

1. L'azienda riconosce il valore delle diversità di genere, come risorsa chiave per l'innovazione, la produttività e la crescita. L'azienda si impegna quindi, in fase di selezione, a identificare una rosa di candidati rappresentativa di entrambi i generi.
2. L'azienda riconosce l'importanza sempre più rilevante delle competenze Stem (Science, technology, engineering e mathematics) per l'innovazione di prodotto e di processo. Consapevole però che le donne rischiano di essere ancora più penalizzate perché meno presenti in queste discipline, l'azienda si impegna a raggiungere una situazione quanto più paritetica possibile tra i generi.
3. L'azienda si impegna a monitorare la presenza: numeri assoluti e percentuali in ingresso e di dispersione nel corso della crescita professionale, analisi dei vincoli e delle opportunità alla crescita, divario salariale e presenza in azienda di generazioni diverse.
4. In aggiunta alle tutele già previste per legge, l'azienda si impegna a esplorare modalità innovative per supportare le dipendenti nel periodo della maternità.
5. L'azienda accoglie con favore l'impegno di entrambi i genitori nella cura dei figli e favorisce il ruolo genitoriale del papà.
6. L'azienda si impegna a porre in essere politiche di welfare aziendale.
7. L'azienda si impegna a sperimentare e implementare modalità di lavoro flessibile, nel rispetto delle esigenze produttive e operative, impostando il lavoro sulla base di obiettivi e risultati.
8. L'azienda si impegna a favorire l'incremento della presenza femminile nelle posizioni di rilevanza strategica.
9. L'azienda si impegna a coinvolgere attivamente il management sui temi della diversità di genere, dell'occupazione e della crescita professionale femminile e ad aggiornare annualmente gli organismi apicali su questo tema.

for women, un progetto che offre la possibilità di crescita professionale e di competenze, con l'obiettivo di generare concrete opportunità di lavoro in ambiti considerati prettamente maschili, come il data science».

SANDRA MORI

Presidente Valore D

«Il Manifesto si è dimostrato anche un'opportunità di dialogo propositivo e costruttivo con le istituzioni, uno dei pilastri di Valore D. L'88% delle

imprese associate ritiene che la nostra associazione debba contribuire a migliorare la condizione socioeconomica del paese».

SANDRO DE POLI

Presidente e ad di Ge Capital (socio fondatore di Valore D).

«Molti passi sono stati compiuti dalla fondazione, nel 1997, del Women's network, la nostra rete interna che coinvolge più di 100mila dipendenti. L'ultima sfida è il programma Women

in tech, che punta a portare a 20mila la quota di donne che ricoprono ruoli scientifici e tecnologici entro il 2020. Come ha messo in evidenza uno studio elaborato recentemente dalla nostra azienda, superare il gender gap potrebbe fare realmente aumentare i pil nazionali, dal 5 al 12% nei paesi Ocse».

FABIO BENASSO

Presidente e ad di Accenture Italia

«La diversità contribuisce a rendere il business più solido e innovativo e, ►►

Sandra Mori, presidente di **Valore D**.



► de italiane rappresenta un momento importantissimo di condivisione di obiettivi. Anzitutto il riconoscimento del valore della diversità di genere come risorsa chiave per l'innovazione, la produttività e la crescita», ha sottolineato la sottosegretaria Boschi alla presentazione del Manifesto. Davanti a un ricco parterre, con gli amministratori delegati delle aziende sottoscrittrici (riquadro), tra cui **Sandro De Poli**, presidente e ceo di **Ge Italia**, **Silvia Candiani**, neoamministratore delegato di **Microsoft Italia**, **Fabio Benasso**, presidente di **Accenture Italia**, **Marco Alverà**, ceo di **Snam**, **Gioia Ghezzi**, presidente del gruppo **Fs Italiane**, oltre a figure istituzionali di spicco, tra cui il viceministro per lo Sviluppo economico **Teresa Bellanova**.

Ma che tipo di impegni hanno sottoscritto le oltre 100 aziende firmatarie del Manifesto (elenco completo nel riquadro)? Qualche esempio. I candidati alle assunzioni dovranno essere di entrambi i generi, si monitorerà la pre-

senza femminile nei vari livelli aziendali, fino a colmare il divario retributivo, favorendo la crescita professionale delle donne per accrescerne il numero in ruoli apicali. Grande

LE AZIENDE CHE HANNO GIÀ SOTTOSCRITTO IL MANIFESTO DI VALORE D

A2a, Abb, Accenture, Allergan, Allianz, Alstom Italia, Amazon, American Express, Autogrill, Avande, Aviva Italia, Axa Italia, Banca d'Italia, Banco Bpm, Barilla, Beiersdorf, Bip - Business integrations partners, Bnl, Borsa italiana, Camst, Carrefour, Cassa di risparmio di Cesena, Citi, Class Editori, Cleary Gottlieb, Cnp UniCredit Vita, Coca-Cola Hbc Italia, Coca-Cola Italia, Coface, Coopservice, Costa Crociere, Dassault systèmes Italia, Datacontact, Day, Deutsche Bank, Discovery Italia, Dla Piper, Egon Zehnder, Enel, Eni, ePrice, Ey, Freshfields Bruckhaus Deringer Llp, General electric, Gruppo bancario Crédit Agricole Italia, Gruppo Cimbali, Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane, Gruppo Generali, Gruppo Zurich Italia, Gso Company, Gucci, HarperCollins Italia, Hera, Hewlett Packard

Enterprise, Ibm Italia, Icbpi, Ikea Italia retail, Intesa Sanpaolo, Key2People, L'Oréal, Linklaters, Lottomatica, Luiss Guido Carli, Luxottica Group, MasterCard Worldwide, McKinsey&Company, Mercer Italia, Metro Italia Cash and Carry, Microsoft, Monte dei Paschi di Siena, Nestlè, Ntt Data, Paul Hastings, Pfizer Italia, Poste Vita, Philip Morris Italia, Philips, Politecnico di Milano, Prysmian, PwC, Rcs MediaGroup, Sace, Safilo, Sanofi, Sea, Sec, Sisal, Snam, State street bank, Subito, The Boston Consulting Group, Tim, Trasporti internazionali Transmec, Triumph, Ubi Banca, UniCredit, Unilever Italia, Viacom International media networks Italia, Vodafone, Whirlpool, Wpp marketing communications, Yam112003, Yoox Net-a-porter group.

► soprattutto, il mondo un posto migliore. Oggi in Italia abbiamo oltre 4.200 donne nel nostro organico, pari al 34% della forza lavoro, di 500 sono donne con ruolo manageriale, pari al 23% del totale degli executive. A livello mondiale, l'azienda si è posta l'obiettivo di raggiungere la parità di genere tra i propri dipendenti entro il 2025».

DONATO IACOVONE

Ad di Ey Italia e Med

«In uno studio pubblicato dall'Harvard business review è emerso che il 45% delle donne stem è più propense a lasciare questo campo entro un anno rispetto agli uomini, mo-

strandone una grande disparità. Con il progetto #Stairway to the future, Ey sta cercando di ridurre questo divario. Infatti, nell'ambito dei tirocini dell'alternanza scuola-lavoro abbiamo ospitato 50 studenti dei licei classico e scientifico di Milano per avvicinarli in modo esperienziale a temi digitali. Abbiamo inoltre lanciato Digital challenge, un percorso gamificato e blended di comunicazione e formazione alla digital readiness, della durata di due mesi, che si rivolge a tutti i dipendenti. Questi investimenti mirano alla creazione di una cultura stem in particolare al mondo femminile, che meno facilmente sce-

glie questo percorso di studio».

MARCO ALVERÀ

Ad Snam

«Oggi il nostro top management è composto per quattro decimi da donne, tre delle quali sono entrate nel team negli ultimi 12 mesi, con un'età media di 40 anni. Il 75% dei dirigenti nominati nel 2016 è rappresentato da donne e in ciascuno dei board di tre nostre partecipate estere è presente una donna italiana».

PATRICK COHEN

Ad Axa Italia

«Axa Italia si impegna da tempo con



Barbara Falcomer, direttore generale di **Valore D**.

L'impegno del dipartimento per le Pari opportunità e di Valore D sono importanti e necessari perché in Italia lavora solo metà delle donne (51,6%, contro il 71,7% degli uomini): una delle percentuali più basse in Europa, lontano da Svezia e Norvegia (rispettivamente 79,2% e 76,7%), da Germania (74,5%) e Francia (66,3%). Inoltre, le donne che lavorano guadagnano in media un quinto in meno dei colleghi uomini: se non si tiene conto del settore pubblico, dove gli stipendi sono pari per legge, nel settore privato il divario salariale si attesta precisamente a quota 19,6%, a parità di ore lavorate. Le donne al vertice, poi, sono ancora una minoranza (in media 29%) e una donna su cinque abbandona il lavoro dopo la nascita di un figlio (20%).

Eppure, le ricerche dimostrano una correlazione fra la diversità in azienda e la capacità di innovare. Maggior occupazione femminile significa più crescita economica non solo per le imprese ma anche per il paese. Se il tasso di occupazione femminile fosse allineato a quello maschile, il pil potrebbe crescere del 12%, secondo alcune stime. «In base ai dati più recenti, gli ostacoli principali per la crescita professionale delle donne sono culturali e interni all'azienda», sostiene **Barbara Falcomer**, direttore generale di Valore D. «È quindi decisivo sviluppare programmi di supporto ai talenti femminili, facendo empowerment e networking. Questo supporto è tanto più importante per le donne manager che fanno figli a metà della carriera. Investire in programmi di diversità e inclusione conviene alle aziende, perché le donne sono più fedeli professionalmente e acquisiscono nel tempo skill interdisciplinari: un terzo cambia solo due volte azienda nell'arco di una vita professionale, contro il 17% degli uomini. E quelle che restano, cambiano in media quattro o più ruoli professionali. ■

attenzione sarà dedicata alla gestione della maternità, con l'obiettivo di favorire una più fluida riorganizzazione del lavoro delle neomamme al rientro, e al supporto genitoriale. La sottoscrizione del Manifesto riveste una grandissima importanza perché «è il primo passo per la sua realizzazione», è il commento del viceministro Bellanova, «sostenere la presenza competente delle donne nel mercato del lavoro, a ogni livello, significa sostenere automaticamente una rigenerazione, una trasformazione e una innovazione del lavoro nel nostro paese». E secondo **Paola Severino**, rettrice della Luiss, «con la condivisione di esperienze e idee si possono ottenere dei risultati positivi e di reale crescita per le donne. Come Luiss Business School abbiamo lanciato **Grow**, Generating real opportunities for women, un progetto che offre la possibilità di crescita professionale e di competenze, con l'obiettivo di generare concrete opportunità di lavoro in ambiti considerati prettamente maschili, come il data science».

iniziative concrete: da una politica di congedo parentale coraggiosa per entrambi i genitori a uno smart working veramente innovativo, per favorire il benessere delle persone e migliorare la conciliazione tra vita lavorativa e privata».

GIOIA GHEZZI

Presidente gruppo Fs Italiane

«La presenza femminile nel gruppo Fs è al 14,9%, quota che scende allo 0,8% fra il personale che guida i treni. L'intera leadership del gruppo non ritiene accettabile questa situazione. Incrementare la presenza femminile, soprattutto nelle aree

tecnico/specialistiche, significa generare innovazione, crescita sostenibile e competitività. La diversità crea una spinta positiva e porta profitti. Il progetto Women in motion, la nostra campagna di diversity, in un solo anno ci ha permesso di incrementare di quasi il 50% le candidature femminili con diploma tecnico».

ANGELO TROCCHIA

Ad Unilever

«Il gender balance assume una rilevanza per Unilever tale da costruire anche uno dei pilastri dello Unilever sustainable living plan, il piano per la crescita sostenibile dell'azienda,

con cui ci poniamo come obiettivo imprescindibile quello di valorizzare il ruolo di 5 milioni di donne in tutto il mondo entro il 2020».

STEFANO VENIER

Ad gruppo Hera

«Abbiamo sviluppato un ventaglio di iniziative, molte delle quali personalizzabili, per la conciliazione di vita-lavoro e la solidarietà. Ha interessato gli oltre 8.500 dipendenti del gruppo, da quest'anno esteso anche ai contratti a tempo determinato e arricchito nell'offerta dei servizi, che supera i 3,5 milioni di euro all'anno». ■