Focus

La classifica Dei primi dieci posti della classifica di chi rispetta la diversità ci sono otto multinazionali

In Parlamento Proposta di Lella Golfo, deputata Pdl e presidente della Fondazione Bellisario, per una ripartizione di genere dei Cda

Donne manager, le quote rosa delle aziende

Indagine del «Corriere» in 93 gruppi italiani e stranieri Vertici femminili dove si fanno politiche per la diversità

onna-mamma-asilo nido. È quasi sempre questo il percorso del pensiero quando si parla di donne e lavoro: per avere più donne al lavoro occorrono più asili nido. E anche più part time. Ma basta veramente questo a permettere alle donne di avere le stesse condizioni di accesso e arrivare al vertice di un'azienda? L'esperienza dice no. Non è sufficiente, se non si fissano obiettivi precisi, non si controlla che vengano rispettati e se non si premiano (o sanzionano) i responsabili. Estremizzando con un termine che non piace quasi a nessuno (ma può smuovere situazioni fossilizzate), se non si stabiliscono delle «quote» da raggiungere e non si verifica che, chi deve, le faccia rispettare.

Analizzando i maggiori gruppi italiani e stranieri in Italia emerge, infatti, che a parità di quello che potremmo chiamare «portafoglio di conciliazione», cioè gli strumenti (vedi box) che aiutano a tenere insieme lavoro e famiglia, i risultati si dividono: ci sono imprese con donne al vertice e altre senza. La differenza è data dal fatto che esista un qualche obiettivo numerico di riferimento e ci sia chi controlla.

Non è un caso che in Parlamento anche nel centrosinistra si stia ragionando in queste settimane sulla proposta presentata da Lella Golfo, deputata Pdl e presidente della Fondazione Bellisario, tesa a imporre nei consigli di amministrazione un terzo di componenti donna.

È questo il risultato cui arriva questa analisi realizzata dal Corriere sulle dipendenze di 93 dei primi 100 gruppi quotati da 50 dei primi 100 gruppi a proprietà italiana e a proprietà estera rappresentativi di un milione di dipendenti e mille top manager. Un'inchiesta che è andata a toccare tutti i punti cruciali della conciliazione tra lavoro e famiglia attraverso un questionario con circa 100 domande. A ogni strumento è stato assegnato un punteggio (diverso a seconda della sua qualità e sofisticatezza) e da questo è nata una classifica che è stata incrociata con la presenza di donne al vertice per capire se ci fosse, e quale fosse, la relazione con l'effettiva crescita professionale delle donne. Sono state considerate le posizioni manageriali pure, escludendo le donne azioniste. I dati sono stati messi in relazione anche con la percentuale di donne dirigenti, tenendo conto del settore di appartenenza. Hanno risposto da Enel a Eni e Fs, da Fiat a Mediaset, da Marcegaglia a Brasco, da Vodafone a Telecom, da Intesa a Unicredit, da Bnl Paribas a Mediobanca, da Gucci a Valentino, da Microsoft a Ibm, da Indesit a Whirlpool, da Rcs a Mondadori, da Alliana a Generali e Unipol, da Auchan a Bassetunga, da Mapei a Dow, da Italcementi e Corriere, solo per citarne alcuni. Sono state considerate solo le società che hanno risposto. I dati sono stati elaborati da Livia Alberti Amidani di Alberti Governance Advisors.

La classifica

I primi 10 gruppi classificati tra i 93 che hanno risposto al questionario del Corriere sulla conciliazione tra lavoro e famiglia. Accanto la presenza di donne al vertice

		DONNE AL VERTICE
1	Johnson&Johnson	amministratore delegato
2	Microsoft	top manager
3	IBM Italia	top manager
4	IKEA Italia Retail	top manager
5	Procter & Gamble	top manager
6	Vodafone Italia	top manager
7	Sun Microsystems Italia	amministratore delegato
8	Unicredit	top manager
9	Rcs Mediagroup	top manager
10	Wolters Kluwer Italia	amministratore delegato

Politiche per la diversità

Multinazionali: Sì 36% — No 64%

Italiane: Sì 13% — Sì, in corso 5%

Relazione tra l'esistenza di politiche per la diversità e il ruolo di vertice delle donne

Ruolo Prima Linea donne	Politiche presenti	Politiche non presenti
Direzione generale	29%	10%
Organizzazione personale	10%	16%
Altro prime linee	33%	38%
Non prime linee donne	24%	32%
Non dichiarato	5%	4%

Contributi o convenzioni per asili esterni

Multinazionali: Sì 24% — No 76%

Italiane: Sì 13% — No 88%

Part time post maternità

	Post maternità	Post paternità
Multinazionali	10,8%	43,2%
Italiane	5,4%	42,8%

CORRIERE DELLA SERA

In testa le multinazionali

Tra i dieci gruppi che hanno ottenuto il maggior punteggio, otto sono stranieri e due italiani. «Dai dati — dice Livia Alberti Amidani — emerge omogeneità dei meccanismi di assicurazione della diversity basati su indicatori e sulla valutazione. Soprattutto, emerge una forte attenzione alla meritocrazia. È il frutto di una riflessione che nelle società multinazionali appare molto più avanzato che in Italia». Ai primi posti della classifica Microsoft, che si rispetto alla diversità lega anche l'entità dei bonus dei propri manager. Insomma, il loro guadagno. «La diversity è uno dei parametri che ogni manager deve tenere in conto nelle selezioni e nei piani di successione — dice Pietro Scott Jovane, amministratore delegato di Microsoft Italia —. Come tutti i parametri, anche questo dev'essere rispettato affinché il manager possa raggiungere gli obiettivi e quindi ottenere il proprio bonus. La percentuale di donne viene misurata sia a livello di Paese, sia per le singole divisioni. Negli ultimi anni il numero di donne in Microsoft in Italia è cresciuto dal 24% del 2006 sino a sfiorare il 30% ed è nostra precisa volontà incrementare l'inserimento di personale femminile, soprattutto figure tecniche e specialistiche».

Discorso analogo in Ikea dove l'obiettivo è il 50% uomo-donna al vertice. «I parametri sono verificati annualmente e richiesti da una reportistica internazionale della nostra sede centrale in Svezia», dice Simona Scarpaleggia, numero due del gruppo in Italia. Nell'ultimo anno le donne rappresentavano il 58% del totale dei collaboratori Ikea e il 41% dei manager.

La competitività

I gruppi che presentano maggiore attenzione alla crescita professionale delle donne trattano il tema della diversità come un fattore di competizione. «Pensiamo che sia un vantaggio competitivo, soprattutto per una società di servizi come la nostra — dice Antonella Massari, responsabilità identità di gruppo in Unicredit e tra i top manager dell'istituto guidato da Alessandro Profumo —. Avere persone diverse per genere, cultura, età e provenienza geografica aiuta ad avere punti di vista diversi e a rispondere meglio ai bisogni che dobbiamo soddisfare. Certo, ci vuole un fortissimo impegno dei vertici al grado più alto e bisogna creare all'interno delle aziende unità dedicate e strumenti che facilitino il percorso».

«Le aziende hanno finalmente compreso che la diversità è un valore in termini di business, per questo è oggetto di così grande attenzione — dice Monica Possa, direttore risorse umane e organizzazione di Rcs Mediagroup, la società che edita il Corriere della Sera —. Non è un caso che se ne discuta soprattutto in un momento di crisi come l'attuale, in cui il modello tradizionale ha mostrato i suoi limiti».

Conta la cultura che in un'azienda si riesce a creare, mentre il fatto di avere una donna al vertice non significa necessariamente maggiori condizioni per tutte. «Avverto, comunque, anche — dice Massari — perché riduce l'essere diversi, spinge a vedere donne e uomini allo stesso modo e permette di interrompere le abitudini che spesso, più che di vere scelte volontarie, sono responsabili dei mancati avanzamenti».

Un sistema integrato

Beninteso, gli strumenti pratici sono importantissimi. Anche se c'è bisogno di un passo in più rispetto al classico asilo interno (peraltro non frequentissimo) o al part time. Quello che occorre, almeno a vedere i risultati delle imprese del campione, è un sistema più complesso e integrato. Le aziende che dichiarano di avere politiche di tutela della diversità nel 29% dei casi hanno anche un direttore generale donna (di cui 5 multinazionali e una italiana), dato che si riduce al 10% in loro assenza. Uno strumento molto usato nelle aziende internazionali e che sta iniziando a diffondersi anche in Italia è il network di discussione: il 40% delle aziende che ha politiche per la diversità di genere ha anche un network di discussione e nel 90% dei casi sono multinazionali.

Le cifre

Le imprese che hanno politiche di tutela della diversità hanno, nel 29% dei casi, un direttore generale donna. Dato che scende al 10% se gli interventi non ci sono

Maria Silvia Sacchi

«Il nostro mondo diviso in due Ma c'è ancora bisogno di controllo»

Qualche settimana fa il presidente della Repubblica Giorgio Napolitano l'ha nominata cavaliere del lavoro. Quattro donne su 25 nuovi cavalieri. Una manager, Gabriella Parisse, 48 anni, amministratore delegato di Johnson & Johnson spa (una delle tre società della multinazionale americana Johnson & Johnson in Italia), specializzata in prodotti di largo consumo per la cura personale. Circa 300 milioni di euro di ricavi e 800 dipendenti.

Di Johnson & Johnson Parisse dice che è «un'azienda molto meritocratica: anche chi entra nel posto più marginale può diventare il numero uno». Come donna ha potuto non trovare ostacoli pratici. «Il nostro obiettivo è arrivare ad avere un 50% di uomini e un 50% di donne a tutti i livelli di carriera, perché crediamo che la diversità crei valore — dice l'amministratore delegato —. A livello mondiale, per esempio, sono donne il capo del settore consumer e il capo del settore farmaceutico, così come è donna la responsabile delle risorse umane. Abbiamo un responsabile per la diversity a livello mondiale, poi uno in ogni Paese e uno per ciascuna unità di business. Quando parliamo di "diversità" — spiega — intendiamo non solo quella di genere, ma anche di religione, di razza, di orientamento sessuale. In Europa siamo focalizzati sul genere perle: verifichiamo periodicamente i numeri e i risultati fanno parte della valutazione di quel Paese e dei suoi vertici».

In pratica si controllano le percentuali di presenza tra donne e uomini nelle varie fasce di popolazione e di responsabilità aziendale. Ogni tre mesi si verificano le donne sul totale del consiglio di amministrazione, sul totale dei primi riporti dei direttori, sul totale dei quadri aziendali, sul totale della popolazione aziendale e sulle nuove assunzioni di neolaureati. Quest'ultimo parametro ha l'obiettivo di garantire che il progetto sia sostenibile e duraturo nel tempo. Il meccanismo scatta anche quando c'è la necessità di coprire una nuova posizione: la rosa dei candidati deve essere equamente distribuita tra uomini e donne. Ogni anno, invece, si verifica che per ciascuna categoria e a parità di livello di responsabilità e di anzianità aziendale non ci siano differenze retributive statisticamente significative. Le misurazioni vengono fatte a livello di ogni singolo Paese e ciascun Paese viene poi messo a confronto con gli altri.

Se sulle pari opportunità l'Europa ha ancora molti passi da fare, l'Italia come Paese è particolarmente indietro. Non a caso Parisse si dice favorevole a meccanismi di quote che permettano di togliere un tappo che finisce per condizionare negativamente l'economia. «Non dobbiamo avere paura di questa parola, se si guardano le esperienze degli altri Paesi si vede che hanno funzionato. D'altra parte, anche le misurazioni e gli obiettivi di diversity nel nostro gruppo hanno come obiettivo quello di favorire le pari opportunità di donne e uomini di talento».

Cavaliere

Gabriella Parisse, 48 anni, amministratore delegato di Johnson & Johnson spa (una delle tre società della multinazionale americana Johnson & Johnson in Italia), è stata nominata da Napolitano cavaliere

I casi

Strumenti per conciliare vita e lavoro

Gli strumenti di conciliazione sono obbligatori o facoltativi. Del primo gruppo fanno parte i meccanismi di legge o contratto (orari flessibili, tutela maternità) non dedicati a promuovere pari opportunità. Degli strumenti facoltativi fanno parte: part time, asilo nido, telelavoro etc. Tutto che ciò che consente la conciliazione tra vita e lavoro