

DIVERSITY

Oltre cento imprese per il manifesto di **Valore D**

Monica D'Ascenzo

«Meritocrazia e diversità siano leve fondamentali per assicurare crescita, performance e innovazione. Per quanto riguarda la diversità di genere, circa la metà dei nostri colleghi sono donne. È un grande vantaggio competitivo, che aumenta la capacità di cogliere, grazie a punti di vista diversi, le opzioni migliori per le nostre scelte strategiche». Philippe Donnet, ceo di Assicurazioni Generali, presenterà così l'impegno del gruppo nella sottoscrizione del Manifesto lanciato da **Valore D** e già firmato da oltre cento aziende. La presentazione ufficiale dei nove punti su cui si impegnano le imprese a favore della diversity avverrà domani, nell'ambito di un evento con la sottosegretaria alla Presidenza del Consiglio, Maria

Elena Boschi, e una trentina di ceo.

«Le aziende di **Valore D** hanno riconfermato in maniera molto concreta e operativa, quanto la diversità rappresenti un valore per loro e quanto sia importante all'interno della loro organizzazione. Inoltre il Manifesto si è dimostrato anche un'opportunità di dialogo costruttivo con le istituzioni», commenta Sandra Mori, presidente di **Valore D** e general counsel Europe di Coca-Cola.

Per molte delle aziende firma-

LE ISTITUZIONI

L'iniziativa dell'associazione ha il patrocinio del dipartimento delle Pari opportunità alla presidenza del Consiglio

tarie del manifesto è l'occasione per rendere pubblico il lavoro fatto negli ultimi anni. «Ynap è impegnata nel rispetto delle pari opportunità, infatti la metà dei nostri 200 top manager e executive sono donne, con una retribuzione superiore di circa il 14%. In Yoox-Neta Porter ci impegniamo a essere una fucina di futuri talenti femminili in ambito tecnologico», sottolinea Federico Marchetti, ceo di Ynap. Gli fa eco Patrick Cohen, ad di Axa Italia: «Axa Italia si impegna da tempo con iniziative concrete: da una politica di congedo parentale coraggiosa per entrambi i genitori a uno smart

working innovativo». Azioni necessarie soprattutto in aziende "maschili": «La presenza femminile nel gruppo FS è al 14,9%, quota che scende al 2,7% nella manuten-

zione e allo 0,8% fra il personale che guida i treni. Ovviamente, 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» osserva la presidente del gruppo FS Italiane, Gioia Ghezzi.

L'impegno è trasversale rispetto alle industrie di riferimento: «Il talento femminile è uno dei motori del processo di rinnovamento che stiamo portando avanti in azienda. Oggi il nostro top management è composto per quattro decimi da donne, 3 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», ricorda Marco Alverà, ceo di Snam, mentre Stefano Venier, numero uno di Hera, mette in evidenza: «Abbiamo dato impulso a politiche orientate a favorire l'integrazione e la crescita dei nostri dipendenti, oltre un quinto dei quali composto da donne, che salgono al 31% nei ruoli direttivi, al di sopra della media di settore. Un risultato che si aggiunge al buon esito delle nostre politiche di welfare».

Conciliazione è la parola d'ordine per Massimo Visentin, numero uno di Pfizer Italia: «Riteniamo sia importante migliorare il work life balance delle nostre persone, mettendo a loro disposizione un ventaglio di servizi e politiche aziendali». Ha già dimostrato attenzio-

ne per i talenti femminili Walter Ruffinoni, ad di Ntt Data Italia: «Le caratteristiche del genere femminile costituiscono i pilastri della leadership del futuro. Vogliamo contribuire alla rivoluzione culturale che riguarda le materie Stem». Stessa cosa per Bip: «Puntiamo a far crescere in maniera importante il numero di donne nella nostra azienda e nel nostro settore», commenta l'ad Carlo Capè.

Per Tanya M. Jaeger de Foras, vicepresidente Whirlpool: «Gli investimenti formativi in scienza e tecnologia sono efficaci acceleratori dell'empowerment femminile. Per questo favorire la formazione giovanile nelle discipline Stem è uno dei pilastri del nostro modello di Corporate Responsibility». «Sappiamo che molto rimane ancora da fare, ma crediamo che il cambiamento sia possibile se tutti gli attori si impegneranno a fare la loro parte», chiosa Belén Frau, ad Ikea Italia Retail.

GLI IMPEGNI DEL «MANIFESTO»

- 1** ■ In fase di selezione, identificare una rosa di candidati rappresentativa di entrambi i generi
nella cura dei figli
- 2** ■ Raggiungere una situazione quanto più paritetica possibile tra i generi a parità di competenze e professionalità nelle Stem
- 3** ■ Monitorare la presenza femminile al proprio interno
- 4** ■ Esplorare modalità innovative utili ed efficaci per supportare le proprie dipendenti nel periodo della maternità
- 5** ■ Accogliere con favore l'impegno di entrambi i genitori
- 6** ■ Porre in essere politiche di welfare aziendale a supporto dei propri dipendenti
- 7** ■ Valutare, sperimentare e implementare modalità di lavoro flessibile
- 8** ■ Favorire un piano di incremento della presenza femminile nelle posizioni di rilevanza strategica
- 9** ■ Coinvolgere attivamente il management sui temi della diversità di genere, dell'occupazione e della crescita professionale femminile e aggiornare annualmente gli organismi apicali sul tema

