

INNOVAZIONE SOCIALE

ILARIA SOLAINI
Milano

Parità di genere e inclusione le sfide del Salone della CSR

Inclusione e valorizzazione di tutte le diversità sono fattori oggi considerati sempre più importanti. Per molte imprese combattere ogni forma di disuguaglianza e di esclusione sta diventando un obiettivo prioritario. Ne abbiamo parlato con Daniela Bernacchi, executive director all'UN Global Compact Network Italy che fa parte del Comitato promotore del Salone della CSR e dell'innovazione sociale che si svolge a Milano da mercoledì 9 a venerdì 11 ottobre. **Nell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile viene menzionata anche la parità di genere, a che punto siamo in Italia?**

Parlando di obiettivi dello sviluppo Sostenibile, un primo riferimento va fatto all'SDG stocktake, il report pubblicato lo scorso anno da Global Compact che ha intervistato le aziende aderenti per testimoniare l'avanzamento degli OSS, trovandoci a metà strada rispetto all'Agenda 2030. L'obiettivo 5 legato alla parità di genere risulta purtroppo lontano dal proprio raggiungimento: se i progressi in quest'area sono stati rallentati soprattutto dalla pandemia e il gap persiste nella sfera politica ed economica; tuttavia, tale divario si riduce nelle sfere dell'educazione e della salute. Nel settore privato, nonostante un generale progresso sulle tematiche di genere, si ritiene che l'impatto sia ancora in negativo, soprattutto in ragione del numero limitato delle donne in posizioni di leadership e al persistente divario salariale. Occorre, tuttavia, segnalare che è cresciuto il focus in termini di ESG reporting, con sempre più criteri e indicatori dedicati alla diversità e al genere: 13 degli standard ESG misurati dalle imprese intervistate sono infatti correlati all'obiettivo 5 legato alla parità di genere. L'Italia ha purtroppo perso posizioni anche secondo il Gender Gap Report del Forum economico mondiale (WEF), posizionandosi all'87esima posizione su 146 Paesi. La parità di genere rimane comunque una priorità per il settore privato anche in Italia, testimoniata soprattutto dall'impulso positivo ricevuto dalla certificazione UNI/PdR 125: dal 2022 le certifica-

ni ottenute sono infatti oltre 4mila. Lo scenario italiano può inoltre essere considerato positivo in termini di impegno apicale: sempre più imprese sono infatti firmatarie dei WEPS, i principi sull'empowerment femminile lanciati nel 2011 da Global Compact e UN Women. I numeri delle aziende italiane impegnate sono in crescita, anche se a rilento: sono infatti poco più di 130 su oltre 10mila i e le CEO a livello nazionale che hanno assunto un impegno pubblico sul tema tramite la sottoscrizione dei WEPS. **Il 69% dei Millennials e della Gen Z considera la diversità e l'inclusione come un fattore cruciale nella scelta del datore di lavoro. Quanto è importan-**

te per le aziende definire una strategia di parità di opportunità per tutti? Recenti studi e ricerche (da Monster a Boston Consulting Group a Deloitte) hanno dimostrato che, soprattutto, la Gen Z valuta attentamente la reputazione dell'azienda in termini di Diversità, equità e inclusione (DEI), prima di candidarsi per una posizione. Lo dimostra ad esempio l'attenzione al linguaggio inclusivo e alla flessibilità lavorativa, ma altresì la convinzione che il settore privato debba sempre di più occuparsi anche di temi sociali. Dal punto di vista del business, la diversità aumenta la creatività e l'innovazione, permettendo inoltre di



Daniela Bernacchi, executive director all'UN Global Compact Network Italy: «La diversità aumenta la creatività, permette di prendere decisioni più rapidamente e alle aziende di accrescere il fatturato»

prendere decisioni più velocemente e di accrescere infine il proprio fatturato. Non solo: l'attenzione alla diversità riguarda ora anche gli investitori, che sempre più spesso si aspettano dalle aziende impegno sul genere e sui diritti umani. **Come possono le organizzazioni profit e non profit migliorare l'inclusione delle persone nella società?** Secondo un'indagine del Global Compact delle Nazioni Unite, dal titolo "Gender Equality, Diversity and Inclusion Spotlight", il 94% dei Ceo intervistati ha adottato iniziative di DEI. Tali numeri rimangono alti con riferimento alle politiche, siccome l'86% ha in vigore una policy di non discrimi-

nazione, ma diminuiscono con riferimento alla diversità della popolazione aziendale: il 76% dichiara di avere costruito una forza lavoro rappresentativa delle comunità in cui operano. Questi dati ci portano a due tematiche fondamentali, che devono essere sempre più interconnesse: l'impegno della leadership nell'essere inclusiva e l'adozione di politiche ad hoc non solo sulla non-discriminazione, ma anche in senso positivo e proattivo sulla Diversità&Inclusione. Dall'impegno occorre poi calarsi nell'implementazione: cosa possono dunque fare le organizzazioni profit e non profit insieme? Lo sguardo va alla cultura aziendale, al necessario

cambiamento di paradigma che si pone e all'impatto che il settore privato può avere anche nelle comunità in cui opera. Si parla infatti sempre più di Belonging, associandola ai temi della DEI, in quanto le imprese svolgono un ruolo fondamentale nel far sentire le persone sempre più accolte e in linea con i valori aziendali e con i principi internazionali in tema di diritti umani. Sono dunque in quest'ottica da incoraggiare partnership tra il settore privato e le realtà non-profit, accademiche e il mondo dell'associazionismo da sempre conoscitrici delle vulnerabilità della popolazione da un lato e dell'effettiva misurazione delle iniziative di DEI dall'altro. **Lo sviluppo della Diversity, Equity & Inclusion (DE&I) anche in Italia sta iniziando a essere riconosciuta una leva essenziale per la crescita delle imprese e la promozione di efficienza e competitività, può raccontarci alcuni casi di best practice da prendere a modello nel nostro Paese?**

Come Network Italiano di UNGC abbiamo avviato nel 2021 un Osservatorio sulla DE&I, che ci permette annualmente di tracciare trend e buone prassi grazie alla partecipazione di oltre 25 aziende virtuose. Le best practice in questo senso e in questi anni si sono moltiplicate, con un effetto positivo: in particolare, a prescindere dal settore, le imprese hanno lavorato oltre la compliance sui temi della disabilità e della partecipazione ed empowerment femminile, ponendo ad esempio attenzione particolare alla riduzione del divario salariale e alla tolleranza zero contro molestie e violenza di genere sul luogo di lavoro, istituendo sportelli ad hoc di grievance, ascolto e accompagnamento. L'elemento più sorprendente è che anche le PMI si stanno muovendo in questa direzione, con l'adozione di politiche snelle da un lato, l'istituzione di una governance orientata alla DEI con comitati interni dall'altro e una serie di iniziative di sensibilizzazione, che passano anche dalla comunità: il focus in questi anni si è concentrato ad esempio soprattutto sulla salute mentale del personale dipendente, sull'estensione dei congedi di paternità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alcuni partecipanti alla scorsa edizione del Salone della CSR e dell'innovazione sociale che si svolge all'Università Bicconi di Milano

RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

Alle aziende servono strategie sulle pari opportunità per superare il pink washing

Tra le diverse declinazioni di social-washing, una particolare rilevanza sta assumendo il pinkwashing, termine introdotto da Barbara Brenner, un'attivista americana che lo utilizzò per prima nel 2002 in occasione del lancio della campagna "Think Before You Pink". Il suo obiettivo era stato quello stimolare le persone ad avere un approccio più critico e le imprese ad essere più responsabili in particolare nelle iniziative che riguardavano la raccolta fondi per la ricerca sul cancro al seno. Oggi il termine pinkwashing viene utilizzato quando un'impresa decide di cavalcare quella che viene chiamata "l'onda rosa" a proprio vantaggio. Per esempio, quando sostiene di essere a favore dell'emancipazione femminile, ma manca un reale impegno nel rispetto e l'uguaglianza delle persone. Il pinkwashing, come altre forme di washing che utilizzano in modo strumentale il sostegno a un'idea o a una causa sociale, può avere conseguenze molto negative. Per evitare questo rischio le imprese che intendono assumere il ruolo di

paladine dell'inclusività devono realizzare azioni vere e misurabili: adottare un approccio inclusivo deve essere una pratica a tempo pieno e non può limitarsi alla realizzazione di una campagna una volta l'anno in occasione dell'8 marzo o del 25 novembre. Di pinkwashing sono spesso state accusate imprese che si dichiaravano a favore della parità di genere e dell'inclusione senza verificare, per esempio, se i propri fornitori sfruttano le lavoratrici nei diversi paesi del mondo dove hanno sedi produttive. Restando su questo tema, viene da chiedersi nelle imprese del nostro paese quanti siano gli stereotipi e quanto le discriminazioni di genere siano ancora presenti? Quanto è importante definire una strategia di parità di opportunità per tutti? Come possono le organizzazioni profit e non profit migliorare l'inclusione delle persone nella società? Per cercare di rispondere a questi interrogativi nel programma culturale del Salone della CSR e dell'innovazione sociale che si svolge a Milano dal 9 all'11 ottobre sono



Come possono le organizzazioni profit e non profit migliorare l'inclusione delle persone nella società? Al Salone della CSR a Milano alcune tavole rotonde per trovare risposte su questi temi

previsti alcune tavole rotonde dedicate specificamente al tema dell'inclusione e della parità di genere. Il primo giorno, il 9 ottobre alle ore 11, si apre la tavola rotonda dal titolo "DE&I: best practice a confronto" che vedrà tra le protagoniste alcune organizzazioni che hanno avviato un percorso di cambiamento nella cultura aziendale e stanno realmente investendo per valorizzare il lavoro femminile e attrarre nuovi talenti. Ma anche se non mancano gli esempi positivi i promotori del Salone della CSR sono dell'idea che serva migliorare le iniziative per una maggior equità nel mondo del lavoro, una scelta che porta risultati positivi anche per la competitività. Il secondo appuntamento è previsto il 9 ot-

tobre alle ore 14: al centro la "Sostenibilità inclusiva: rispetto, accoglienza, sostegno". Dalla formazione al lavoro dall'abitazione al tempo libero: essere sostenibili significa soddisfare i bisogni della comunità valorizzando ogni persona senza lasciare indietro nessuno, in questa tavola rotonda alcune esperienze a confronto dimostrano come prodotti e servizi accessibili e fruibili possano migliorare la coesione sociale e generano valore per tutti. L'ultimo incontro da segnalare, incentrato sulla "Parità di genere: oltre la certificazione" vorrebbe stimolare e incoraggiare le organizzazioni a definire una strategia di parità di opportunità per tutti. Per colmare i gap esistenti e produrre un cambiamento sostenibile e durevole nel tempo, molte imprese hanno avviato un percorso finalizzato anche alla certificazione della parità di genere. Una scelta non solo per favorire l'empowerment femminile ma per rendere l'organizzazione più inclusiva e competitiva.

(I.Sol.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA