

Lunedì 28 settembre 2020

G**Economia**

a cura di ALDO TAGLIAFERRO



DONNE AL COMANDO?

La quota rosa ai vertici delle aziende rimane bassa in Italia

E col Covid la situazione è peggiorata: numeri e prospettive

L'EDITORIALE

Etica d'impresa: tema per tempi migliori?

di Marco Ziliotti*

Ha fatto notizia, ormai un anno fa, l'annuncio della Business Roundtable (associazione delle 181 principali Corporation statunitensi) di una condivisa ridefinizione degli obiettivi delle imprese, che ampliava i focus dall'esclusivo perseguimento della massimizzazione del profitto - cioè, del miglior rendimento del capitale di rischio apportato dagli azionisti (shareholders) - al "beneficio di tutti gli stakeholders - clienti, dipendenti, fornitori, comunità e azionisti". Quali la portata e gli esiti di quell'annuncio ad oggi, in un momento di emergenza economica in cui l'imperativo è rappresentato dalla più rapida e snella ripartenza del processo di produzione della ricchezza? Tutto fa ritenere che l'istanza rimanga fortemente attuale, anche nel nostro Paese, caratterizzato da assetti proprietari a base familiare, in cui i soci coincidono con gli imprenditori e quindi la reputazione personale della "famiglia" coincide con quella dell'impresa. Lo dimostra la potente emergenza di modelli etici di impresa, spesso formalizzati per mezzo di statuti di Società Benefit e/o certificazione B-Corp, adozione di Codici Etici, redazione di Bilanci Sociali. → 31

MANAGEMENT ROSA

Andamento lento, ora ci si mette anche il virus

Le donne ai vertici aziendali hanno sfondato nel 2019 quota 1 milione, tuttavia continuano a rappresentare una fetta di appena il 24,7%. Un caso emblematico sono le banche: pur con una forza lavoro alta, le dirigenti si fermano al 4,2%

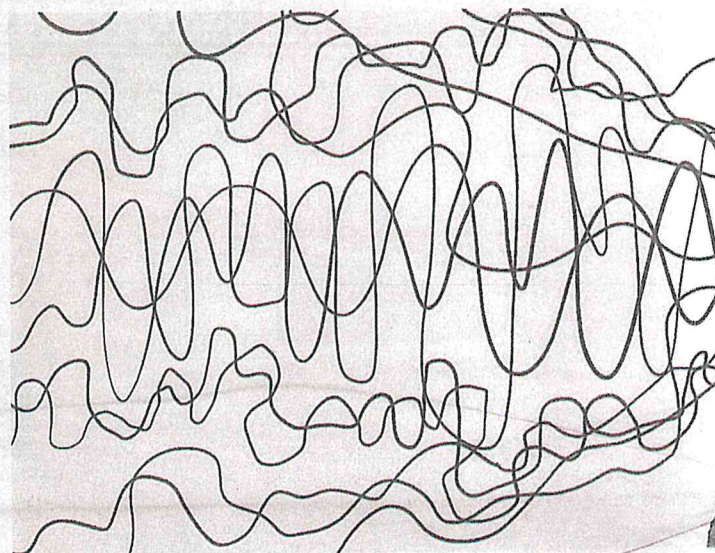
■ Si parte già da un preconcetto: perché si dice «donna manager» e non «uomo manager»? Forse perché il ruolo non è ancora riconosciuto in modo paritario, nonostante i progressi avvenuti in questi ultimi anni. Forse perché l'annoso tema della conciliazione dei tempi di vita e di lavoro non ha mai trovato una risoluzione concreta. Dal 2005 al 2014 le donne dirigenti in Italia sono aumentate dal 24% al 28%. Un lieve miglioramento che sconta, da una parte l'assenza di politiche mirate di sostegno alla famiglia, dall'altra la presenza di una cultura aziendale ancorata a stereotipi prettamente maschili. Lo rivela un Rapporto di Federmanager. Le politiche mirate a introdurre quote di rappresentanza delle donne, come accaduto con la legge italiana Golfo-Mosca del 2011, hanno sicuramente avuto effetti numerici rilevanti, che però rischiano di restare cifre scritte su carta se non vengono seguite da percorsi di empowerment. Con la legge Golfo-Mosca, i Cda delle grandi aziende italiane hanno visto crescere la presenza di donne dal 7,4% del 2011 al 33,5% del 2017, obiettivo prefissato dalla legge che cesserà di essere in vigore nel 2023, il tempo, secondo i redattori del testo, di dare avvio a un grande cambiamento culturale nel mondo dell'impresa. Una previsione piuttosto ottimistica se si considera, leggendo i dati in maniera più approfondita, che solo il 15% delle donne ha ruoli di executive all'interno dei Cda in cui sono presenti, mentre le donne presidenti sono appena il 7%. L'emergenza Covid penalizza ulteriormente la carriera delle donne: più carichi familiari, tempi più difficili da conciliare. E se arriva una sforbiciata all'occupazione manageriale, sono le donne a pagare il prezzo più alto.

LE MANAGER

Da un approfondimento sulle cariche dirigenziali detenute dalle donne nelle imprese italiane contenute nel IV Rapporto sull'imprenditorialità femminile realizzato da Unioncamere, che fotografa la situazione tra il 2014 e il 2019, emerge che le donne ai vertici aziendali sfondano quota 1 milione e crescono a un ritmo più che doppio rispetto a quello dei colleghi maschi. Tuttavia, restano meno di un quarto del totale dei manager italiani. Nel 2019 le donne che siedono nei posti di comando delle imprese italiane erano 1.078.627, con un aumento del 7,2% rispetto a cinque anni prima. Un tasso di crescita doppio rispetto ai colleghi maschi, che tra il 2014 e il 2019 sono cresciuti appena del 3,5%, arrivando a oltre 3,2 milioni. Sul totale dei manager, tuttavia, le donne continuano a rappresentare una fetta di appena il 24,7% del totale. Ma ci sono comunque alcuni ambiti in cui la leadership femminile è forte e le quote rosa sono un dato di fatto. Nei settori della cura della persona e della sanità e assistenza sociale, ad esempio, le donne manager sono infatti quasi la metà del totale, raggiungendo fette rispettivamente del 50,8% e del 44,1%. Ci sono poi i settori della manifattura legata alla moda, oltre a quelli dell'ospitalità e del turismo, e dell'istruzione, in cui le donne al vertice sono oltre il 30%. Negli ultimi 5 anni, inoltre, le manager sono aumentate molto soprattutto in settori non tradizionalmente femminili: l'incremento maggiore si registra nell'agricoltura (+31,1%, con una quota che è passata dal 21,1% al 23,6% del totale), ma anche nel trasporto, logistica e magazzinaggio (+18,6%, passando dal 17,6% al 19,1% del totale) e nei servizi assicurativi e finanziari, con oggi le donne al vertice rappresentano il 18,4% contro il 16,7% di 5 anni fa. Guardando lo scenario internazionale, secondo il report Women in Business 2020 pubblicato da Grant Thornton, ricerca condotta su circa 5.000 aziende mid-market, il 29% dei ruoli apicali è occupato da donne.

IL PRIMATO DELLA LOMBARDIA

Con oltre 218mila donne che hanno incarichi manageriali la Lombardia è la regione che traina la graduatoria a livello regionale della presenza femminile nei luoghi di comando, seguita da Lazio ed Emilia Romagna. Guardando però alla quota femminile rispetto al totale, è la Valle d'Aosta (nonostante negli ultimi 5 anni le manager siano risultate in calo dell'8,9%, in linea con la diminuzione dei manager maschi) la regione in cui le donne sono la fetta più consistente (29,1% del totale), seguita da



numeri

23,6%

AGRICOLTURA

la quota di donne in ruoli manageriali nel settore, in aumento dal 2014 al 2019 del 31%.

+7,2%

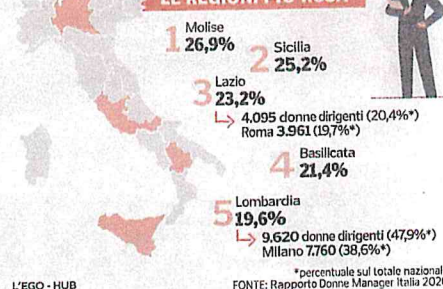
L'AUMENTO

del numero di donne che complessivamente siedono nei posti di comando delle imprese italiane, avvenuto nel quinquennio 2014-2019.

LE DONNE MANAGER IN ITALIA



LE REGIONI PIÙ ROSA



Sardegna (27,2%) e Piemonte (27,1%). Rispetto al 2014, infine, la crescita più forte di donne ai vertici si registra in Basilicata (+28,1%), seguita da Puglia e Sicilia.

IL «CASO» BANCHE

Secondo gli ultimi rilevamenti del sindacato dei lavoratori del credito Uil, su 330 banche il top management femminile raggiunge appena il 4,2% di tutte le posizioni di comando, 660 in tutto. Una evidente sproporzione, tenendo pure conto che, complessivamente, la forza-lavoro femminile nel mondo bancario italiano si è moltiplicata negli ultimi vent'anni arrivando quasi a pareggiare il numero degli uomini. A piani più alti, le eccezioni sono davvero poche: tra queste figura Letizia Moratti che, dopo tanti incarichi (è stata anche l'unico sindaco donna di Milano), è tuttora presidente del consiglio di gestione dell'Ubi Banca. Se guardiamo il quadro complessivo, siamo comunque solo agli inizi: una rilevazione dell'Istituto di Antropologia della Finanza ci conferma, infatti, che restiamo al 144° posto della Index Gap, la classifica di genere. Non è un caso che solo l'anno scorso abbiamo portato al 40% il quorum assegnato alle donne nei consigli di amministrazione delle società quotate: la prima a farlo era stata la Norvegia, seguita da Austria, Belgio, Danimarca e Irlanda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



di PATRIZIA GINEPRI

primopiano

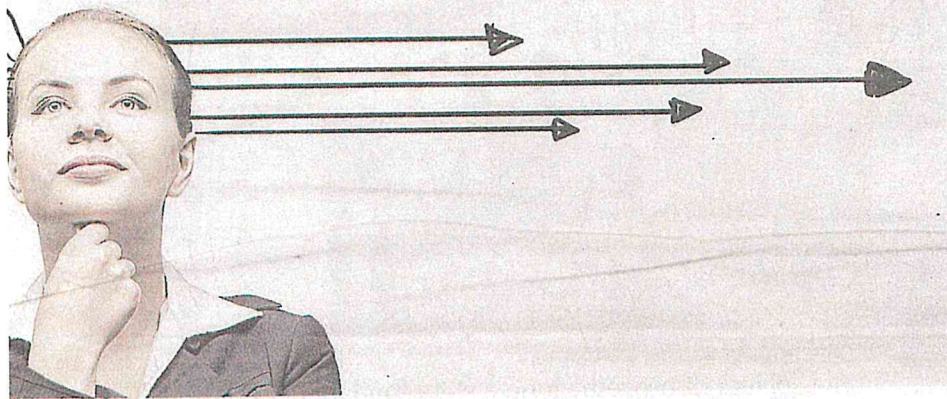
IN CONTROTENDENZA LE «DIRIGENTI» DELLA SOSTENIBILITÀ

Donne under 50 nel 56,8% dei casi

■ E' donna il 56,8% dei manager della sostenibilità con stipendi annui tra i 70 mila e gli 80 mila euro e con un curriculum studi elevato. A fare un punto della situazione della professione è il Csr manager network, l'associazione che riunisce i responsabili delle politiche di sostenibilità o csr (corporate social responsibility) delle maggiori imprese italiane promossa da Altis (Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica di Mi-

lano) e Isvi (Istituto per i valori d'impresa). In generale l'indagine rileva che il 40% delle società quotate ha già oggi al suo interno un manager della Corporate Social Responsibility, mentre 1 su 4 pubblica un bilancio di sostenibilità. Pur trattandosi ancora di piccoli numeri, in poco più di 5 anni, il numero dei manager è più che quadruplicato passando da 90 a 373 addetti a tempo pieno, solo considerando le società quotate. Il ma-

nager della sostenibilità, però, è prevalentemente di sesso femminile e il 62,2% ha un'età compresa tra i 41 e 50 anni mentre il 18,9% ha un'età tra i 31 e i 40. Il curriculum studi è elevato (non solo per le donne), in massima parte di formazione economica (50%) con circa un 30% di loro in possesso di un master; quando segue un percorso di crescita interna proviene dall'area comunicazione o dal marketing e dalle vendite.



Letà media è di 55 anni. Eliana Nicoletti: «Per le più giovani il problema è la mancanza di tempo»

«In Federmanager le iscritte sono il 10%»

chi è



ELIANA NICOLETTI
Vice presidente di Federmanager Parma, temporary & sustainability manager certificato Rina Accredita

■ «Lo scenario di ripresa post Covid determina la necessità di stare al passo con l'accelerazione tecnologica: digitalizzazione, innovazione, Iot, smart working, e-commerce, economia circolare, learning agility. Pertanto occorre un rapido cambio di passo nell'impiego delle competenze manageriali». A dirlo è Eliana Nicoletti, vice presidente di Federmanager Parma. «Lo scenario pre-Covid è stato caratterizzato dalla progressiva riduzione dell'apporto di managerialità - spiega - dal 2005 al 2019, infatti, mentre in Europa l'occupazione totale è aumentata del 9%, la popolazione manageriale si è ridotta del 20%, passando dall'8% al 6% attuale della popolazione occupata, pari a 13,5 milioni. È evidente che le donne sono, in questo quadro, ulteriormente penalizzate: il 35% del totale dei manager europei sono donne ma in Italia lo sono appena 27,5%; e sotto il profilo retributivo in Europa le manager guadagnano in media il 30% in meno rispetto ai loro colleghi maschi mentre in Italia il 36% in meno. (fonte: Ricerca Osservatorio 4. Manager luglio 2020)».

In Italia le Pmi rivestono un ruolo di asse portante, non solo per il peso numerico, ma anche e soprattutto per le brillanti capacità imprenditoriali, «ma il gap di managerializzazione, e conseguentemente, di managerializzazione al femminile, è ancora più evidente - sottolinea Nicoletti -. Non solo, ma anche nell'imprenditorialità, pur eccellendo negli ultimi anni esempi virtuosi di start-up fondate da

donne, le imprenditrici sono solo il 20%».

In Federmanager le iscritte donne sono solo il 10% con un'età media di 55 anni. «Questo dato, come è facile intuire, non deriva soltanto dalla situazione sopra esposta ma anche e soprattutto dalla mancanza di disponibilità di tempo ad intraprendere attività che non siano strettamente collegate alla dimensione lavoro-casa - afferma Nicoletti -. Negli incontri avuti frequentemente con le iscritte a Federmanager Parma, ho potuto constatare che, così come è capitato a me, è quando il peso delle attività "di cura" dedicate alla famiglia comincia ad allentarsi che le donne manager decidono di investire più tempo nelle relazioni e nel networking. Non solo, ma grazie a doti più spiccatamente "sociali", riescono ad essere portatrici di idee di innovazione, di soluzioni, interpretando con maggiore facilità "i bisogni del mercato" e le opportunità. Se le aziende, anche in seguito alla forte spinta del New Green Deal Europeo presentato a fine 2019 dalla presidente Ursula von der Leyen, adotteranno strategie e percorsi di sostenibilità come già avviene a Parma per alcune importanti realtà, possiamo pensare che il nostro territorio, già ricco di best practice al femminile, potrà essere l'incubatore di una nuova cultura di imprenditorialità e managerialità costruita dai manager, sia donne che uomini, per le future generazioni». Federmanager Parma con i suoi oltre 1.000 iscritti è già pronta ad accogliere questa nuova visione.

L'EDITORIALE

segue da pagina 29

Il ruolo dell'etica d'impresa

di Marco Ziliotti

La questione, dunque, non è solo di facciata, ma implica un radicale cambio di paradigma nella definizione degli obiettivi di impresa e, quindi, delle migliori pratiche per perseguirli, avendo ben chiaro che la inclusione di finalità etiche non significa affatto rinnegare la finalità primaria della impresa stessa: creare valore economico. Ciò, a maggior ragione, in un momento storico in cui - già prima della crisi pandemica - i meccanismi di incentivo allo sviluppo continuo e diffuso del benessere sembrano inceppati. È opinione sempre più condivisa nella professione economica che la maggior parte dei modelli prevalenti, in cui i comportamenti sono regolati esclusivamente da ragioni di vantaggio economico, risultino inadeguati e spesso pericolosamente fuorvianti. In tale contesto, i proprietari dell'impresa sono azionisti che la percepiscono esclusivamente come un asset finanziario, guidati dal solo obiettivo della massimizzazione del suo rendimento (corso borsistico, dividendi), con un orizzonte temporale "immediato": se una impresa non rende a sufficienza, viene sostituita nel portafoglio investendo in asset alternativi. I dipendenti/collaboratori, d'altro canto, agiscono in perfetta analogia, motivati esclusivamente dal livello della remunerazione, pronti a sostituire il datore di lavoro se ne trovasse uno alternativo anche solo un po' più "generoso", ed altrettanto immediatamente preparati a riconvertirsi ad altri lavori in altre imprese se la propria licenza o fallisce.

Quale il ruolo dell'etica rispetto a tale approccio riduzionistico? Il manifesto di tale visione è la nota regola enunciata da Milton Friedman decine di anni fa, in pieno boom economico: la responsabilità sociale della impresa consiste nella massimizzazione del profitto, con l'unico vincolo del rispetto delle regole: ("evitando l'inganno e la frode"). L'asserto è di potente suggestione e non stupisce sia stato - e ancora possa essere - altrettanto fortemente convincente. Ma cosa significa relegare l'etica al ruolo di vincolo? Anzitutto, che se le regole sono poco chiare e/o i controlli sono scarsi, allora è "giusto" non rispettarle, se ciò va a vantaggio del guadagno. Inoltre, la critica ancor più radicale a tale approccio deriva dalla crescente consapevolezza, ormai condivisa da tutte le scienze sociali, che le motivazioni del comportamento umano non dipendono solo dai bisogni ma anche dai doveri (lealtà, impegno, responsabilità).

Come già dal diciottesimo secolo in Italia i padri della Economia Civile Dragonetti, Filangieri e Genovesi e in Scozia i filosofi morali Hume e, soprattutto, Adam Smith (padre della Economia Classica) compresero chiaramente, proprio per la natura sociale dell'uomo e quindi per la fondamentale rilevanza della fiducia reciproca ai fini della tenuta di qualsiasi organizzazione sociale, le motivazioni individuali non si limitano all'egoismo ma sistematicamente gli antepongono i valori etici condivisi dalla comunità. Tale condivisione di un sistema di valori ritenuti necessari per il perseguimento di un "bene comune" è il driver dell'evoluzione dall'homo hominum lupus hobbesiano a qualsiasi forma di organizzazione sociale, fin dai primordi della civiltà.

Riprendendo il pensiero della economia civile e della filosofia morale, si sta quindi sviluppando una letteratura - non solo economica - che, rifondando la nozione di impresa, la concepisce realisticamente come un organismo vivente sociale, che evolve in funzione della sua storia. Così finalmente definita, è evidente che l'impresa necessita, per perseguire efficacemente il proprio obiettivo - la creazione di valore economico - di motivare gli attori che la compongono non solo tramite incentivi materiali, ma anche mediante un sistema di valori condivisi. I valori etici promossi a far parte degli obiettivi dell'impresa - e non ridotti a mero vincolo della massimizzazione del profitto sono in grado di creare maggior valore economico per tutti gli stakeholders, compresi gli azionisti. Ne sono prova ben noti esempi di numerose aziende virtuose che operano nel nostro territorio, a mutuo e sinergico vantaggio di se stesse e della comunità.

* Professore di Economia

© FOTOGRAFIA RISERVATA

