

Differenza di genere diffusa in tutta Italia da Lagarde al Wef il mondo ci boccia

RAGGIUNGE IL TOP NEI SALARI E NELLA VITA ECONOMICA. PERSISTE PURE IN POLITICA, SALUTE E SCOLARIZZAZIONE. RIGUARDA IMPRENDITRICI, MANAGER E IMPIEGATE. IL DIRETTORE DEL FONDO MONETARIO CI BACCHETTA: «MAGGIORE PARTECIPAZIONE AIUTEREBBE LA RIPRESA»

Vito de Ceglia

Milano

Che l'Italia continui a registrare un alto tasso di "gender gap" ("differenza di genere"), è purtroppo un fatto conclamato. A ricordarcelo, ogni anno, sono i meticolosi rapporti che valutano in giro per il mondo le opportunità che maschie e femmine hanno nel proprio Paese. L'ultimo in ordine di tempo, probabilmente il più noto tra gli studi sul "gender gap", è quello che redige il World Economic Forum (Wef) che nel 2013 ha preso in esame 136 paesi. L'Italia, secondo il rapporto, è risalita di ben 9 posizioni rispetto al 2012. Ma attenzione, siamo al 71° posto a livello globale.

Dice Yasmina Bekhouche, una delle autrici dello studio sul "gender gap" di Wef: «In generale l'Italia si colloca più in basso dei Paesi scandinavi per tutti i quattro sotto-indici che compongono il Global Gender Gap Report: su 136 Paesi, è al 65° posto per quanto riguarda la scolarizzazione, 72° per la salute, 44° per l'accesso al potere politico e al 97° per la partecipazione alla vita economica». Ma l'aspetto più grave, aggiunge Bekhouche, è che «solo il 51% delle donne lavora, mentre lo fa il 74% degli uomini. Il vero aspetto discriminante è però quello del salario: una italiana in media guadagna 0,47 centesimi per ogni euro guadagnato da un uomo. La posizione dell'Italia nella classifica che misura l'eguaglianza sala-

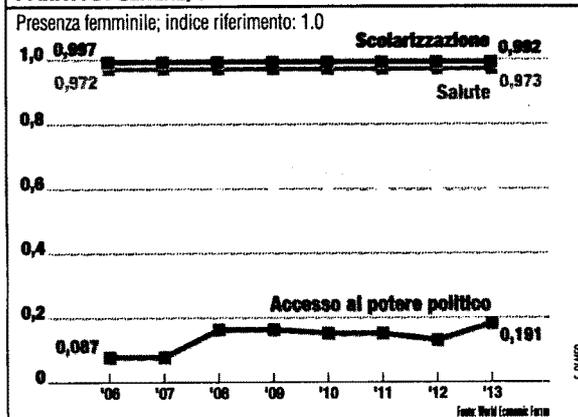
riale percepita è molto bassa: 124esima su 136 Paesi, e al di sotto della media mondiale».

Giusto per dare un'occhiata alla classifica, al primo posto c'è per il quinto anno consecutivo l'Islanda, seguita da Finlandia, Norvegia, Svezia e Filippine. Paesi dunque dove il sesso di una persona conta molto poco in termini di possibilità di carriera in qualsiasi settore. Un aspetto, quello del sesso, che in Italia invece conta eccome. A confermarlo è anche Christina Lagarde, direttrice del Fondo monetario internazionale, che boccia senza appello il Belpaese: «Il vostro è uno dei Paesi della zona euro che incoraggia meno la partecipazione delle donne al mercato del lavoro. Un cambiamento di rotta potrebbe avere effetti benefici sulla produzione di reddito aggiuntivo e, quindi, sull'uscita da un periodo di stagnazione».

In attesa di una svolta, il "gender gap" si allarga se si considerano poi le posizioni di responsabilità nelle aziende nazionali. In questo caso, si scopre che ancora nel 2014 le donne manager italiane occupano solo il 26%, cioè solo un quarto rispetto al totale. Si parla di 217mila donne, un numero che — secondo una ricerca condotta dal Das, gruppo Generali — colloca la penisola al quintultimo posto nella classifica dei Paesi europei. Solo Grecia, Repubblica di Macedonia, Lussemburgo e Cipro sembrano fare peggio.

Osservando i dati si apprende, inoltre, come la Gran Bretagna sia la nazione europea che vanta il maggior numero di manager di entrambi i sessi. Ma è la Lettonia a valorizzare ampiamente le esponenti del sesso debole nei ruoli dirigenziali (su un totale di 36mila unità le donne manager rappresentano il 46%). È proprio la situazione in Lettonia a rivelare

PARITÀ DI GENERE, ITALIA SOTTO LA MEDIA



il forte gap esistente tra i paesi della Ue e l'Est Europeo, dove la media occidentale del 33% è ampiamente superata da quasi tutti gli stati del territorio.

Un discorso a parte merita invece il gap che divide gli uomini e le donne impiegati nel comparto digitale. In questo caso, l'Italia si trova in buona compagnia, ovvero la distanza tra i due sessi è notevole in tutta la Ue. Qualche dato? In Europa solo 9 sviluppatori su 100 sono donne e appena il 19% dei manager è di sesso femminile contro il 45% in altri settori.

Anche considerando la figura dell'imprenditore la differenza con il mondo maschile è enorme. Le donne che svolgono un'attività d'impresa nel campo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Tic), a testimonianza di una tendenza che le vede penalizzate nelle posizioni decisionali, rappresentano soltanto il 19% a fronte di una percentuale del 54% riscontrata nell'economia dei servizi. Nel complesso, meno del 30% della forza lavoro appartiene al sesso femminile, mentre un altro dato preoccupante è costituito dalla diminuzione del numero di don-

«Il vostro è uno dei Paesi della zona euro che incoraggia meno la partecipazione delle donne al mercato del lavoro» è il giudizio secco espresso da Christina Lagarde, direttrice del Fondo monetario internazionale



ne laureate in informatica (attualmente il 3% contro il 10% degli uomini).

Sullo sfondo fa testo il dato diffuso dallo studio "Women active in the ICT sector", secondo il quale con una percentuale di forza lavoro femminile pari a quella maschile, il Prodotto interno lordo dell'Europa avrebbe un aumento di 9 miliardi di euro l'anno. Questo perché le aziende con più donne piazzate nei posti di comando sono più redditizie del 35% garantendo agli azionisti il 34% in più di utili rispetto a imprese omologhe.

Un segnale forte, in questo senso, arriva come al solito dagli Stati Uniti dove il 4,6% delle principali imprese americane ha un ceo donna, contro il 4% dello scorso anno. A riportarlo è Forbes che ha pubblicato la classifica annuale firmata dalla Nafe, National Association for Female Executives, l'associazione nazionale per donne executive che ha individuato le prime cinquanta aziende dove le donne possono avanzare più velocemente rispetto alla media delle altre società americane.

Queste realtà, infatti, hanno deciso di fare della carriera delle donne una priorità, attraverso programmi di sponsorizzazione, definizione di obiettivi e iniziative di assunzione mirate. Dai risul-

tati è emerso che Ibm si colloca al primo posto, perché vanta una forte presenza di donne in posizione senior (sono il 26%) e di executives (22%). Numeri importanti, soprattutto in considerazione del fatto che il 30% dei suoi 443 mila dipendenti sono donne.

Seguono Ernst & Young con il 46% di donne su 29.400 dipendenti, di cui il 45% dei manager senior è donna, come pure il 24% dei suoi partner, in crescita rispetto al 13% del 2000. Poi arriva la catena di Hotel Marriott, che conta 98.400 dipendenti, il 55% è donna e il 58% sono manager. Fra gli executive, le donne sono il 35% e nove di loro guidano divisioni con un giro di affari di oltre 100 milioni di dollari l'anno. Le altre società sono: AstraZeneca (54% di dipendenti donne, 40% di dirigenti donne), General Mills (rispettivamente 40% e 45%), Grant Thornton (46% e 34%), KPMG (46% e 37%), Procter & Gamble (38% e 34%), State Farm (59% e 40%) e Verizon (38% di dipendenti donne, 35% di dirigenti donne).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[IL PERSONAGGIO]

“Lavoro femminile penalizzato da sfiducia e turn over lento”

MIMI KUNG, AD DI AMERICAN EXPRESS NEL NOSTRO PAESE, GUIDA UN'AZIENDA ROSA AL 70%. «AMO QUESTA PENISOLA NONOSTANTE SIA DIFFICILE FARE BUSINESS A CAUSA DI TROPPIA CONSERVAZIONE. NOI CRESCIAMO E VOGLIAMO AIUTARE L'INNOVAZIONE»

Milano

Quando ho iniziato a conoscere l'Italia, avevo 30 anni. E ho capito subito che tutto quello che immaginavo da bambina era vero: la “dolce vita” esisteva veramente, ne sono rimasta folgorata. Amo così tanto questo Paese che mi sono sposata anche un italiano. Anzi, un napoletano». Sorride, Mimi Kung, che ama definirsi «woman in power». In effetti, Mimi Kung lo è. La sua è stata una carriera bruciante: nata a Taipei, si trasferisce giovanissima negli Stati Uniti dove studia e prende la cittadinanza. La svolta professionale arriva nel 1995, con l'ingresso nel gruppo American Express all'interno del quale in breve tempo ricopre ruoli di vertice prima a New York e poi Londra. Fino a raggiungere nel 2010, in qualità di senior vice president, l'Italia: il terzo mercato in Europa, dopo UK e Francia, per il colosso americano delle carte di credito. Tra le sue numerose responsabilità, anche quella di guidare il business delle carte consumer nel nostro Paese.

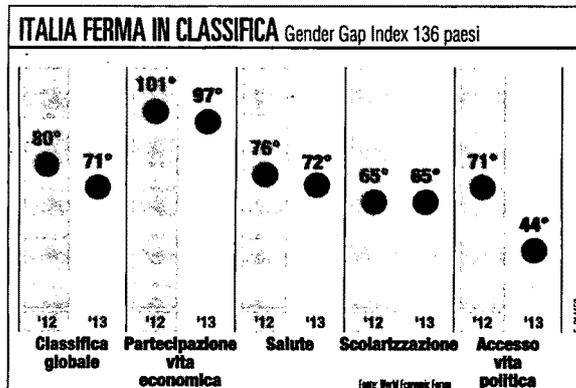
Da poco più di due anni, Mimi Kung ha assunto il ruolo di amministratore delegato della divisione italiana di American Express, gruppo che conta a livello mondiale più di 63 mila dipendenti, un giro di affari di 31,6 miliardi di euro realizzato con 102 milioni di carte di credito in circolazione. La sua “missione” è di conquistare nuove quote di mercato in Italia. «A fatica, ma ci stiamo riuscendo — ammette — Siamo cresciuti del 3-4% lo scorso anno, nonostante il Pil nazionale sia diminuito del 1,9%». Perché «a fatica»? «Purtroppo, qui non è facile fare business. Diciamo che, per riuscirci, devi costruirti relazioni forti. Conoscere le persone direttamente», risponde Mimi Kung. «Un



enorme ostacolo è poi rappresentato dal poco decisionismo, dalla paura del cambiamento. Mentre in America è tutto più semplice, puoi chiamare al telefono chi vuoi e prendere un appuntamento quando hai un valore importante da comunicare». Questo senso di conservazione, fa notare il manager, si respira in ogni ambito che conta del Paese. A partire dalle posizioni apicali delle società pubbliche e private. «Non c'è dubbio — osserva — che il turn over manageriale sia troppo lento sia per gli uomini sia per le donne. E soprattutto per i più giovani».

Ma è sulle donne che Mimi Kung spende una parola in più: «E' vero che in Italia conta di più il sesso della meritocrazia. Purtroppo, sono ancora troppo poche le aziende italiane che credono nelle donne. E che sono disposte a farle crescere. In Amex Italia accade il contrario, su mille dipendenti il 70% sono donne. Molte delle quali ricoprono ruoli di vertice». A livello manageriale infatti rappresentano circa il 40% dei dipendenti, mentre nei board sono addirittura il 50%. «Si tratta di un primato italiano nell'ambito globale del gruppo».

Un altro “retaggio” che fa storcere il naso a Mimi Kung è il fattore “R”. Che sta per risparmio, e si traduce in una cultura del consumo antitetica rispetto ai paesi anglosassoni: «A differenza degli inglesi, che sono grandi utilizzatori di carte di credito come gli americani, gli italiani sono più affezionati ai bancomat o alle carte a debito. E' un aspetto, questo, che li avvicina molto ai francesi». L'ad, per essere ancora più chiara, porta un esempio pratico: «In Italia il rapporto debito/reddito è in media allo 0.65, cioè ogni dollaro che



si guadagna 65 centesimi vengono utilizzati per pagare il debito. Quindi, con un risparmio di 35 centesimi. In UK il rapporto è molto più alto, pari al 1.2: guadagni un dollaro o un pound e ne spendi 1.20. In America, il rapporto raggiunge addirittura l'1.8».

Ma questa percezione al risparmio si può cambiare? Oppure, è una partita persa in partenza? «La sfida non è facile — risponde Mimi Kung — Per quanto ci riguarda, dobbiamo essere così bravi da far capire agli italiani che non siamo più un prodotto premium, ma accessibile a tutti. Purtroppo, questo messaggio non è ancora arrivato». Un tentativo, quello di Amex, reso ancora più difficile dallo “spesometro”: lo strumento fiscale che impone rigide restrizioni per i pagamenti in contanti sopra i mille euro. «È un provvedimento che sulla carta dovrebbe spingere le persone ad utilizzare la carta di credito. Ma in pratica non accade perché in Italia sopravvive un'enorme economia sommersa. Non solo, per certi versi, questo limite innesca un meccanismo perverso che aumenta tra i consumatori un certo timore ad usare la “plastica”».

(v.d.c.)



Nata a Taipei, Mimi Kung si trasferisce giovanissima negli Usa dove studia e prende la cittadinanza. Nel 1995 entra in American Express e brucia le tappe