

Argomento: Società e Imprese

Link originale: <https://pdf.extrapola.com/angqV/4751051.main.png>

LAUREE E GENERE NELL'UNIONE EUROPEA

“Le donne fanno fatica a chiedere un aumento”

Per Panajia (ad Henkel Italia) “la retribuzione è un modo per valorizzare la professionalità. Ma le lavoratrici di denaro parlano poco”

Claudia de Lillo

L'occupazione femminile, come asili nido e servizi per l'infanzia. Nonostante gli interventi previsti in questa direzione dal Pnr, le difficoltà di implementazione sembrano prevalere. Incentivi al rientro al lavoro dopo la maternità, congedi di paternità più generosi ed estesi sono anche misure che tardano ad arrivare.

Alla radice dei divari di genere c'è un problema culturale di norme sociali che impongono una organizzazione sbilanciata del tempo di uomini e donne. Secondo l'Istat le donne lavoratrici spendono quasi tre ore al giorno in più degli uomini nelle attività domestiche e di cura. Finché il tempo del lavoro, della cura e della persona sarà così sbilanciato tra uomini e donne difficilmente riusciremo ad avanzare in modo significativo verso la parità economica.

La risposta alla carenza di servizi, alla mancata condivisione, al tempo sbilanciato è non solo

Nascere donna in Italia non è un grande affare. Gli anni passano, le generazioni si susseguono ma il quadro, seppur con lievi miglioramenti, resta fosco. Il tasso di occupazione femminile si attesta al 55%, fanalino di coda nell'Ue dove lavora il 69,3% delle donne. I lavoratori italiani, secondo Eurostat, hanno un salario annuo medio più alto del 43% rispetto alle lavoratrici, contro un gender pay gap europeo del 36,2%. La maternità, in Italia, segna l'uscita dal mercato del lavoro per una occupata su cinque e ha conseguenze pesanti sulle pensioni. E se la leadership femminile può essere motore per politiche a favore delle lavoratrici, la strada da fare è ancora lunga in un Paese dove soltanto il 24% del Ceo è donna. Origini calabresi, due figli, una laurea alla Bocconi, Mara Panajia è presidente e amministratrice delegata di Henkel Italia, leader nel mercato al consumo e industriale, con 800 dipendenti e 700 milioni di euro di fatturato. Ritene che le istituzioni debbano agire per colmare il divario di genere ma è anche convinta del «ruolo sociale delle imprese che devono fare la loro parte e sviluppare politiche ad hoc». Nel segnalare i ritardi in Italia, Panajia mette l'accento sulle differenze tra Nord e Sud, dove è impiegata solo una donna su tre, sulla child penalty (la penalizzazione sul reddito in caso di maternità) e sul carico domestico, appannaggio quasi esclusivamente femminile. Le quote rosa non dovrebbero essere necessarie «ma meno male che ci sono», sostiene, riconoscendone il valore come impulso al cambiamento. Citando l'obbligo giuridico di una quota di genere di due quinti per i cda e i collegi sindacali delle quotate, Panajia sottolinea il rischio che le donne vengano comunque relegate a ruoli minori.

Qual è il contributo di Henkel per favorire la parità?

«Abbiamo raddoppiato i giorni di congedo paternità, dai dieci previsti per legge a venti. Lo scoglio maggiore però è convincere i padri a usare i giorni che spettano loro. Mi è capitato, incontrando un neo-padre in ufficio, di chiedergli: “Ti è appena nato un bambino, che ci fai qua?”. Credo sia importante dare le giuste priorità: non si è menomati stando una settimana in più a casa. Tutt'altro! Poiché le parole sono importanti, abbiamo abolito il termine “maternità” a favore di “genitorialità” e introdotto un master per aiutare i neo genitori ad affrontare questa nuova fase della vita. Sul fronte manageriale, Henkel, a livello mondiale, punta alla parità di genere

L'OPINIONE

Secondo l'Istat le femmine spendono quasi tre ore al giorno in più rispetto ai maschi nelle attività domestiche legate alla cura della casa e della famiglia

la mancata partecipazione delle donne al lavoro, i mancati guadagni, le mancate carriere femminili, ma anche il parallelo calo del tasso di fecondità.

Anche nel campo dell'istruzione, dove le donne superano gli uomini da anni, la mancanza di donne nelle discipline STEM (Scienze, Tecnologia, Ingegneria, Matematica) è diventata critica. Oggi in Europa solo il 19% dei laureati STEM sono svolti da donne. L'intelligenza artificiale e le tecnologie stanno cambiando l'economia: quante donne saranno protagoniste di questi cambiamenti? Ridurre i divari di genere implica un ripensamento sistemico del ruolo delle donne nell'economia e nella società, un piano di azione generale e deciso a cui tutti siamo chiamati a contribuire.

** Pro-Rettore per la Diversità, Inclusione e Sostenibilità e professore ordinario di scienza della finanza all'Università Bocconi*

nella dirigenza. Oggi siamo poco sotto il 40% di manager donne a livello globale a causa della prevalenza maschile in alcune aree di business industriale, come gli adesivi, e in aree geografiche - penso al mondo islamico - dove i vertici sono ancora saldamente presieduti da uomini. Questo significa che alcune regioni devono fare sforzi maggiori per controbilanciare gli squilibri strutturali di altre. In Italia per ogni nuova posizione richiediamo il 50% di curricula femminili e il 50% maschili. Se questo non accade, rallentiamo il processo finché non otteniamo l'equilibrio».

Ogni anno Henkel promuove, in collaborazione con Eumetra, un'indagine sull'evoluzione della famiglia in Italia. Tra le mura domestiche come si distribuiscono ruoli e compiti?

«Il gender gap comincia in famiglia. Il nostro osservatorio condotto su 2.000 persone, mostra che i lavori domestici e di cura dei figli restano appannaggio femminile. Gli uomini fanno poco in casa, se ne rendono conto ma non cambiano il loro atteggiamento. Dal canto loro, le donne stesse faticano a delegare, nella convinzione di essere insostituibili. La situazione si ribalta nelle decisioni economico-finanziarie che restano guidate dagli uomini».

Le donne sono anche oggi restie a occuparsi di soldi?

«Sì. Il denaro è considerato argomento volgare di cui le signore non parlano. Le donne fanno fatica a chiedere un aumento di salario, senza rendersi conto che la retribuzione è uno strumento di valorizzazione del loro lavoro. Questo è un problema perché la vera parità nasce solo quando c'è emancipazione economica. La

MARA PANAJIA
Presidente e amministratore delegato di Henkel Italia

violenza domestica è anche figlia della dipendenza economica e l'affrancamento è possibile attraverso l'autonomia finanziaria. La nostra indagine mostra che persino nella paghetta le figlie femmine sono penalizzate. In azienda dobbiamo incoraggiare le donne a chiedere, perché troppo spesso si sentono inadeguate e, anche quando posseggono ben più delle competenze richieste, faticano a candidarsi per una promozione, a differenza degli uomini. A volte siamo noi donne a costruirci barriere intorno».

E Mara Panajia come è riuscita ad abbattere le barriere?

«Volevo fare l'ingegnere ma una donna in cantiere non era ben vista in famiglia. I miei genitori tuttavia mi hanno dato fiducia, mandandomi, diciottenni, a studiare a Milano. Quando sono diventata direttrice marketing di Henkel Italia, mia madre mi chiedeva quando avrei preso il posto del mio capo; io mi irritavo perché pensavo di avere già fatto abbastanza. Quando lei è mancata, però, ho bussato alla porta del direttore generale: “Vorrei prendere il tuo posto”, ho detto. “Devi prima fare esperienza nelle vendite e all'estero”, ha risposto, senza stupirsi che fosse una donna ad avere ambizioni grandi. Quando l'azienda mi ha proposto di lavorare a Düsseldorf mio marito, francese, ha detto: “È importante per te. Vai”. Ho fatto la pendolare con la Germania per cinque anni, tornando in famiglia nel fine settimana. Una carriera richiede sacrifici, rinunciare, sensi di colpa ma, per abbattere le barriere, è necessario provarci, senza paura».

① In Italia il gender pay gap è del 43%. E la maternità segna spesso l'uscita dal mercato del lavoro

© FOTOGRAFIA ASSOCIATA

"Le donne fanno fatica a chiedere un aumento"

**Per Panajia (ad Henkel Italia) "la retribuzione è un modo per valorizzare la professionalità
Ma le lavoratrici di denaro parlano poco" Claudia de Lillo**

Non asserire donna in Italia non è un grande affare.

Gli anni passano, le generazioni si susseguono ma il quadro, seppur con lievi miglioramenti, resta fosco.

Il tasso di occupazione femminile si attesta al 55%, fanalino di coda nell'Ue dove lavora il 69,3% delle donne.

I lavoratori italiani, secondo Eurostat, hanno un salario annuo medio più alto del 43% rispetto alle lavoratrici, contro un gender pay gap europeo del 36,2%.

La maternità, in Italia, segna l'uscita dal mercato del lavoro per una occupata su cinque e ha conseguenze pesanti sulle pensioni.

E se la leadership femminile può essere motore per politiche a favore delle lavoratrici, la strada da fare è ancora lunga in un Paese dove soltanto il 24% dei Ceo è donna.

Origini calabresi, due figli, una laurea alla Bocconi, Mara Panajia è presidente e amministratrice delegata di Henkel Italia, leader nel mercato al consumo e industriale, con 800 dipendenti e 700 milioni di euro di fatturato.

Ritiene che le istituzioni debbano agire per colmare il divario di genere ma è anche convinta del «ruolo sociale delle imprese che devono fare la loro parte e sviluppare politiche ad hoc».

Nel segnalare i ritardi in Italia, Panajia mette l'accento sulle differenze tra Nord e Sud, dove è impiegata solo una donna su tre, sulla child penalty (la penalizzazione sul reddito in caso

di maternità) e sul carico domestico, appannaggio quasi esclusivamente femminile.

Le quote rosa non dovrebbero essere necessarie «ma meno male che ci sono», sostiene, riconoscendone il valore come impulso al cambiamento.

Citando l'obbligo giuridico di una quota di genere di due quinti per i cda e i collegi sindacali delle quotate, Panajia sottolinea il rischio che le donne vengano comunque relegate a ruoli minori.

Qual è il contributo di Henkel per favorire la parità?

«Abbiamo raddoppiato i giorni di congedo paternità, dai dieci previsti per legge a venti.

Lo scoglio maggiore però è convincere i padri a usare i giorni che spettano loro.

Mi è capitato, incontrando un neo-padre in ufficio, di chiedergli: "Ti è appena nato un bambino, che ci fai qua?"

".

Credo sia importante dare le giuste priorità: non si è menomati stando una settimana in più a casa.

Tutt'altro!

Poiché le parole sono importanti, abbiamo abolito il termine "maternità" a favore di "genitorialità" e introdotto un master per aiutare i neo genitori ad affrontare questa nuova fase della vita.

Sul fronte manageriale, Henkel, a livello mondiale, punta alla parità di genere nella dirigenza.

Oggi siamo poco sotto il 40% di manager donne a livello globale a causa della

prevalenza maschile in alcune aree di business industriale, come gli adesivi, e in aree geografiche - penso al mondo islamico - dove i vertici sono ancora saldamente presieduti da uomini.

Questo significa che alcune regioni devono fare sforzi maggiori per controbilanciare gli squilibri strutturali di altre.

In Italia per ogni nuova posizione richiediamo il 50% di curricula femminili e il 50% maschili. Se questo non accade, rallentiamo il processo finché non otteniamo l'equilibrio».

Ogni anno Henkel promuove, in collaborazione con Eumetra, un'indagine sull'evoluzione della famiglia in Italia.

Tra le mura domestiche come si distribuiscono ruoli e compiti?

«Il gender gap comincia in famiglia.

Il nostro osservatorio condotto su 2.000 persone, mostra che lavori domestici e cura dei figli restano appannaggio femminile.

Gli uomini fanno poco in casa, se ne rendono conto ma non cambiano il loro atteggiamento. Dal canto loro, le donne stesse faticano a delegare, nella convinzione di essere insostituibili.

La situazione si ribalta nelle decisioni economico-finanziarie che restano guidate dagli uomini».

Le donne sono anche oggi restie a occuparsi di soldi?

«Sì.

Il denaro è considerato argomento volgare di cui le signore non parlano.

Le donne fanno fatica a chiedere un aumento di salario, senza rendersi conto che la retribuzione è uno strumento di valorizzazione del loro lavoro.

Questo è un problema perché la vera parità nasce solo quando c'è emancipazione economica.

La violenza domestica è anche figlia della

dependenza economica e l'affrancamento è possibile attraverso l'autonomia finanziaria.

La nostra indagine mostra che persino nella paghetta le figlie femmine sono penalizzate.

In azienda dobbiamo incoraggiare le donne a chiedere, perché troppo spesso si sentono inadeguate e, anche quando posseggono ben più delle competenze richieste, faticano a candidarsi per una promozione, a differenza degli uomini.

A volte siamo noi donne a costruirci barriere intorno».

E Mara Panajia come è riuscita ad abbattere le barriere?

«Volevo fare l'ingegnere ma una donna in cantiere non era ben vista in famiglia.

I miei genitori tuttavia mi hanno dato fiducia, mandandomi, diciottenne, a studiare a Milano.

Quando sono diventata direttrice marketing di Henkel Italia, mia madre mi chiedeva quando avrei preso il posto del mio capo; io mi irritavo perché pensavo di avere già fatto abbastanza. Quando lei è mancata, però, ho bussato alla porta del direttore generale: "Vorrei prendere il tuo posto", ho detto.

"Devi prima fare esperienza nelle vendite e all'estero", ha risposto, senza stupirsi che fosse una donna ad avere ambizioni grandi.

Quando l'azienda mi ha proposto di lavorare a Düsseldorf mio marito, francese, ha detto: "È importante per te.

Vai!

".

Ho fatto la pendolare con la Germania per cinque anni, tornando in famiglia nel fine settimana.

Una carriera richiede sacrifici, rinunce, sensi di colpa ma, per abbattere le barriere, è necessario provarci, senza paura».

©RIPRODUZIONE RISERVATA 1 In Italia il gender pay gap è del 43%.

E la maternità segna spesso l'uscita dal

mercato del lavoro ALAMY.