



UNISIN PRESENTA:



PROTEZIONE INTERESSI COLLEGHI

NUMERO 5 - APRILE 2022

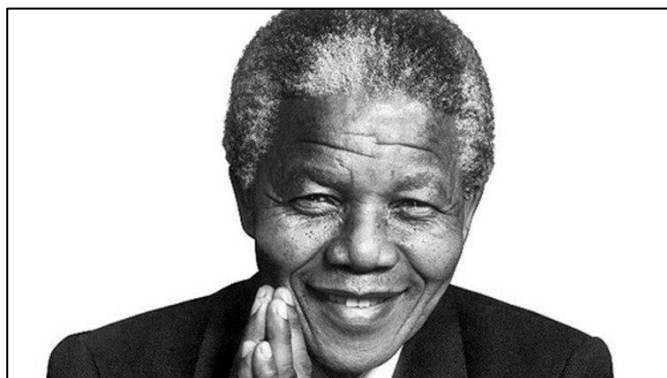
GENDER GAP

ART. 3. della Costituzione Italiana.

Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali. (...)

Quando nel 1994 l'African National Congress (il partito di Mandela per intenderci) salì al potere in Sudafrica, immaginò di riequilibrare le diseguaglianze presenti nel paese con dei provvedimenti legislativi, tra cui il BEE (Black Economic Empowerment).

L'obiettivo era consentire una crescita sociale ed economica della popolazione di colore che rappresentava quasi il 90% della popolazione del paese, correggendo le disuguaglianze create dall'apartheid attraverso incentivi alle imprese che avrebbero contribuito



all'emancipazione economica dei neri secondo diversi criteri misurabili: la proprietà nera parziale o maggioritaria, l'assunzione di dipendenti neri e il contratto con fornitori di proprietà di neri. In estrema sintesi gli appalti pubblici venivano utilizzati come leva per favorire la crescita sociale e quindi economica di una grossa fetta della popolazione che per tanti anni era stata soggiogata e penalizzata oltremodo.

Proprio negli anni '90 il Sudafrica era in pieno sviluppo economico. Le posizioni di lavoro più ricercate richiedevano un sempre maggior livello di specializzazione, ma fino ad allora l'accesso alla scuola ed alle università era stato consentito solo ai bianchi quindi, trovare figure adatte con le competenze necessarie tra la popolazione nera, era difficile se non impossibile. Le aziende erano perciò costrette ad assumere persone di pelle nera benché avessero qualifiche, competenze e capacità inferiori agli altri candidati di pelle bianca. Si sarebbe potuto dire: "Finalmente i bianchi provavano ciò che per secoli era toccato ai neri, anche se in forma molto più edulcorata". Ma l'obiettivo del BEE non era una forma di vendetta sociale quindi, forse, qualcosa non funzionava come avrebbe dovuto.

Il BEE negli anni è stato oggetto di diverse revisioni e correzioni, le procedure connesse sono state oggetto di scandali e processi che hanno coinvolto le più alte sfere del governo sudafricano, eppure dopo quasi 20 anni di BEE, la situazione è ancora fortemente sbilanciata a favore dei bianchi.

Come mai? In che modo hanno fallito le politiche portate avanti dallo stesso Mandela?

I leggendari giardini di Babilonia, giardini nel deserto, fondavano la loro esistenza su un fenomenale sistema di irrigazione. A nulla sarebbe servito piantare centinaia o migliaia di alberi portati da chissà dove senza un efficace distribuzione dell'acqua.

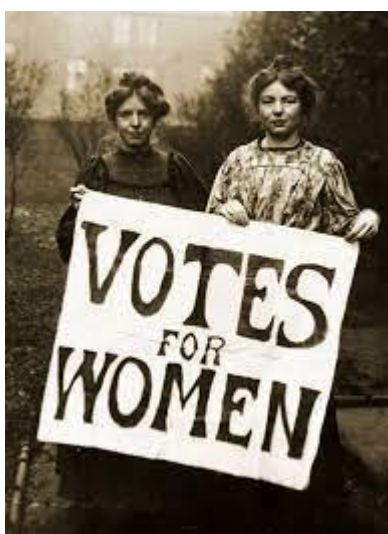
Il Sudafrica ha fatto questo: ha voluto piantare alberi già cresciuti ma non si è preoccupato, oppure non è riuscito, a portare l'acqua. Ancora oggi il sistema di istruzione è essenzialmente privato, quindi di dominio pressoché esclusivo di coloro che hanno il potere economico e tra loro, un gran numero di bianchi. I circa 2 mln di abitanti che vivono nell'immensa baraccopoli ai



confini di Cape Town non hanno alcuna possibilità di riscatto e neanche il milione che vive nella ormai urbanizzata Soweto e guarda caso sono soltanto di pelle nera. Un pò come in tante realtà degradate delle periferie delle nostre grandi città.

Nel nostro mondo, il mondo europeo e quello italiano in particolare, si sta vivendo qualcosa di simile, ma che riguarda un'altra "maggioranza" per secoli oppressa e relegata ad un ruolo a dir poco secondario: le donne.

Le proteste femministe, a partire dalle suffragette di inizio '900 fino a quelle degli anni '70, hanno consentito di recuperare diritti civili e sociali, ma in termini di reale emancipazione economica rimane ancora tanto da fare. La necessità di colmare il gender gap ha investito la società civile ad ogni livello.



Questa rinnovata sensibilità dell'opinione pubblica si inquadra, come l'onda ecologista, in modo molto più ampio in tutte quelle forme di rivendicazione di giustizia ed equità sociale ed economica che stanno finalmente trovando giusta dignità e collocazione in una società che si evolve.

Se gli apparati pubblici sono spesso lenti a reagire, le aziende sono invece estremamente reattive appena annusano l'affare. Ricorderete tutti qualche anno fa la campagna contro l'olio di palma. In pochissimo tempo le aziende alimentari hanno riempito gli scaffali dei supermercati con prodotti che riportavano a caratteri cubitali "SENZA OLIO DI PALMA", paradossalmente anche su prodotti che non lo avevano mai contenuto, solo perché avevano capito che così avrebbero venduto di più.

Si cavalca l'onda ed il settore marketing delle aziende è bravissimo a sfruttare queste "onde emotive" del grande pubblico. Era solo un esempio di "greenwashing".

Immaginiamo di essere il titolare di un'azienda; dei temi ecologici mi interessa il giusto però capisco che se in questo momento mi faccio percepire come sensibile su quel tema vendo di più.

Allora metto in piedi iniziative poco costose ma di grande impatto e che posso facilmente pubblicizzare per migliorare la mia immagine. A maggior ragione se sono percepita come un'azienda inquinante per tipologia di prodotti lavorati e/o venduti (per es. un'azienda del petrolchimico).

Un fenomeno del tutto simile al greenwashing si sta verificando con le tematiche connesse al gender gap, per le donne, ma anche per gli LGBT+ ed ancora per tutte le forme di diversità e disabilità. Le aziende lavorano, sia come marketing esterno che come marketing interno, per apparire sensibili a queste tematiche semplicemente perché va di moda, perché le aiuta a “vendere” di più. Non diciamo che non ci siano persone o aziende che siano autentiche e sincere nel realizzare queste iniziative, ma molto spesso chi ci crede sono le persone che ci lavorano, mentre i board delle aziende leggono solo gli utili che ne derivano ed anzi, in quei tavoli si trovano spesso (non sempre) le persone meno adatte ed indicate a parlare di tali argomenti.

Quindi ci ritroviamo di fronte ad una molteplicità di azioni ed attività che hanno l'ambizione di far credere all'esterno, ma anche e soprattutto al proprio interno, che esiste una sensibilità rispetto a:

1. le tematiche ambientali;
2. la differenza di genere;
3. gli orientamenti sessuali;
4. ogni forma di diversità o disabilità, com'è comunemente intesa.

Ma cerchiamo di comprendere meglio. Se da un lato pubblicizzo al mio interno il “plastic free” (che costa poco) ma contemporaneamente do ai miei dipendenti di auto diesel (perché le auto elettriche costano troppo) faccio comunque qualcosa di assolutamente lodevole, ma probabilmente trasferisco un messaggio che non è del tutto corrispondente alla realtà. Come dire: voglio essere eco sostenibile... purché non mi costi troppo.

Immaginiamo poi di ritrovarci improvvisamente con la necessità di fare “genderwashing” in un'azienda dominata per decenni da un'indiscussa misoginia.



Come posso fare a risolvere il problema?

Semplice!! Adotto iniziative poco costose ma con grande impatto che mi facciano apparire sensibile alle tematiche di gender gap.

Mere iniziative pubblicitarie che non cambiano però la condizione femminile nell'ambito lavorativo.

E qui torniamo ai giardini di Babilonia: se non ho creato un sistema di irrigazione quali piante ed alberi saranno

cresciuti? Se non ho favorito, agevolato la conciliazione vita/lavoro, se non ho consentito

alle donne che desiderano essere anche madri di poter continuare a credere nella possibilità di una carriera, quante donne troverò sulla strada per diventare manager? Se tutto il mondo dentro e fuori l'azienda favorisce la crescita degli uomini è inevitabile che su 100 potenziali candidati la maggior parte sarà di genere maschile.

Per avere una classe manageriale al femminile, per permettere davvero di colmare il gender gap è necessario investire oggi sulle donne per avere risultati fra 5 o 10 anni.

Va smontato l'assioma per cui se fai figli, se prendi un anno di maternità oppure un part time, se non sei disponibile 24 ore su 24, perché hai impegni familiari, vuol dire che non tieni al lavoro e non puoi fare carriera, o ancora che il figlio può crescere all'asilo nido perché se ci tieni veramente alla tua professione non perdi tempo con i figli.

Sono soluzioni che necessitano di tempo per portare risultati, ma nel frattempo? Le quote rosa sono comunque una soluzione? Certamente! Lo sono se non vengono esasperate, non si pretende che la figura della donna manager sia ad immagine e somiglianza di quella maschile e se ne rispettano le esigenze.

Perché? Qual è il rischio??

In assenza di efficaci politiche di conciliazione vita/lavoro le donne che avranno accesso alla carriera saranno ancora discriminate con: redditi medi inferiori, preferenza per le donne single, senza figli o con figli già autonomi, quindi anche l'età anagrafica rischia di diventare una discriminante e comunque... i posti che contano per davvero, se li tengono sempre i signori uomini.

E' veramente questo quello che vogliamo?

La LEGITTIMA ED INDISPENSABILE tutela di categorie di persone che in qualche modo sono state svantaggiate dalla storia si colma creando i presupposti per un futuro migliore e più equo, non creando riserve e ghetti che sono l'anticamera dei peggiori estremismi, come la storia dovrebbe insegnarci.

A risentirci con la prossima storia...

PROTEZIONE INTERESSI COLLEGHI