



## Altavia e Vigeo insieme per parlare della diversità come vantaggio competitivo

1/2/2012

Si è tenuto ieri, 31 gennaio, presso la sede dell'agenzia, il terzo incontro dell'**Osservatorio franco-italiano sulla CSR**, durante il quali sono stati presentati i risultati dello studio condotto su **539 società** di **34 settori** diversi, in **18 Paesi**, da cui emerge che nelle aziende c'è ancora molta strada da fare per abbattere le varie forme di discriminazione.



Da sempre impegnata nella CSR, **Altavia** ha ospitato ieri, 31 gennaio, nei propri uffici milanesi, il terzo incontro dell'Osservatorio franco-italiano sulla corporate social responsibility, dal tema *'La diversità come vantaggio competitivo. L'abbattimento degli steccati culturali per un'azienda nel segno di una società moderna'*.

Guarda su [ADVexpressTv](#) l'intervista a **Paolo Mamo**, presidente **Altavia Italia**.

L'Osservatorio, dedicato alle aziende francesi e italiane presenti su tutto il territorio nazionale, si propone di diffondere la cultura della sostenibilità d'impresa promuovendo il dialogo, le relazioni, lo scambio di idee tra società grandi, medie e piccole operanti in qualsiasi ramo d'attività, e di costituire un punto di riferimento per valorizzare, distinguere e comunicare le iniziative a forte valore sociale.

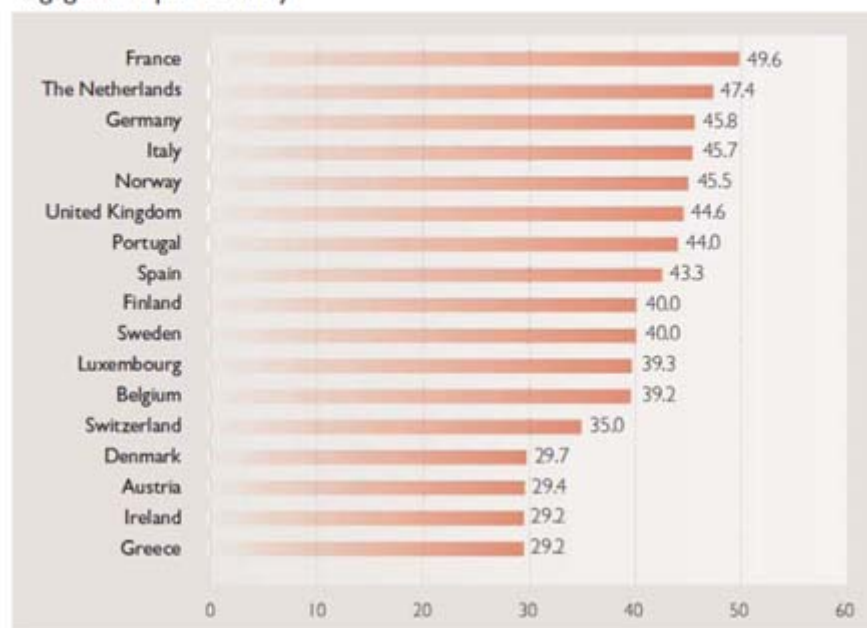
Inoltre l'Osservatorio mette a disposizione il proprio know-how per informare le imprese francesi insediate in Italia e le imprese italiane sui metodi e i mezzi a disposizione per affermare il principio di non discriminazione e promuovere attivamente le pari opportunità tra collaboratori, tracciando un percorso condiviso, foriero di sviluppi positivi sull'immagine interna ed esterna delle aziende e sulla qualità della loro gestione.

L'appuntamento di ieri è stato l'occasione per la presentazione dei risultati di uno studio condotto da **Vigeo**, agenzia europea specializzata nell'analisi della responsabilità sociale e della sostenibilità d'impresa, su **539 società** di **34 settori** diversi, in **18 Paesi**.

Purtroppo quanto è emerso dall'indagine non è incoraggiante, come testimoniano i punteggi attribuiti ai vari Paesi e volti a misurare le performance in merito agli sforzi intrapresi per eliminare le varie forme di discriminazione all'interno del contesto aziendale: si va dal **29,2/100** della **Grecia** al **49,6/100** della **Francia**, con l'**Italia** quarta in classifica (**45,7/100**). Nessuno dei Paesi coinvolti nella ricerca ha raggiunto il **50/100**.

## Performance in differenti contesti nazionali

Engagement per country



Dunque il percorso da compiere è ancora lungo poichè, anche se si registrano un maggiore grado di consapevolezza tra le aziende e la presenza di politiche formalizzate e più dettagliate, le risorse destinate alla prevenzione della discriminazione sono ancora limitate e persiste la distorsione tra la pertinenza degli obiettivi dichiarati e la loro effettiva implementazione.

Il settore di attività non è un fattore rilevante per l'adozione di politiche ad hoc anti-discriminatorie, come dimostra il fatto che, tra le società più virtuose, le prime cinque appartengono a settori differenti: si tratta infatti di **E.ON** (energia e gas), **Peugeot** (auto), **Rhodia** (chimica), **Aviva** (assicurazioni) e **Novo Nordisk** (farmaceutico).

Molto attive sul fronte CSR anche **Mellin (Gruppo Danone)** e **Pirelli**, come hanno raccontato **Sonia Malaspina**, HR director & HR shared services director Mellin, ed **Eleonora Pessina**, group sustainability manager di Pirelli.

Innanzitutto, in merito alla tanto dibattuta questione delle quote rosa, vale la pena sottolineare che entrambe le imprese, nella fase di recruitment, si impegnano a selezionare il personale in modo avere un numero bilanciato di donne e di uomini all'interno dei vari reparti aziendali e a tutti i livelli dell'organigramma. Ma questo è soltanto uno degli aspetti che le rendono realtà attente alla tutela della diversità.

"Da sempre il Gruppo Danone ritiene che saper gestire la diversità sia un fattore essenziale, che testimonia il grado di innovazione dell'azienda - ha affermato Malaspina -; proprio per questo nel 2007 ha stretto un accordo con l'**Unione Internazionale Aziende Alimentari**, che promuove la tutela delle diversità come elemento in grado di rendere l'impresa più creativa".

Tra le varie iniziative di Corporate Social Responsibility che vedono impegnato il Gruppo, Malaspina ha portato all'attenzione della platea il progetto volto a tutelare le donne in gravidanza. "Mellin aderisce all'iniziativa 'Un fiocco in azienda', promossa dal **Comune di Milano** in collaborazione con l'Associazione **Manager Italia** - ha detto Malaspina -. In particolare, abbiamo lanciato il 'decalogo bebè', ovvero una serie di attività ad hoc per le dipendenti in maternità".

"Si va dalla comunicazione alla futura mamma e al futuro papà di tutto ciò che riguarda i diritti e i

doveri legati alla maternità/paternità al servizio di sostegno psicologico - ha continuato la manager -, dal mantenimento di un canale informativo diretto tra l'azienda e la dipendente in congedo a un corso all'alimentazione infantile, dal raddoppio del contributo previsto dall'INPS (che viene portato dal 30 al 60%, ndr.) all'offerta di un pacco mamma annuale contenente prodotti Mellin, dai 5 giorni paternità retribuita a una maggiore flessibilità di orari per i neo genitori, fino all'ascolto dei bisogni delle mamme nella fase delicata del rientro in azienda".

Anche Pirelli considera la responsabilità sociale un valore irrinunciabile per l'azienda, tanto da avere un vero e proprio piano di sostenibilità integrato nel piano di crescita del Gruppo. Tra gli obiettivi già raggiunti nel 2011 la riduzione del consumo di energia del **6%** e dell' **1%** di CO2 sul 2010, oltre al calo del **15%** del numero di infortuni sul lavoro.

"Per il 2015 puntiamo a raggiungere dei traguardi ancora più ambiziosi - ha affermato Pessina - : vorremmo portare il consumo di CO2 a **-15%** sul 2009 e il consumo d'acqua a **-70%**". Ma l'impegno di Pirelli è forte non solo nei confronti dell'ambiente, ma anche del personale. Basti pensare che all'interno dell'azienda vige dal 2003 un vero e proprio Codice etico e che, proprio per scongiurare il più possibile qualsiasi comportamento discriminatorio, ciascun dipendente di ogni sede di Pirelli nel mondo può denunciare un comportamento scorretto facendo così partire un'indagine volta a verificare che vi siano i presupposti per prendere provvedimenti.

"Pirelli tiene molto al fatto che le politiche aziendali vengano diffuse in tutti i Paesi dove è presente - ha sottolineato la manager -, proprio per questo non si limita a comunicazione redatte in lingua inglese, ma utilizza per ogni sede l'idioma del Paese di appartenenza: uno sforzo colossale ma necessario per far sì che tutti i dipendenti si sentano parte del corpo aziendale e ne sposino appieno i principi".

**Serena Piazzini**

Publicato il 01.02.2012 su ADVexpress  
<http://advexpress.it/interna.asp?sez=126&info=161821>