

PARITÀ DI GENERE da MIRAGGIO a OBIETTIVO

Ridurre il gender gap nel mondo del lavoro dovrebbe essere per l'Italia un motivo di riscatto, ma il Paese è fanalino di coda in Europa: disoccupazione femminile e impossibilità di accedere ai livelli apicali di organizzazioni e istituzioni costituiscono un problema irrisolto. Servono azioni concrete, come spiega Carolina Gianardi, general manager di American Express Global Commercial Services Italia

di **CAROLINA GIANARDI**,
general manager di
American Express
Global Commercial Services Italia

Il mio percorso professionale è iniziato quasi 30 anni fa: ho iniziato ricoprendo ruoli in ambito finance, fino ad assumere responsabilità di P&L e divisioni di business. Ho lavorato in Snia Bpd (gruppo Fca), Ge Capital, Poste Italiane e infine American Express, dove attualmente ricopro il ruolo di general manager Global Commercial Services (specializzata in soluzioni di pagamento alle imprese).

Inizialmente guidata da competenze, curiosità, iniziativa personale, la mia carriera ha subito una accelerazione in un'azienda americana che già a fine anni 90 valorizzava il talento femminile, consentendomi di ricoprire ruoli molto diversi in Italia e all'estero con grande delega; l'esperienza maturata negli anni precedenti è poi stata valorizzata da capi per i quali circondarsi di persone capaci è stato un elemento distintivo e di successo: la differenza

l'hanno fatta quasi sempre responsabili (a oggi sempre uomini) che mi hanno valorizzato, dandomi fiducia e opportunità che io ho sempre cercato di mettere a frutto al meglio.

Se i risultati non contano abbastanza

L'essere donna ha significato dover sempre dimostrare il massimo e a volte anche di più, imparare a muoversi in ambienti prettamente maschili, dove col crescere della seniority i risultati non sono più gli unici driver del successo. Questo mi ha spinto a sviluppare nuove competenze relazionali: ho imparato a dare il giusto peso alle cose rispetto a un obiettivo più importante, a osservare e ascoltare molto e a saper chiedere, la strada questa per poter assumere incarichi in consigli di ammini-

strazione o per decidere che un percorso si era concluso. Elementi importanti per la crescita professionale sono stati anche un'intensa attività di mentoring e coaching, e lo sviluppo di un network di valore. *Sappiamo chi noi siamo, ma non sappiamo cosa potremmo essere*: una citazione di *Amleto* che mi piace molto e che riassume un concetto a me caro, ovvero che è fondamentale continuare a cercare quello che potremmo essere. Ed è ciò che mi ha portato anche a sviluppare un'attenzione sempre crescente alle risorse, mettendo a disposizione la mia esperienza e cercando di suggerire percorsi meno lunghi e faticosi dei miei.

L'importanza del network

Nell'esperienza dell'ul-

timo anno in American Express ho trovato un'azienda attenta allo sviluppo e al benessere delle risorse, con una grande attenzione ai temi di diversity sotto molteplici punti di vista, ad esempio nella parità di retribuzione per lo stesso lavoro: Amex ha fatto investimenti nel corso degli anni per garantire che i colleghi con uguale livello e posizione fossero retribuiti in modo equo indipendentemente dal genere a livello globale, raggiungendo la parità retributiva anche in Italia. Negli ultimi anni mi sono poi appassionata di tecnologia e innovazione, fondamentali per capire l'evoluzione del business, ma anche per garantirne la crescita e il successo. Sono socia e membro del consiglio di *Italian angels for growth*, la più

grande associazione di business angel italiana: una finestra sul mondo che mi ha consentito di seguire i maggiori trend di innovazione in ambito digital, deep tech, life science, fintech; sviluppare un network nel mondo dell'innovazione; crearmi un portafoglio di start up ed essere membro del comitato investimento di un venture capital.

Una piattaforma per l'innovazione

La crescita per le imprese italiane, soprattutto le Pmi, non può non passare attraverso la digitalizzazione, la partnership con start up che possano favorirne e accelerarne l'innovazione, consentendo l'ingresso in nuovi mercati, e spesso anche la *trasformazione* del proprio business.

È per questo che come American Express siamo focalizzati a sostenere le nostre aziende clienti non solo con soluzioni di pagamento che consentano loro l'ottimizzazione del capitale circolante, ma anche con servizi che ne sostengano la digitalizzazione e internazionalizzazione, favorendo la creazione di una community per lo sviluppo

reciproco del business. La nostra piattaforma *B4B* (*b4b.smart-business.it*) è il primo tassello di questo percorso: nasce con l'obiettivo di sviluppare un ecosistema tra la clientela b2b e il network degli esercenti Amex, al fine di generare traffico e mettere a disposizione delle offerte dedicate.

Gender equality: Italia fanalino di coda

Dal mio punto di vista è però fondamentale anche l'aspetto della gender equality. Nonostante gli impegni collettivi dichiarati al G20 per ridurre il gender gap nel mondo del lavoro del 25% entro il 2025, l'Italia rimane fanalino di coda in Europa. Inoltre, la disoccupazione femminile e la preclusione dei livelli apicali all'interno delle organizzazioni e delle istituzioni continuano a costituire un problema irrisolto con ricadute sociali ed economiche sia sul piano dell'uguaglianza delle opportunità e della retribuzione, sia su quello della visibilità e del prestigio connessi a certe occupazioni e ruoli decisionali. Ciò che ancora manca in modo pervasivo nel tessuto sociale e produttivo è l'idea di una

reale parità di genere in tutti gli ambiti della vita degli individui: un obiettivo raggiungibile solo a condizione che si attuino azioni concrete per un'effettiva realizzazione della parità. L'emergenza Covid ha evidenziato come la situazione riguardo l'occupazione femminile necessiti non di misure singole e sporadiche, ma di interventi strutturali che vadano a modificare un quadro che nel corso degli anni è andato peggiorando: misure di sostegno al reddito delle lavoratrici madri, conciliazione vita-lavoro, semplificazione delle procedure di accesso alle misure già esistenti e nell'accesso al credito per le imprese femminili.

Le strade dell'empowerment femminile

L'occupazione femminile in Italia nel 2019 era al 49%: un numero che parla chiaro. Secondo i calcoli di Bankit se si potesse far accedere al mercato del lavoro il numero di donne che il Trattato di Lisbona ci chiedeva, raggiungendo il 60% di tasso di occupazione femminile, il Pil aumenterebbe del 7%. La volontà di American Express di valorizzare la professionalità al di là del genere si concretizza attraverso una presenza femminile significativa: oltre il 70% dei dipendenti dell'azienda e il 60% del senior executive team sono donne, a partire dall'amministratore delegato, **Melissa Ferretti Peretti**. Personalmente mi sono inoltre impegnata nell'associazionismo a sostegno dello sviluppo professionale delle donne, prima

come cofondatrice e presidente di *Professional women network Rome* (Pwn) e poi più recentemente come cofondatrice di *#InclusioneDonna*. Pwn Rome è un'associazione che fa parte di un network internazionale (*Pwn Global*) e offre ai propri soci momenti di networking, incontri di formazione, ma soprattutto un programma di mentoring individuale e di gruppo.

Un possibile salto di qualità

#ID è un'alleanza di oltre 60 associazioni e 30 ambassador con l'obiettivo di fare scala, identificando come temi comuni l'occupazione e la rappresentanza femminile in Italia. Rappresenta oltre 40mila donne lavoratrici dipendenti, libere professioniste, imprenditrici, cross generazioni e geografie, e si pone come interlocutore di riferimento per le istituzioni, alle quali presenta proposte concrete di interventi.

Una delle sfide dell'associazionismo italiano è la frammentazione: tante realtà molto attive ma con la difficoltà di poter scalare a livello nazionale. #ID si pone l'obiettivo di impattare a livello Paese: uno dei temi su cui abbiamo insistito molto negli ultimi mesi, con riferimento ai fondi Next Generation Eu, è stato quello di prevedere, così come è poi accaduto, la valutazione dell'impatto di genere su tutti i progetti.

In conclusione, solo un dialogo continuo e un sistema di monitoraggio strutturato possono far fare un salto di qualità su uno dei temi in cui il Paese è tra i più arretrati in Europa.



Carolina Gianardi, general manager di American Express Global Commercial Services Italia