



**GLBT
DIVERSITY
INDEX
2013**

1° Benchmark su politiche
e pratiche aziendali per i
dipendenti GLBT in Italia

| | |
|--|----|
| 1 - LETTERA DEL DIRETTORE ESECUTIVO | 4 |
| 2 - PARKS GLBT EQUALITY INDEX | 6 |
| 2.1. Criteri di selezione delle aziende | 6 |
| 2.2. Questionario | 6 |
| 2.3. Aziende rispondenti | 7 |
| 3 - CRITERI DI VALUTAZIONE | 9 |
| 4 - I RISULTATI DELL'INDEX | 10 |
| 4.1. Politica di non discriminazione | 10 |
| 4.2. Benefit e permessi | 11 |
| 4.3. Persone transessuali e transgender | 14 |
| 4.4. Organizzazione interna | 16 |
| 4.5. Network GLBT | 19 |
| 4.6. Internet firewall | 19 |
| 4.7. Impegno esterno | 20 |
| 4.8. Scelta dei fornitori esterni | 21 |
| 5 - AZIENDE VINCITRICI | 22 |
| 6. - RASSEGNA STAMPA | 23 |
| 7. - CONCLUSIONI E NOVITÀ PREVISTE PER IL 2014 | 24 |
| 8. - PARKS - LI ERI E UGUALI | 26 |



LETTERA DEL DIRETTORE ESECUTIVO

Il “PARKS GLBT DIVERSITY INDEX” è il benchmark che Parks - Liberi e Uguali ha lanciato nel 2013 per individuare le migliori aziende per cui lavorare in Italia per le persone GLBT. Si tratta di uno strumento di misurazione del successo delle aziende nel raggiungimento dell’obiettivo strategico di creare ambienti di lavoro rispettosi e inclusivi per i propri dipendenti gay, lesbiche, bisessuali e trans.

Siamo molto orgogliosi di questo progetto, con il quale Parks ha introdotto per la prima volta in Italia il concetto della misurabilità dei progressi in questo specifico settore di attività. Creando l’Index, Parks ha voluto portare sul mercato italiano un elemento di buona competitività tra datori di lavoro. Pensiamo che l’Index diventerà col tempo uno strumento utile per comprendere che costruire sulla diversità e sull’inclusione significa anche fare un investimento sul talento e sulle prospettive di sviluppo del proprio business. Mai come in questo momento di profonda crisi e di difficoltà per l’economia, in un momento in cui le leve economiche hanno un ruolo più limitato dal punto di vista motivazionale, investire sull’intelligenza, sulla cultura aziendale, sulla propria immagine come datori di lavoro di eccellenza e come imprese socialmente responsabili può essere la carta decisiva da giocare.

Realizzare la prima edizione del GLBT Diversity Index è stato possibile solo grazie all’aiuto di quanti hanno creduto e lavorato a ogni singola fase del progetto.

A nome di Parks voglio ringraziare in primo luogo tutte le aziende che hanno deciso di accettare la sfida di misurarsi con l’indice.

Grazie dunque a: Accenture, Alitalia, Autogrill, Cisco Systems, Citibank, Clifford Chance, Consoft Sistemi, Deutsche Bank, Dow Chemical, Eli Lilly, Fiat, IBM, IKEA, J&J Consumer, Linklaters, Roche Diagnostics, State Street Corporation, Telecom Italia, Ubs.

Una segnalazione in particolare va a **IKEA**, che in questa prima edizione del “Parks GLBT Diversity Index” ha riportato il punteggio più elevato e a **State Street**, cui è stato attribuito il premio riconosciuto all’azienda che nell’ultimo anno ha registrato i migliori progressi.

Voglio inoltre rivolgere un ringraziamento a Igor Suran, Simona Massei, Alberto Castoldi, Andrea Notarnicola e Gianmario Felicetti che hanno messo a disposizione del progetto il loro lavoro e le loro competenze, a Mimmo Forlano per il progetto grafico, a Elizabeth Birch (già Executive Director di Human Rights Campaign) per i preziosi scambi di idee e per aver generosamente messo a nostra disposizione la sua esperienza, ad AIDP (Associazione Italiana Direzione Personale) per la partnership e l’aiuto, all’UNAR (Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri) per la collaborazione.

Grazie infine, come sempre, a tutte le aziende socie di Parks - Liberi e Uguali per la loro visione e per il costante supporto alle iniziative dell’associazione.

Ivan Scalfarotto,
Fondatore e Direttore Esecutivo
Parks - Liberi e Uguali

2. PARKS GLBT DIVERSITY INDEX

Nel 2013 Parks ha proposto per la prima volta a un campione di aziende operanti in Italia, il Parks GLBT Diversity Index, ovvero uno strumento di misurazione del proprio successo nel raggiungimento dell'obiettivo strategico di diversity&inclusion dei dipendenti GLBT.

Scelta metodologica è stata quella di basare l'indagine esclusivamente su dati certi e riscontrabili. Inoltre, ci siamo prefissati di avere un sistema di rating rigoroso, giusto e trasparente.

Attraverso l'erogazione di un questionario è stato possibile valutare le attività delle aziende rispondenti espressamente rivolte alla creazione di un ambiente lavorativo inclusivo e rispettoso: dal coinvolgimento del senior management ai benefit estesi ai partner dello stesso genere, dalla formazione dei dipendenti sulle questioni di anti-discriminazione alla comunicazione interna ed esterna.

Ciò ha di fatto consentito una prima misurazione della dedizione della leadership aziendale nei confronti della comunità GLBT a livello italiano. Di contro, accettando di sottoporre il sistema organizzativo e gestionale a valutazioni quantitative e qualitative su questo tema, le aziende hanno la possibilità di ottenere informazioni più dettagliate sulla propria performance e sulla posizione ricoperta rispetto ai suoi concorrenti.

2.1. Criteri di selezione delle aziende

Per la prima edizione dell'indice Parks ha voluto invitare le aziende che possedessero almeno uno di questi requisiti:

- aziende socie di Parks;
- aziende operanti in Italia che si sono distinte come "luoghi d'eccellenza" nelle classifiche disponibili ¹;
- aziende il cui successo in questo campo a livello internazionale o europeo è già stato confermato dalle classifiche del Corporate Equality Index di Human Rights Campaign negli Stati Uniti o del Workplace Equality Index di Stonewall nel Regno Unito;
- realtà aziendali italiane che, con il loro posizionamento nell'indice FTSE-MIB o il loro successo a livello globale, rappresentano la parte più attiva del tessuto imprenditoriale del nostro Paese.

La partecipazione è rimasta aperta a tutte le altre aziende non specificatamente invitate ma interessate a prendere parte al progetto.

Per questa prima edizione le aziende complessivamente invitate a partecipare sono state **50**.

2.2. Questionario

L'indagine è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ad hoc, con domande chiuse e aperte, per consentire una rilevazione puntuale dell'esistente e delle attività svolte.

Il questionario è stato inviato per posta ed è stato messo on-line con invito comprensivo di istruzioni per collegarsi all'indirizzo web dedicato (www.parksdiversity.eu/glbtdiversityindex/index.php) e il cui accesso è stato consentito con password individuale indicata nell'invito.

La duplice possibilità di risposta (cartacea con reinvio del questionario a mezzo posta e in via telematica) è stata ritenuta in questa prima edizione maggiormente funzionale a garantire una più ampia partecipazione degli invitati.

Destinatari dell'invito sono state le posizioni apicali della struttura aziendale, sia nell'area delle risorse umane sia nella direzione generale. L'indagine, durata nel periodo compreso fra il 15 aprile e il 20 maggio 2013, ha consentito la raccolta di **19** questionari validi, ovvero della risposta del 38% degli invitati a partecipare.

Di seguito l'elenco delle **macro sezioni** in cui il questionario è stato suddiviso:

| | |
|---|---|
| 1 Politica di non-discriminazione GLBT | 8 Persone transessuali e transgender |
| 2 Clausole di non-discriminazione | 9 Comunicazione interna |
| 3 Benefit aziendali | 10 Comunicazione esterna |
| 4 Permessi familiari | 11 Supporto alla comunità GLBT |
| 5 Formazione | 12 Internet firewall |
| 6 Coinvolgimento del management | 13 GLBT corporate network |
| 7 Risorse economiche dedicate | 14 Fornitori esterni |

2.3. Aziende rispondenti

Le caratteristiche sintetiche delle aziende rispondenti:

| | |
|---|----|
| Numero di rispondenti: | 19 |
| Soci di Parks - Liberi e Uguali: | 11 |
| Aziende con capogruppo in Italia: | 5 |
| Filiali o sussidiarie di gruppi esteri: | 14 |
| Medie Imprese: | 2 |
| Grandi Imprese: | 17 |

In merito ai criteri di selezione (in alcuni casi posseduti in modo multiplo) delle aziende rispondenti:

7 aziende rispondenti hanno realizzato 100 punti nel Corporate Equality Index della Human Rights Campaign Foundation;

2 aziende rispondenti rientrano nelle 100 aziende del Workplace Equality Index di Stonewall;

3 aziende rispondenti sono nell'indice FTSE-MIB;

8 aziende rispondenti si sono distinte come "luoghi d'eccellenza" nelle classifiche individuate.

¹ - Ad es. rientrare nella classifica di Great Place to Work® o essere firmatarie della "Carta per le Pari Opportunità e l'uguaglianza sul lavoro" promossa dalla Fondazione Sodalitas, AIDAF (Associazione Italiana delle Imprese Familiari), AIDDA (Associazione Imprenditrici Donne Dirigenti d'Azienda), Impronta Etica, UCID (Unione Cristiana Imprenditori Dirigenti), l'Ufficio Nazionale Consigliera di Parità con l'adesione del Ministero del Lavoro, della Salute, e delle Politiche Sociali e il Ministero per le Pari Opportunità.



Le aziende partecipanti

| NOME AZIENDA | SETTORE DI ATTIVITÀ | SITO INTERNET | RUOLO DEL RISPONDENTE |
|--------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| ACCENTURE | Terziario avanzato | www.accenture.com | Direttore Del Personale |
| ALITALIA | Trasporto aereo | www.alitalia.com | Sustainability Manager |
| AUTOGRILL | Ristorazione | www.autogrill.com | Group Internal Communication |
| CISCO SYSTEMS | Telecomunicazioni | www.cisco.com | South Inclusion & Diversity Leader |
| CITIBANK | Bancario | www.citibank.com | Hr Head Italy |
| CLIFFORD CHANCE | Legal | www.cliffordchance.com | Partner |
| CONSOFT SISTEMI | Informatica e Telecomunicazioni | www.consoft.it | Responsabile HR |
| DEUTSCHE BANK | Credito | www.db.com | Head Of Human Resources |
| DOW CHEMICAL | Chimico | www.dow.com | HR Specialist |
| ELI LILLY | Farmaceutico | www.lilly.it | Diversity Manager |
| FIAT | Manufacturing - automotive | www.fiat.it | Sustainability Manager |
| IBM | Servizi Informatici e Consulenza | www.ibm.com | Diversity & Inclusion Leader Italia |
| IKEA | Retail - arredamento | www.ikea.com | Corporate PR Manager |
| J&J CONSUMER | Chimico farmaceutico | www.jnj.com | HR Manager |
| LINKLATERS | Consulenza legale | www.linklaters.com | HR Manager |
| ROCHE DIAGNOSTICS | Diagnostica | www.roche.it | HR Business Partner |
| STATE STREET CORPORATION | Finanza | www.statestreet.com | Responsabile HR |
| TELECOM ITALIA | Telecomunicazioni | www.telecomitalia.it | Diversity Manager |
| UBS | Credito | www.ubs.com | HR Head |

2.4. Considerazioni legali

Insieme al questionario, ad ogni azienda invitata a rispondere è stata inviata una lettera in cui si chiedeva il permesso di divulgarne i risultati. Avendo ricevuto l'autorizzazione da un numero limitato di aziende rispondenti, abbiamo deciso di strutturare le risultanze dell'indagine in due fasi:

- un riepilogo complessivo dei risultati del questionario senza menzione alcuna del posizionamento di ciascuna azienda, inviato a tutte le aziende rispondenti;
- una breve relazione in cui viene esplicitato il posizionamento di ciascuna azienda rispondente in relazione alla totalità delle aziende rispondenti, inviato solo all'azienda interessata.

3. CRITERI DI VALUTAZIONE

Ad ogni sezione componente il questionario è stato assegnato un punteggio. Il peso di ciascuna sezione e i punteggi corrispondenti sono stati elaborati in relazione ai seguenti principali parametri:

- incisività della misura adottata nella vita e nel benessere del dipendente;
- impatto della misura adottata sulla complessiva cultura aziendale.

Il punteggio finale per ciascuna azienda è stato raggiunto dalla somma di tali pesi, per un massimo conseguibile pari a un totale di 100 punti.

| | |
|--|-----------|
| POLITICA DI NON DISCRIMINAZIONE | 20 |
| a - Orientamento sessuale | 10 |
| b - Identità di genere | 10 |
| BENEFIT E PERMESSI | 15 |
| a - Benefit | 10 |
| b - Permessi | 5 |
| PERSONE TRANSESSUALI E TRANSGENDER | 10 |
| a. Esistenza di una politica e/o di una gestione aziendale sul tema | 10 |
| ORGANIZZAZIONE INTERNA | 25 |
| a. Formazione | 10 |
| b. Coinvolgimento del Management | 5 |
| c. Risorse economiche dedicate | 5 |
| d. Comunicazione interna | 5 |
| NETWORK GLBT | 10 |
| a. Esistenza di un network aziendale GLBT | 10 |
| INTERNET FIREWALL | 3 |
| a. Libero accesso a siti informativi a tematica GLBT | 3 |
| IMPEGNO ESTERNO | 15 |
| a. Comunicazione esterna | 10 |
| b. Eventi, Sponsorizzazioni, Marketing | 5 |
| SCelta DEI FORNITORI ESTERNI | 2 |
| a. Scelta del fornitore sulla base della policy interna in materia di inclusione | 2 |

Tabella riepilogativa dei criteri di valutazione utilizzati con l'esplicitazione dei relativi sotto punteggi.

PUNTEGGIO PIENO DEL PARKS GLBT DIVERSITY INDEX

100

4. I RISULTATI DELL'INDEX

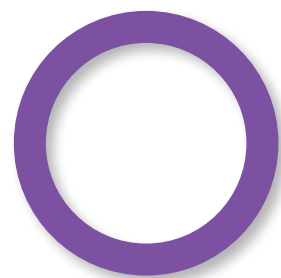
4.1. Politica di non discriminazione

Le iniziali questioni hanno avuto l'obiettivo di definire l'impegno "di principio" (uguaglianza formale delle aziende) a garantire un ambiente di lavoro libero da discriminazioni e attento alla realizzazione delle pari opportunità d'impiego. Tutte le aziende hanno dichiarato che al loro interno esiste una politica di non discriminazione espressa in regole organizzative.

Strumento principale di formalizzazione è il Codice Etico (ne sono dotate 16 aziende) seguito dal Bilancio di Responsabilità Sociale (6 aziende). Tra gli altri mezzi lasciati alla libera definizione dei rispondenti è prevalente l'utilizzo della rete esterna e aziendale (su 12 aziende rispondenti "altro" 7 hanno indicato il sito internet e/o l'intranet).

Indagando da ultimo sull'oggetto della politica di non discriminazione è emerso che 18 aziende su 19 prevedono espressamente l'orientamento sessuale come causa di non discriminazione mentre di queste solo 13 hanno incluso nella menzione anche l'identità di genere. Emerge da subito una maggiore vulnerabilità dei dipendenti legata alle caratteristiche inerenti l'identità di genere che continua ad incontrare una maggiore difficoltà di riconoscimento e tutela a partire dalle dichiarazioni (di principio) aziendali.

D:
NELLA VOSTRA AZIENDA ESISTE UNA POLITICA AZIENDALE DI NON DISCRIMINAZIONE DELLE PERSONE GAY, LESBICHE, BISESSUALI, TRANSESSUALI E TRANSGENDER (GLBT)?



100% Si

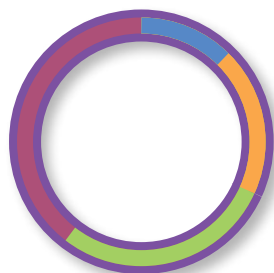
D:
SE SÌ, POTETE INDICARE IN CHE MODO VIENE FORMALIZZATA? (POSSIBILE RISPOSTA MULTIPLA)

13% Manuale neoassunti (5 aziende)

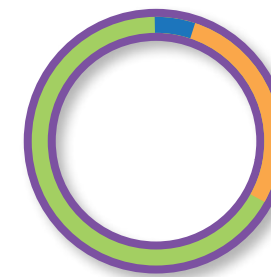
15% Bilancio di responsabilità sociale (6 aziende)

31% Altro (12 aziende - il mezzo di formalizzazione ulteriore più usato è quello del sito internet e della intranet aziendale)

41% Codice Etico (16 aziende)



D:
LA VOSTRA POLITICA DI NON-DISCRIMINAZIONE DELLE PERSONE GLBT MENZIONA ESPLICITAMENTE QUALI DI QUESTE OPZIONI



5% Nessuna opzione chiaramente menzionata (1 azienda)

26% Menzione specifica di orientamento sessuale (5 aziende)

69% Menzione specifica di orientamento sessuale e identità di genere (5 aziende)

4.2. Benefit e permessi

Le successive domande sono state funzionali a capire le azioni concretamente intraprese dalle aziende per eliminare le discriminazioni e garantire la pari opportunità di trattamento (uguaglianza sostanziale). Il questionario ha quindi previsto i seguenti campi d'indagine:

- benefit legati all'impiego (principio di pari retribuzione per lavori di pari contenuto, nella situazione in cui i benefit rappresentano una parte importante della compensazione totale) e altri elementi legati alla remunerazione (es. prestazioni in natura, pagamenti indiretti, indennità);
- misure positive che permettano ai lavoratori, senza eccezioni, di combinare le proprie responsabilità familiari con l'accesso, la conservazione e la promozione del lavoro.

Tra le criticità e difficoltà che in tale ambito possono ostare all'equiparazione tra dipendenti GLBT e gli altri si evidenzia il tuttora mancato riconoscimento in Italia dei diritti delle coppie di fatto o del matrimonio tra persone dello stesso sesso nonché dei congedi parentali o permessi per l'accudimento a favore del genitore non biologico (o non legalmente riconosciuto). Tale mancata previsione legislativa può produrre disparità "automatiche" di trattamento anche nell'ambito lavorativo.

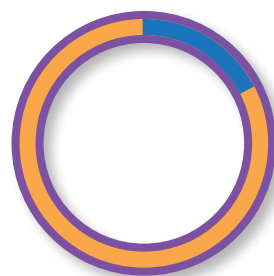
In particolare i congedi matrimoniali, i permessi familiari e il riconoscimento del figlio non biologico sono di fatto rimessi alla volontà aziendale, non esistendo un sistema legislativo che obblighi a comportamenti di tutela. Ciò è stato comprovato da alcune risposte in cui la mancata estensione dei permessi è stata motivata dall'assenza di una normativa nazionale in tal senso.

Per quanto concerne l'estensione dei benefit ai partner dello stesso sesso 16 aziende su 19 hanno risposto affermativamente indicando come benefit prevalente le polizze mediche (o il fondo pensione, per un totale di 14 aziende)

D:

LA VOSTRA POLITICA AZIENDALE PREVEDE L'ESTENSIONE DEI BENEFIT DESTINATI AL CONIUGE ANCHE AI PARTNER DELLO STESSO GENERE?

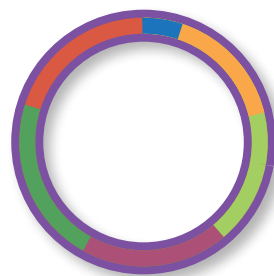
16% No
84% Si



D:

SE SI INDICARE L'ESTENSIONE DI QUALI BENEFIT È PREVISTA (POSSIBILE RISPOSTA MULTIPLA)

Campione di 16 rispondenti



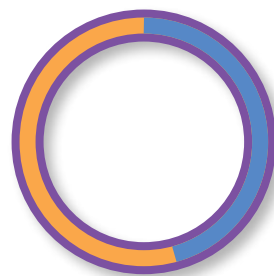
6% Altro
14% Convenzioni esterne
18% Individuazione di un beneficiario a libera scelta del dipendente sulle assicurazioni (vita e infortuni)
20% Sconti sui prodotti o servizi aziendali
20% Utilizzo di autovetture aziendali
22% Polizze mediche

Le risposte affermative calano in maniera piuttosto significativa in materia di permessi familiari. Risposta positiva sulla loro presenza è pervenuta da 10 aziende che hanno indicato come permesso prevalente quello relativo ai lutti. Si segnala che 4 aziende prevedono al loro interno la possibilità di congedo matrimoniale (per matrimonio legalmente contratto all'estero).

D:

LA VOSTRA POLITICA AZIENDALE PREVEDE L'ESTENSIONE DEI PERMESSI FAMILIARI ANCHE AI NUCLEI COMPOSTI DAI PARTNER DELLO STESSO GENERE?

47% No
53% Si



D:

SE SI (vedi domanda precedente) INDICARE L'ESTENSIONE DI QUALI BENEFIT È PREVISTA (POSSIBILE RISPOSTA MULTIPLA)

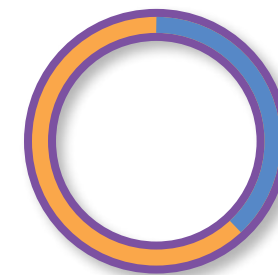
14% Congedo matrimoniale (per matrimonio legalmente contratto all'estero)

25% Assistenza al partner
29% Permessi per le emergenze
32% Permessi per lutti



D:

AI FINI AZIENDALI IL FIGLIO BIOLOGICO DEL CONVIVENTE DELLO STESSO GENERE È EQUIPARATO AI FIGLI DEI DIPENDENTI?



42% No
58% Si

Si registra una flessione ancora maggiore delle risposte affermative nell'ambito dell'equiparazione del figlio biologico del convivente. 8 aziende su 19 prevedono infatti una equiparazione che si manifesta prevalentemente nei permessi per malattia e per la nascita. Due sono state le aziende che hanno indicato l'estensione del nido aziendale.

D:

SE SI, POTETE INDICARE L'ESTENSIONE DI QUALI BENEFIT È PREVISTA? (POSSIBILE RISPOSTA MULTIPLA)

6% Altro
13% Fruibilità dell'asilo nido aziendale
37% Permessi per la nascita del figlio del convivente dello stesso genere
44% Permessi per la malattia del figlio



D:
LA VOSTRA AZIENDA
HA MAI ASSUNTO UNA
PERSONA TRANSESSUALE
O TRANSGENDER?

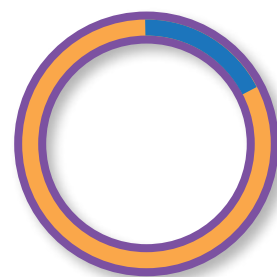
4.3. Persone transessuali e transgender

Una serie di domande è stata rivolta a fotografare l'esistente in merito alle politiche legate all'identità di genere.

I campi di indagine hanno riguardato tre macro sezioni:

- l'accesso al lavoro di persona (già) transessuale/transgender;
- la gestione del processo di transizione in costanza di lavoro;
- l'esistenza di regole aziendali.

Tra tutte le aziende rispondenti, solo 3 hanno assunto un dipendente transessuale o transgender.



16% Si
84% No

La domanda successiva ha riguardato la gestione aziendale del processo di transizione. Per processo di transizione s'intende quel periodo in cui attraverso terapie ormonali ed eventuali trattamenti chirurgico-estetici, la persona transessuale o transgender abbandona l'aspetto fisico del proprio sesso di origine per acquisirne uno conforme alla propria identità psichica.

La casistica affermativa in tal senso è rimasta equivalente a quella della prima domanda, ovvero a sole 3 aziende su complessive 19 è capitato di dover gestire il processo di transizione di un dipendente.

D:
AVETE MAI GESTITO DAL
PUNTO DI VISTA AZIEN-
DALE IL PROCESSO DI
TRANSIZIONE DI UN/A
DIPENDENTE?

16% Si
84% No



L'ultima domanda è stata sulla presenza o meno di politiche aziendali regolamentate in tema di transessuali/transgender (a prescindere quindi dall'accadimento episodico della gestione e dell'assunzione).

Le politiche aziendali indicate nei casi di risposta affermativa (pervenuta da 4 aziende) sono state:

- Permessi;
- Cambio di nome (es. email, badge) prima della riassegnazione anagrafica del genere;
- Codice abbigliamento, utilizzo servizi igienici.

Va precisato che la normativa italiana prevede il diritto di mettersi in aspettativa per malattia, in quanto l'intervento per il cambio di sesso è normativamente riconosciuto e contemplato dai protocolli sulla sanità consentendo quindi anche di richiedere un permesso per malattia. Ciò ovviamente in correlazione con le condizioni contrattuali specifiche del dipendente.

D:
ESISTONO DELLE SPECIFICHE
POLITICHE AZIENDALI IN
RELAZIONE ALLE PERSONE
TRANSESSUALI E
TRANSGENDER?

21% Si
79% No



Alcune aziende hanno risposto che attiveranno le adeguate politiche e procedure qualora se ne presentasse la necessità. Dai risultati si desume che le aziende sono pronte ad affrontare questo tema nel caso in cui effettivamente abbiano nel loro organico un dipendente transessuale o transgender.

Dall'altra parte, il numero relativamente basso di aziende che hanno affrontato questo tema, nonché la mancanza anche di politiche preventive nelle altre aziende, indica come le persone transessuali e transgender siano ancora soggette alla discriminazione nell'accesso al lavoro.

D:
FORMAZIONE SU INCLUSIONE E RISPETTO DELLE PERSONE GLBT ORGANIZZATE E PROPOSTE AI DIPENDENTI ALL'INTERNO DELL'AZIENDA

4.4. Organizzazione interna

E' stata poi prevista una serie di domande concernenti l'esistenza di corsi formativi per i manager e i membri dell'organizzazione, di referenti per la diversity e di risorse economiche dedicate alla diversity con focus sulla tematica GLBT. Tutti questi aspetti possono essere ricondotti sotto l'ombrello di competenze organizzative nell'area di inclusione GLBT.

La prima domanda ha riguardato la formazione sull'inclusione e ciò in vista del ruolo decisivo della cultura aziendale nel contrasto alla discriminazione. Contrasto la cui soluzione risiede anche nella prevenzione e nell'adeguata formazione: non solo del management e dei potenziali soggetti discriminanti (es. i colleghi) ma anche delle potenziali vittime.

17 sono le aziende impegnate in attività formativa sui temi dell'inclusione di cui 15 con focus specifici in tema GLBT e 8 con formazione rivolta a tutto il personale.



4% No
10% Si, ma non specifica sul tema GLBT
79% Si

Queste le principali best practices indicate:

- "LGBT Equality in the workplace" (circa 200 partecipanti);
- "Building culture of Diversity: Focus on LGBT Platform" (circa 3000 partecipanti);
- "Building culture of Diversity: Focus on LGBT Platform" (circa 100 executive);
- "LGBT Brown bag session - Coinvolgi un collega e parliamone insieme" (circa 40 partecipanti);
- "Diversity oltre i luoghi comuni" (circa 200 partecipanti);
- "Human Capital & Diversity overview" (circa 500 partecipanti);
- Diversity Training;
- "Mandatory diversity training for all new joiners";
- Sessioni di Awareness sui temi della diversity, Education al Management, celebrazione del Mese LGbT Pride con specifiche attività di focus;
- Strategia e metodo di lavoro su Diversity con, alla base, Diversity & Inclusion Idea: YOUR UNIQUENESS MAKES IKEA BETTER;
- Diversity&Inclusion Awareness Training.

D:
IL MANAGEMENT AZIENDALE È COINVOLTO NELLA PROMOZIONE DELL'INCLUSIONE DELLE PERSONE GLBT?



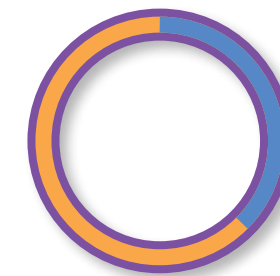
11% No
89% Si

La domanda successiva contempla il livello di coinvolgimento del management nel processo e nella cultura d'inclusione.

Le 17 aziende rispondenti in modo affermativo hanno indicato le seguenti principali modalità di coinvolgimento:

- Gestione programmatica dell'agenda del programma LGBT e promozione della consapevolezza e sensibilizzazione attraverso iniziative ed eventi;
- Coinvolgimento nell'applicazione del codice etico;
- Formazione sulla diversity (indicato da quattro aziende);
- Promozione di eventi e definizione delle politiche di non discriminazione;
- Recruitment e gestione delle risorse (indicato da due aziende);

D:
ESISTE UNA PERSONA ALL'INTERNO DELL'AZIENDA CON RESPONSABILITÀ OPERATIVE SULLA DIVERSITY (INCLUSA LA DIVERSITÀ GLBT)?



37% No
63% Si

Dal grafico successivo si può vedere che 12 aziende si sono dotate di un referente interno con responsabilità operative sulla diversity in generale. Di queste 9 aziende hanno un GLBT *Senior Diversity Champion*.

Nella domanda relativa all'esistenza o meno di un budget rivolto alla diversity 10 aziende hanno risposto affermativamente e 7 tra queste prevedono risorse economiche dedicate espressamente alle politiche di inclusione della diversità GLBT.

D:

ESISTE UN BUDGET DEDICATO ALLE INIZIATIVE DI INCLUSIONE DELLE PERSONE GLBT PROMOSSE ALL'INTERNO DELLA VOSTRA AZIENDA?



16% Budget dedicato alla Diversity
37% Si
47% No

Un'efficace comunicazione interna è cruciale per la crescita della consapevolezza all'interno dell'azienda dello sforzo che l'azienda stessa sta facendo in relazione all'inclusione GLBT.

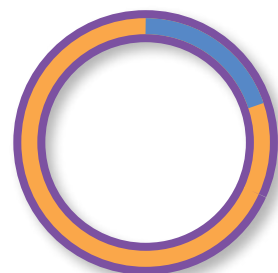
In merito alla presenza o meno di una strategia di comunicazione interna inerente la diversità GLBT le 15 aziende che hanno risposto in modo affermativo hanno indicato le seguenti *best practices*:

- Email/Ecard e digital signage: World Pride 2012 Celebration; Lancio ufficiale del programma LGBT Campagna di comunicazione di un programma denominato "Ally";
- Intranet, Internet e comunicazioni aziendali (7 aziende);
- Formazione (3 aziende);
- Costituzione di un Network Aziendale.

D:

ESISTE UNA COMUNICAZIONE INTERNA IN MERITO ALLA STRATEGIA AZIENDALE SULL'INCLUSIONE DELLE PERSONE GLBT?

21% No
79% Si



D:

ESISTE ALL'INTERNO DELLA VOSTRA AZIENDA UN NETWORK APPOSITAMENTE DEDICATO ALLE PERSONE GLBT?



37% Si
63% No

4.5. Network GLBT

La presenza di un network GLBT (ERG o "Employee Resource Group") è ulteriore indice di riconoscimento dell'importanza dell'inclusione di tutti i dipendenti. Con tale strumento organizzativo si realizza un sistema di sostegno concedendo spazio di espressione e di diffusione di una cultura orientata alla diversità GLBT sul posto di lavoro.

7 aziende sul totale delle rispondenti hanno dichiarato di avere un network GLBT.

Delle 12 aziende non dotate di network 3 hanno comunque specificato che esistono network generali in tema di diversity e/o misure alternative.

4.6. Internet Firewall

E' stato richiesto se sono stati previsti filtri volti a limitare gli utilizzi della rete vietando la connessione a siti aventi contenuti informativi su tematiche GLBT.

14 aziende hanno dichiarato che i dipendenti GLBT possono accedere liberamente a tali siti.

D:

I VOSTRI DIPENDENTI POSSONO ACCEDERE, ATTRAVERSO I SISTEMI INFORMATICI AZIENDALI, AI SITI INTERNET DI CONTENUTO INFORMATIVO CON TEMATICA GLBT SENZA CHE SI ATTIVI IL FIREWALL?

25% No
74% Si

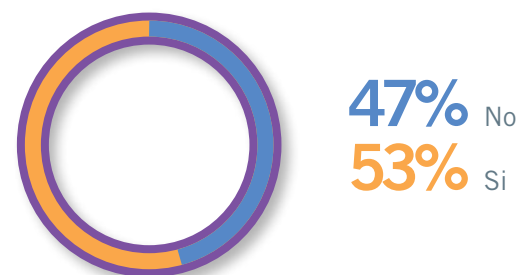


4.7. Impegno esterno

Altra serie di domande è stata rivolta all'efficace comunicazione delle politiche aziendali sull'inclusione GLBT verso l'esterno, nonché delle politiche di inclusione direttamente rivolte verso l'esterno. Si è quindi indagato su iniziative, progetti, sponsorizzazioni e sostegno di eventi a favore della comunità GLBT da parte delle aziende. Nei grafici successivi si può notare un sostanziale equilibrio numerico tra risposte positive e non, tranne nel caso di utilizzo di famiglie GLBT in campagne pubblicitarie a cui una sola azienda ha dato risposta affermativa.

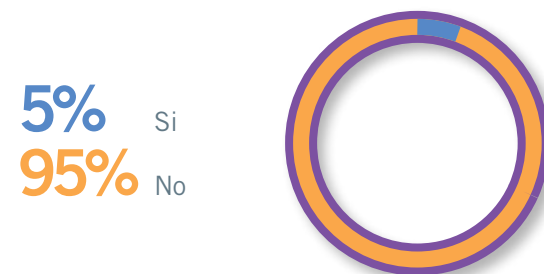
D:

LA VOSTRA AZIENDA COMUNICA AGLI ALTRI SUOI STAKEHOLDERS (CLIENTI, FORNITORI, PARTNER, ETC.) LE POLITICHE E ATTIVITÀ AZIENDALI IN RELAZIONE ALL'INCLUSIONE DELLE PERSONE GLBT?



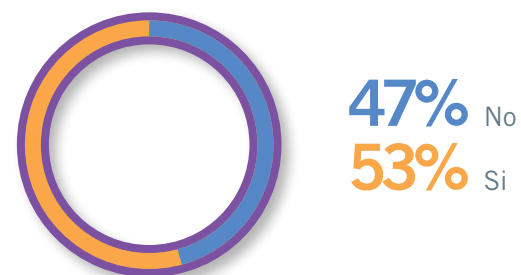
D:

AVETE MAI UTILIZZATO A SCOPI PUBBLICITARI IMMAGINI RAPPRESENTATIVE DELLE FAMIGLIE GLBT?



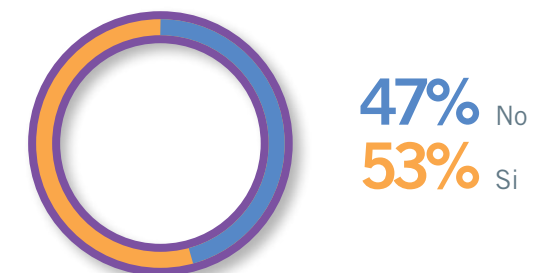
D:

LA VOSTRA AZIENDA È STATA COINVOLTA NELLE ATTIVITÀ ESTERNE ORGANIZZATE DALLA COMUNITÀ GLBT, LOCALMENTE O A LIVELLO NAZIONALE?



D:

LA VOSTRA AZIENDA HA DELIBERATO DONAZIONI A, O SPONSORIZZAZIONI DI, EVENTI ORGANIZZATI DALLE ASSOCIAZIONI GLBT E/O AGLI EVENTI CON LA TEMATICA GLBT?



4.8. Scelta dei fornitori esterni

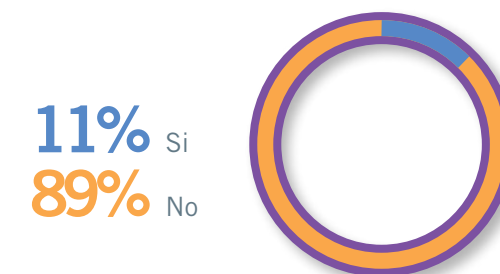
2 aziende su 19 hanno dichiarato che uno dei fattori di scelta dei fornitori esterni è che anche il fornitore si sia dotato di una politica di inclusione GLBT. Idea alla base di questa domanda è che l'azienda che valorizza l'inclusione GLBT nella propria strategia richieda il simile livello di impegno dalle sue controparti.

In questi casi la valutazione del fornitore viene effettuata nei seguenti modi:

- il Procurement valuta come il fornitore si posiziona nell'ambito delle tematiche Diversity, ed in ogni caso deve essere sempre presente nelle opzioni di scelta un fornitore che si configuri come "diverse";
- applicazione del Codice di condotta e del codice way of purchasing.

D:

IL FATTO CHE UN FORNITORE ABBIA UNA POLICY IN MATERIA DI INCLUSIONE DELLE PERSONE GLBT È CONSIDERATO FATTORE DI SCELTA DALLA VOSTRA AZIENDA?



5. AZIENDE VICITRICI

Il progetto dell'Index è stato ufficialmente presentato durante il 2° GLBT People at Work, un incontro tra aziende, professionisti e istituzioni invitati a confrontarsi sulle migliori pratiche italiane in tema di Diversity Management e a interrogarsi sulle sfide di oggi e sulle opportunità per il futuro.

Nel corso dell'evento sono stati assegnati i Parks Award alle due Aziende che si sono distinte raggiungendo il punteggio più elevato:



“Sappiamo che è un premio condiviso con tutta l’Azienda – ha sottolineato Valerio Di Bussolo, responsabile relazioni esterne di IKEA Italia – Non è un riconoscimento dato ai manager: la valorizzazione della comunità GLBT è un lavoro di tutti. Peraltro sono terrorizzato dal fatto che IKEA vinca anche l’anno prossimo. Vogliamo che siano tante le aziende capaci di fare cose semplici come quelle che abbiamo deciso di fare noi.”



“L’Azienda ha fatto della gestione delle diversità la sua filosofia – ha commentato Riccardo Lamanna, head di State Street Global Services Italia – Lavoriamo su tutte le tipologie di diversità e facciamo uno sforzo importante per portarle avanti. In Italia il business è partito con l’acquisizione di un importante ramo d’azienda di una banca italiana, dove abbiamo attivato un processo di cambiamento per trasformarne la cultura.”

6. RASSEGNA STAMPA

Si riportano i principali articoli usciti a mezzo stampa sul Parks GLBT Diversity Index.



E' possibile leggere gli articoli al seguente link:
<http://www.parksdiversity.eu/c/dicono-di-noi/>

7. Conclusioni e novità previste per il 2014

Molti sono gli stimoli di riflessione e di miglioramento emersi a consuntivo e dunque quale bilancio di una rilevazione che ha avuto prevalente finalità sperimentale ed esplorativa.

In questa direzione di grande aiuto sono stati i rapporti avviati e consolidati da Parks - Liberi e Uguali con AIDP (Associazione Italiana Direzione Personale) che hanno consentito di sviluppare una partnership che si è potenziata nella fase di costruzione dei momenti di contatto con le aziende.

Altra conferma è stata la scelta di configurare il questionario in chiave quantitativa e su parametri oggettivi. Ciò ha permesso, nel limite delle risposte pervenute, di fotografare l'esistente e creare quindi uno storico di dati sul quale fondare le successive indagini.

Per la prossima edizione si prevede di implementare queste linee di azione e novità:

- sondaggio on-line aperto a cui le aziende invitate o comunque interessate possano partecipare in qualsiasi momento;
- potenziare la comunicazione rendendola elemento costante di tutto il progetto;
- aprire il questionario a un numero maggiore di aziende stimolando maggiormente la partecipazione volontaria;
- ridefinire alcune domande del questionario sulla base dei punti di criticità riscontrati e per consentire alla serie storica creata con la prima edizione di alimentarsi con nuove informazioni;
- introdurre il concetto dell'espressione di genere in aggiunta al concetto di identità dell'espressione di genere.





8. Parks - Liberi e Uguali

“Parks - Liberi e Uguali” è un’associazione senza scopo di lucro che opera sotto il patrocinio del Ministro per le Pari Opportunità e i cui soci sono esclusivamente datori di lavoro.

Obiettivo specifico dell’associazione è aiutare le aziende socie a comprendere appieno e realizzare al massimo le potenzialità di business legate allo sviluppo di strategie e buone pratiche rispettose della diversità. In Parks crediamo che l’inclusione e il rispetto siano vincenti soltanto se coinvolgono davvero tutti. Per questo ci siamo dati la missione di lavorare avendo un focus preciso e prevalente sull’area più difficile e culturalmente sfidante del Diversity Management: quella legata all’orientamento sessuale e all’identità di genere.

Iscrivendosi a Parks le aziende riconoscono, sia all’esterno sia al proprio interno, il valore che i dipendenti GLBT (Gay, Lesbiche, Bisessuali e Trans) portano al business e si impegnano a garantire loro uguaglianza di opportunità e di diritti, rispetto e dignità nei luoghi di lavoro. Confidiamo così di poter aiutare le persone GLBT a sviluppare il proprio potenziale di crescita sul lavoro, così contribuendo al successo delle imprese per cui lavorano e quindi dell’economia italiana nel suo complesso.

Per saperne di più, collaborare, supportare e iscriversi a Parks è sufficiente contattare l’associazione all’indirizzo info@parksdiversity.eu
www.parksdiversity.eu

NOTE



Via Paolo Diacono 9
20133 Milano

www.parksdiversity.eu

Per qualsiasi informazione ulteriore e per partecipare alla nuova edizione del PARKS GLBT DIVERSITY INDEX
è possibile contattare il team di Parks - Liberi e Uguali alla mail:

[**index@parksdiversity.eu**](mailto:index@parksdiversity.eu)