

## Uno studio IBM rivela che promuovere le donne non è ancora una priorità per il 79% delle organizzazioni mondiali

### Il Global Workplace Gender Gap potrebbe perdurare fino al 2073 a meno che le aziende non prestino attenzione alla crescita delle donne

**New York, USA - 07 mar 2019:** Un nuovo studio dell'IBM Institute for Business Value (IBV) rivela che il *global gender gap* lavorativo continua a persistere, dato che le organizzazioni non attribuiscono una priorità formale all'avanzamento delle donne in ambito lavorativo, e fornisce una guida su come promuovere il cambiamento.

Lo studio, denominato "Women, Leadership and the Priority Paradox", condotto dall'IBM Institute for Business Value con l'[Oxford Economics](#), ha coinvolto 2.300 dirigenti e professionisti di aziende di diversi settori in tutto il mondo - in un numero uguale di donne e uomini - per meglio capire perché persista una forte disparità di genere nei ruoli dirigenziali e cosa potrebbe essere fatto per ribaltare la situazione. Oltre al questionario qualitativo, i ricercatori dell'IBV hanno condotto una serie di interviste individuali con dirigenti e professionisti dei sei continenti.

Lo studio ha rivelato che solo il 18% di donne ricopre attualmente posizioni di responsabilità nelle organizzazioni censite. Questo si deve a tre fattori chiave:

- **Le organizzazioni non sono convinte che questo abbia un valore commerciale.** Il 79% degli intervistati ha dichiarato che non ha formalmente dato priorità all'eguaglianza di genere nelle posizioni di responsabilità all'interno della propria organizzazione, anche se ampie evidenze la mettano in relazione con un miglioramento del successo finanziario e del vantaggio competitivo.
- **Gli uomini sottostimano la portata del *gender gap* nel proprio ambito lavorativo.** Il 65% dei dirigenti uomini dichiara che è altrettanto probabile che sarebbero stati promossi anche se fossero stati donne, nonostante il basso numero di donne che ricopre attualmente posizioni analoghe alle loro.
- **Poche organizzazioni denotano un senso di urgenza o di responsabilità su questa questione.** Le aziende si basano troppo sulle "buone intenzioni" e utilizzano l'approccio dell'*laissez-faire* nei riguardi della diversità, piuttosto che applicare metodologie disciplinate nell'esecuzione operativa come in altri ambiti aziendali.

"Durante lo scorso anno l'attenzione del mondo verso i temi relativi alla diversità è cresciuta, e ora i vantaggi competitivi che derivano dal lavoro dei *team* inclusivi sono ben documentati", ha dichiarato Michelle Peluso, Vicepresidente senior Digital Sales e Chief Marketing Officer. "E' importante ora passare dall'inclusione come opportunità interessante a necessità imperativa, proprio come vengono trattate altre priorità legate al *business*."

Nonostante questi ostacoli, nel *report* un insieme di organizzazioni, soprannominate "First Movers", si distingue per l'impegno nel conseguimento di un'eguaglianza di genere nei ruoli di *leadership*. Si tratta del 12% del campione totale; queste organizzazioni condividono caratteristiche e valori che promuovono un ambiente più inclusivo e forniscono un esempio di come generare progresso:

- **Vogliono realmente la *gender inclusion*** – Tutti (100%) considerano formalmente una priorità la presenza di donne nei ruoli di *leadership*. Per fare un confronto, solo il 9% delle altre aziende ha lo stesso obiettivo.
- **Sono motivate dall'idea di migliorare finanziariamente** – Tutti (100%) sono convinti del fatto che le aziende più inclusive abbiano un maggior successo finanziario, mentre solo il 38% delle altre aziende concordano.
- **Riconoscono che è loro responsabilità agire** – Tutti (100%) concordano che le organizzazioni debbano continuare a effettuare cambiamenti per ottenere la parità di genere sul posto di lavoro. Nonostante la maggioranza delle altre aziende sia comunque in accordo, i First Movers sono il 29% più attivi nell'agire.

“Dai First Movers abbiamo appreso l'importanza nel definire obiettivi misurabili e nell'impostare un approccio sistematico allo sviluppo della carriera di una persona. Questo significa in ogni *step*:dall'assunzione al riconoscimento economico, allo sviluppo, alla fidelizzazione e alla promozione delle donne. Una volta indirizzato tutto ciò, bisogna continuare ad essere responsabili del raggiungimento del risultato”, dice Peluso.

Lo studio fornisce, inoltre, indicazioni sui passi chiave necessari a creare una cultura che promuova l'equità di genere sul posto di lavoro. Le aziende che vogliono generare cambiamento devono implementare iniziative concrete che impattino direttamente sugli obiettivi di rendimento e incentivo, ad ogni livello dell'organizzazione. Lo studio definisce una *roadmap* per il cambiamento che include questi imperativi:

- **Rendere la parità di genere una priorità di *business*.** Esattamente come si farebbe per qualsiasi altra priorità dell'impresa, legittimare il proprio impegno inserendo l'avanzamento di carriera per le donne all'interno del proprio *business plan* ufficiale, con *Key Performance Indicators* (KPIs), *budget* e risorse assegnate. Selezionare uno o più *senior executive* che guidino il processo.
- **Creare una cultura d'inclusione.** Includere la parità di genere all'interno della *mission* aziendale, così come la maggior parte dei First Mover già fa. Creare programmi che supportino opzioni di lavoro più flessibili e iniziative ufficiali a sostegno.
- **Rendere la *leadership* responsabile per i risultati sulla parità di genere.** Solo i *senior executive* hanno realmente il potere di far progredire la parità di genere fino a renderla una priorità chiave per il *business*. Inoltre, è qui che il consiglio di amministrazione può svolgere un ruolo inserendo questo passaggio tra le proprie responsabilità verso la crescita del business.

### Su IBM Institute for Business Value

IBM Institute for Business Value (IBV), parte di IBM Services, sviluppa *insight* strategici, basati su evidenze, relativi alle problematiche del settore pubblico e privato.

Per sapere di più su questo studio contattare [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com).

Seguite @IBMIBV su Twitter e per consultare tutte le ricerche o per iscriversi alla newsletter, visitate: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv).

## Contatti

**Paola Piacentini**

External Relations +39 3351270646 [paola\\_piacentini@it.ibm.com](mailto:paola_piacentini@it.ibm.com)

**Alessandro Ferrari**

External Relations Leader +39 3484554535 [alessandro\\_ferrari@it.ibm.com](mailto:alessandro_ferrari@it.ibm.com)

---

<https://it.newsroom.ibm.com/2019-03-07-uno-studio-ibm-rivela-che-promuovere-le-donne-non-e-ancora-una-priorita-per-il-79-delle-organizzazioni-mondiali>