



KapitaleUmano

La diversity

Istruzioni per l'uso



Good As You

Inutile confrontarsi su differenze ormai digerite. Uno scoglio da superare è riuscire a introdurre tutele vere per la popolazione aziendale Glbt

di **Sergio Caredda**

“**G**ood As You” era uno degli slogan utilizzati dalla comunità gay durante la rivolta di Stonewall, simbolo delle rivendicazioni del movimento omosessuale. Ma è anche una frase che esprime fortemente uno dei concetti cardine della diversità come valore: io affermo di essere differente, ma rivendico di essere “valido” quanto gli altri. Parlando di Diversità troppo spesso cadiamo nel facile stereotipo “buonista” del “siamo tutti uguali”. Un elemento assolutamente errato, che spesso porta ad atteggiamenti negativi. Nella stessa natura umana vi è la tendenza a considerarsi differenti dagli altri. Ogni uomo (e donna) difatti nutre nel suo profondo l’idea di avere il diritto a essere riconosciuto come individuo quasi in contrapposizione agli altri. Non altrettanto facilmente, però, riusciamo a riconoscere questo diritto agli altri, di essere “diversi” da noi. Siamo, in sostanza, abituati a misurare il mondo col metro del nostro punto di vista e, difficilmente, riusciamo ad accettare visioni differenti. Nel mondo delle aziende questo ha un riflesso importante: vi è la tendenza ad accettare le diversità comunque riconosciute a livello sociale, e solo in un’ottica di “pari opportunità”. Che nella pratica è un modo rassicurante per accettare un dovere sociale piuttosto che un qualcosa in cui si crede veramente. Come valutare dunque l’ampiezza con cui un’organizzazione riesce davvero a interpretare la diversità come ricchezza, e non solo come un elemento di *politically correctness*? Secondo una ricerca della Society for Human Resources

Management (Shrm) un modo è proprio quello di vedere come l’azienda affronta il tema della diversità rispetto all’orientamento sessuale. Il motivo di base è semplice: se è facile parlare di diversità già ampiamente riconosciute dalla società, è più complicato per un’organizzazione internalizzare tematiche ancora “tabù” come quelle dei diritti delle persone Glbt (Gay, Lesbiche, Bisessuali e Transessuali). Infatti, oggi è socialmente già accettato che una battuta contro le donne o a sfondo razziale non è “accettabile”. Altrettanto non si può però dire delle battute contro gli omosessuali. Ecco quindi che il riuscire a tutelare positivamente le diversità Glbt diviene una cartina al tornasole di una generale accettazione di tutte le diversità in azienda. Ma di cosa parliamo in pratica? Essenzialmente di due elementi: le politiche attive d’inclusione verso le popolazioni Glbt (che normalmente si esplicano nell’estensione di una serie di benefit al partner dello stesso sesso), ma anche di una tutela reale contro la discriminazione basata sull’orientamento sessuale. Partiamo da questo secondo punto: secondo i dati Shrm ancora nel 2010 negli Usa solo il 40% dei lavoratori Glbt riteneva di non essere oggetto di discriminazione sul posto di lavoro. Non solo, il 25% di essi lamentava di essere stato vittima almeno una volta nell’ultimo anno di una molestia a sfondo sessuale. Intravediamo dunque come questa “ultima frontiera” della diversità non sia un elemento semplice da trattare. Eppure un dato deve fare riflettere: in Francia (un paese più simile a noi per cultura), le aziende più aperte ai diritti Glbt sono anche le aziende con

la minor incidenza di molestie verso la popolazione di genere femminile (indipendentemente dall’orientamento sessuale). Altra dimostrazione che una popolazione aziendale disposta a comprendere e tutelare la diversità anche nei confronti dei gay risulta più matura rispetto a tutte le diversità. E in Italia cosa succede? Sebbene alcune aziende italiane siano state tra i pionieri nel marketing Glbt (basti ricordare le campagne di Benetton e Diesel negli anni ’90), non sempre una simile apertura si riscontra nelle policies interne. Si inizia a vedere una generale apertura sul fronte di alcuni benefit, spesso estendibili al partner dello stesso sesso, ma una lotta “aperta” contro le discriminazioni basate sull’orientamento sessuale è spesso omessa. Con qualche eccezione: ad esempio da alcuni anni opera “Parks – liberi e uguali”, un network che conta 14 importanti aziende associate e che è impegnato proprio nel fornire assistenza a chi voglia comprendere la problematica e intervenire con politiche attive rispetto alla popolazione Glbt. A certificare che però non stiamo parlando di mero “buonismo”, ecco un dato interessante: sempre secondo i dati di Shrm, le aziende migliori dal punto di vista della tutela dei diritti Glbt in America, hanno avuto performance superiori dell’8% rispetto alla media del mercato di riferimento. Contando che la ricerca ha toccato gli anni 2008-2011 (non certo eccelsi), ecco un vero “business case” da tenere in considerazione. ■



Sergio Caredda
è manager | Human Capital,
Deloitte Luxembourg