

Inclusività come fattore critico di successo per le aziende

Mariella Cortés - 14 Luglio 2022



Presentata “Inclusività competitiva” di Gea Consulenti di direzione. Obiettivo: far crescere aziende etiche e performanti, con un cambio di prospettiva



Non è solo una questione di etica. L'inclusività fa bene alle performance aziendali: il gap in termini di crescita dei ricavi tra un brand percepito come molto inclusivo e uno poco inclusivo può infatti superare il 23% (Diversity Brand Index 2021).

Parte da qui la call to action di Gea Consulenti di direzione: far diventare l'inclusività un fattore critico di successo.

Per farlo la società di consulenza ha scelto di rendere **Inclusività Competitiva**, “un’iniziativa in perenne work in progress, con un meccanismo paragonabile a quello della open innovation - ha sottolineato **Luigi Consiglio, presidente Gea** -. Il nostro è un cantiere aperto, alimentato grazie al contributo di tutti con un obiettivo preciso: capire e rendere la Diversity & Inclusion un fattore critico di successo dell’impresa italiana”. L’intuizione è frutto della storica esperienza Gea che segue le famiglie imprenditoriali italiane nel loro sviluppo e nelle procedure di internazionalizzazione e ha rilevato l’inclusività tra i fattori competitivi di successo.

Lo scenario di partenza è stato definito grazie alla collaborazione con la **Fondazione Diversity e Focus Management**, attive sui temi della Diversity & Inclusion e alla quinta edizione del Diversity Brand Index, “un’analisi che evidenzia dal punto di vista del business come l’inclusione può generare un reale profitto e quindi un valore positivo per le aziende – ha commentato **Francesca Vecchioni, founder e presidente di Diversity** -. Siamo felici di dare il nostro supporto anche per aiutare a uscire dalla bolla rispetto alle realtà che già sono competenti su questi temi e sensibilizzare le aziende italiane. I livelli di maturità sono molteplici e partono dall’ascolto che, per essere davvero efficace deve partire da una popolazione non omogenea. Solo così ci può essere innovazione: da persone diverse arrivano nuove idee”.

Ripartire dall’ascolto

La call to action Gea propone una nuova prospettiva sull’inclusività e ne rivede la definizione: la capacità di ascolto interna ed esterna di imprenditore e management rispetto a tutte le componenti dell’impresa e il mondo circostante.

L’inclusione si sostanzia, dunque, nella creazione di un ambiente lavorativo e di una società che vedano le differenze personali come un valore e in cui tutte e tutti abbiano accesso equo a opportunità e risorse e siano trattati con uguale rispetto. È allora che la diversità funge da fertilizzante della strategia aziendale, arricchendola e determinandone il successo.

MARK UP

Esempi virtuosi di inclusività

“La comprensione non è solo del mondo interno all’azienda ma viene anche dall’analisi e dall’ascolto del territorio affinché ci sia una comprensione reciproca – ha specificato Luigi Consiglio -. È il caso dell’acquisizione di Chrysler dove Sergio Marchionne ha fatto la differenza, rendendo l’azienda di Detroit un caso di successo mondiale, proprio grazie alla capacità di ascolto, comprensione della cultura e mentalità locale”.

Altro caso esemplare di capacità di lettura e ascolto attivo delle persone è quello della Nissan che nel 2014 ottenne il titolo di “Brand Nadeshiko” dalla Borsa di Tokio per “aver saputo costruire un ambiente di lavoro favorevole alla presenza delle donne”, fino ad allora pressoché escluse dal mondo del lavoro.

Una battaglia culturale

Il tempo di una transizione inclusiva è arrivato e la capacità di lavorare sinergicamente, sia internamente che esternamente, rappresenta un reale vantaggio competitivo: l’orientamento alla valorizzazione e all’inclusione della diversità e la capacità di veicolare al mercato finale messaggi, prodotti e servizi inclusivi è la vera sfida per le aziende. Un tema, questo, che deve includere pubblico e privato, rendendo competitive anche le aziende pubbliche, a patto che portino al loro interno l’inclusività, come rimarcato da **Giovanna Della Posta, ceo Invimit Sgr Spa**, parte dell’iniziativa Gea insieme a **Korn/Ferry International**, rappresentata dalla Managing Director Italy Maurizia Villa che ha aggiunto: “Tutta l’organizzazione deve essere pronta porsi degli obiettivi attraverso approcci costruttivi che prevedano investimenti sulle persone. Un processo lento e attivo, paragonabile a un tema di trasformazione tecnologico che ci vede tutti coinvolti e responsabili nello stimolare le tematiche di D&I”.

“Deve partire un treno -ha concluso Luigi Consiglio- vogliamo far diventare questa iniziativa una battaglia culturale dove gli imprenditori possono fare la differenza e uscire dalla logica buonista: essere inclusivi fa bene al business”.

I prossimi step per l’inclusività

La call to action è ufficialmente aperta e Gea ha avviato la raccolta di tutti i casi e le esperienze dal mondo pubblico, privato e della finanza. I dati verranno raccolti in uno studio che sarà presentato il 28 ottobre 2022 in Borsa Italiana.

I dati Diversity Brand Index e le relative best practice, riferite ai migliori 20 brand capaci di lavorare concretamente sull’inclusione e di comunicare questo impegno al mercato finale verranno ufficializzati il prossimo 14 marzo 2023 in Borsa Italiana a Milano durante l’evento che punterà a diffondere la cultura dell’inclusione presso l’impresa industriale italiana lanciando, anche, un premio dedicato.