

OSSERVA ITALIA

Come sono cambiati e come si evolvono i consumi degli italiani. Un osservatorio in tempo reale sull'andamento delle vendite, dei prezzi e degli stili di vita. Giorno per giorno con numeri, persone, fatti e storie

HOME | LE STORIE | I TREND | STILI DI VITA | I MERCATI | EVENTI | ARCHIVIO

Cerca nel sito

CERCA

Nel retail avanza la leadership femminile. Nei ruoli chiave però le donne sono ancora poche



#InTendenza Nei momenti di difficoltà una guida in rosa fa la differenza. Negli Stati Uniti le cose stanno cambiando, mentre l'Italia fatica a cambiare una cultura aziendale mediamente ancora arretrata

di Cristina Lazzati*

08 Marzo 2021

Viviamo un periodo di incertezza, la crisi inizia a farsi sentire e, come spesso succede in questi momenti, assistiamo a livello globale in un'avanzata della leadership femminile ai massimi livelli, soprattutto nel retail: negli Stati Uniti, delle 41 donne ceo delle Fortune 500, dieci appartengono alla distribuzione. I motivi sono vari: il principale è che molte imprese consumer hanno rilevato l'importanza di una maggiore comprensione del cliente e, tenuto conto che le donne continuano ad essere le principali driver di spesa, è meglio che ci sia qualcuno in grado di capirle al meglio, in cui "specchiarsi". Inoltre, si è arrivati, numeri alla mano, ad un maggiore apprezzamento della diversità come propellente per l'innovazione. Infine, anche i processi di empowerment, con percorsi di carriera studiati, per portare i talenti femminili al top, implementati per tempo da alcune aziende, adesso cominciano a dare i loro frutti.

Una spinta viene anche dall'esterno: il Nasdaq ha proposto nuove regole che richiederebbero alle società quotate di avere una rappresentanza minima di diversity nei loro consigli di amministrazione, nominando almeno una donna e almeno una persona lgbtq, (in alternativa, dovrebbero spiegare perché non lo fanno) e fornire queste informazioni agli stakeholder. Una proposta avanzata circa un anno fa, che deve ancora essere revisionata da parte della Sec e sottoposta a un processo di commento pubblico prima dell'approvazione ma che procede nel suo iter.

Detto questo, sempre negli Stati Uniti, il retail ha la più alta percentuale di membri del consiglio di amministrazione di sesso femminile, il 32,8%, secondo il Crist | Kolder Volatility Report, che tiene traccia delle mosse dirigenziali nelle società S&P 500 e Fortune 500. Un risultato migliore rispetto alle società finanziarie, in cui le donne sono al 26,5%, e alla tecnologia, al 25,8%.

E l'Italia? L'Italia non brilla. Da qualche anno, intervisto su *Mark Up* donne nelle posizioni di leadership della filiera del consumo, dall'agricoltura, passando per l'industria e i servizi. Nel campo del retail, in particolare, sono ancora pochissime le donne, soprattutto nella grande distribuzione, a ricoprire posizioni apicali: parliamo di **Rossella Brenna** in Unes, **Maura Latini**, ad di Coop Italia, **Eleonora Graffione** presidente di Coralys, **Bettina Licciardi**, sd per vendite e supply chain di Lidl Italia e poche altre. Anche il mondo dell'e-commerce

tutto rispetto e sulla rampa di lancio, da **Alessandra Corsi**, direttore marketing dell'offerta e mdd, a **Gigliola Pirovano**, cio, **Barbara Astolfi**, direttore non food e **Silvia Bassignani**, direttore marketing canali e crm. Alcune hanno specializzazioni rare, come **Roberta De Natale**, direttore qualità di Leader Price, molte di loro sono nel marketing e nella comunicazione, come **Carlotta Saltini** che di Esselunga è direttore comunicazione & customer engagement, **Dominga Fragassi**, direttrice marketing di Pam Panorama, **Rossana Pastore**, direttrice comunicazione e csr di Carrefour Italia, sempre comunicazione per **Grazia De Gennaro**, in Maiora Despar centro Sud. Un dato comune a tutte, sono iper competenti e innamorate del loro lavoro. Non ho riscontrato stanchezza malgrado la gdo nostrana sia ancora un mondo affollato da quello che in America chiamano i "boy's club".

Ma c'è ancora parecchia strada da fare, come rimarkano **Stefania Costa** e **Guia Ricci**, principal in BCG, su *Mark Up*: "Tre cose non sono ancora cambiate". La prima è nei numeri: nonostante alcune eccezioni degne di nota, la rilevanza delle leader al femminile nel business è rimasta sostanzialmente stabile negli anni, anzi secondo i dati del Rapporto annuale women in business, di Grant Thornton **sono scese al 18% (rispetto al 23% del 2020)**.

La seconda è nel ruolo del **top management vs middle management e funzione** (business vs funzione di staff) le C-level (ad e primi riporti) nelle aziende consumer erano il 29%, mentre, scendendo di un livello e passando, quindi, al middle management, le donne mappate superavano il 40%. (dati studio women at the top, di Bcg con ValueD, 2017).

La terza è la **cultura aziendale**: senza alcuna innovazione culturale, che porti a riflettere su un modello di leadership a 360° sostenibile nel medio-lungo periodo, le **donne senza figli** raggiungono risultati migliori in termini di carriera delle donne-mamme. Un modello che va ripensato.

Concludendo, tenuto conto che la **crescita del Roe** (indice di redditività da capitale proprio) per le aziende della classifica di Fortune 500 è superiore del 53% alle altre, laddove ci sono almeno tre director donna e che +6% è la crescita del profitto netto in aziende in cui almeno il 30% delle posizioni di leadership è coperta da donne, potremmo dire che non c'è tempo da perdere: il successo delle imprese è sempre più ancorato alla crescita delle leader #alfemminile.

*direttore **Markup** e **Gdoweek**

Il tuo contributo è fondamentale per avere un'informazione di qualità. Sostieni il giornalismo di Repubblica.

ABBONATI A REP: 1 MESE A SOLO 1€

Covid, Crisanti critica piano vaccinale: 'Il nostro Generale, rispetto a ingegneri Amazon, è un apprendista'

la Repubblica

Questo gioco di strategia è il miglior allenamento per il tuo cervello. Nessun download.

Forge of Empires

Prima di incontrare persone, si raccomanda l'uso di questo prodotto antivirale scientificamente approvato

Agi