

# Pari opportunità o strategica necessità?

Donne, imprese e innovazione  
per una crescita inclusiva

20 febbraio 2015,  
Polo Economico-Giuridico  
Prof. Francesca Visintin



**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI UDINE**  
DIPARTIMENTO DI  
SCIENZE GIURIDICHE  
LABORATORIO LAVORO



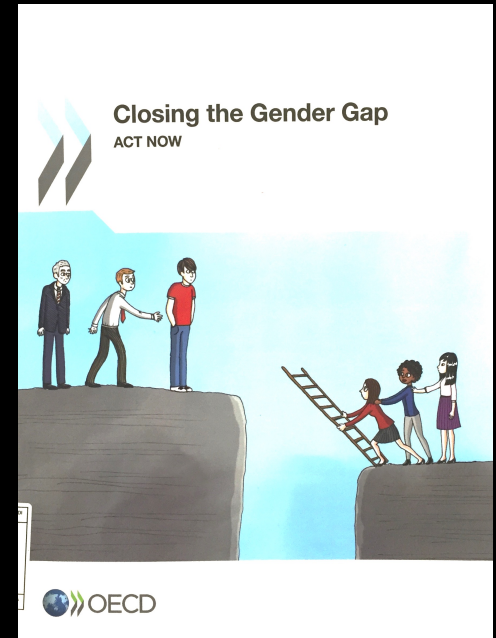
**INNOVAFVG**  
CONSORZIO INNOVA FVG

**INCLUSIONE  
DELLA DONNA COME  
SOLUZIONE,  
NON COME PROBLEMA**

**OECD:**

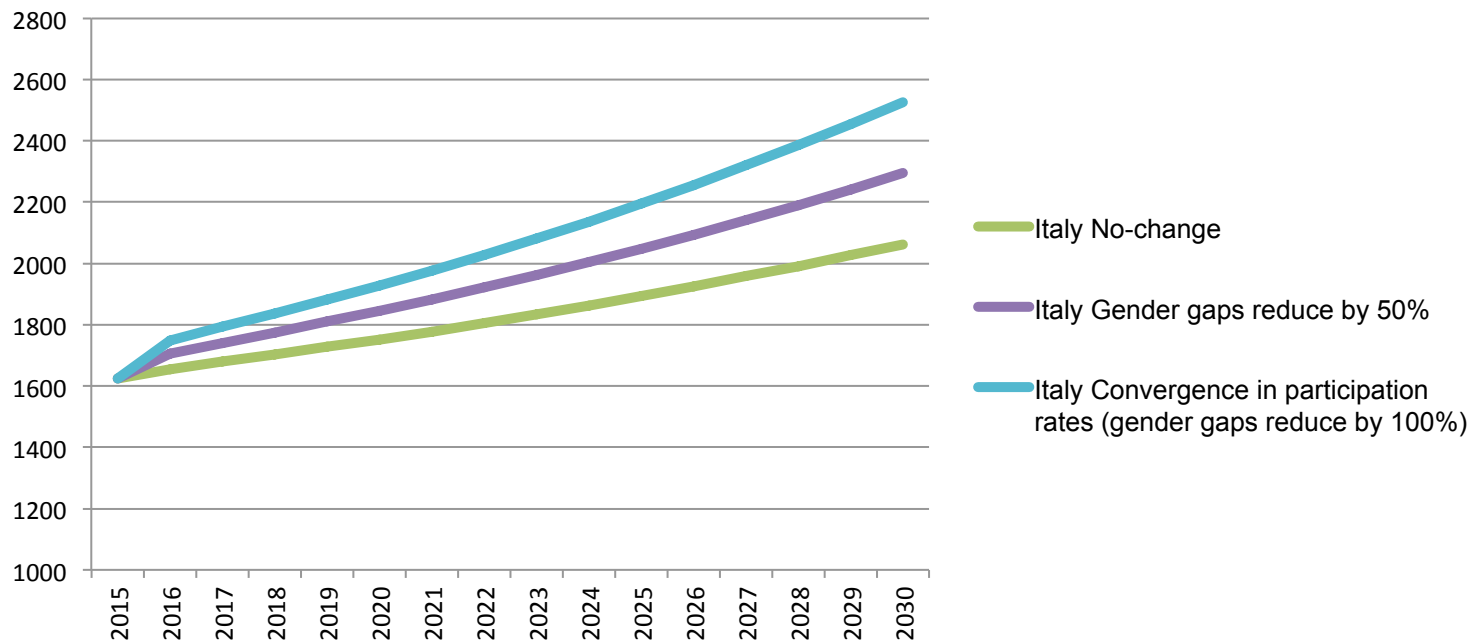
# **UGUAGLIANZA DI GENERE**

**RAFFORZA LO SVILUPPO ECONOMICO  
DI LUNGO TERMINE**



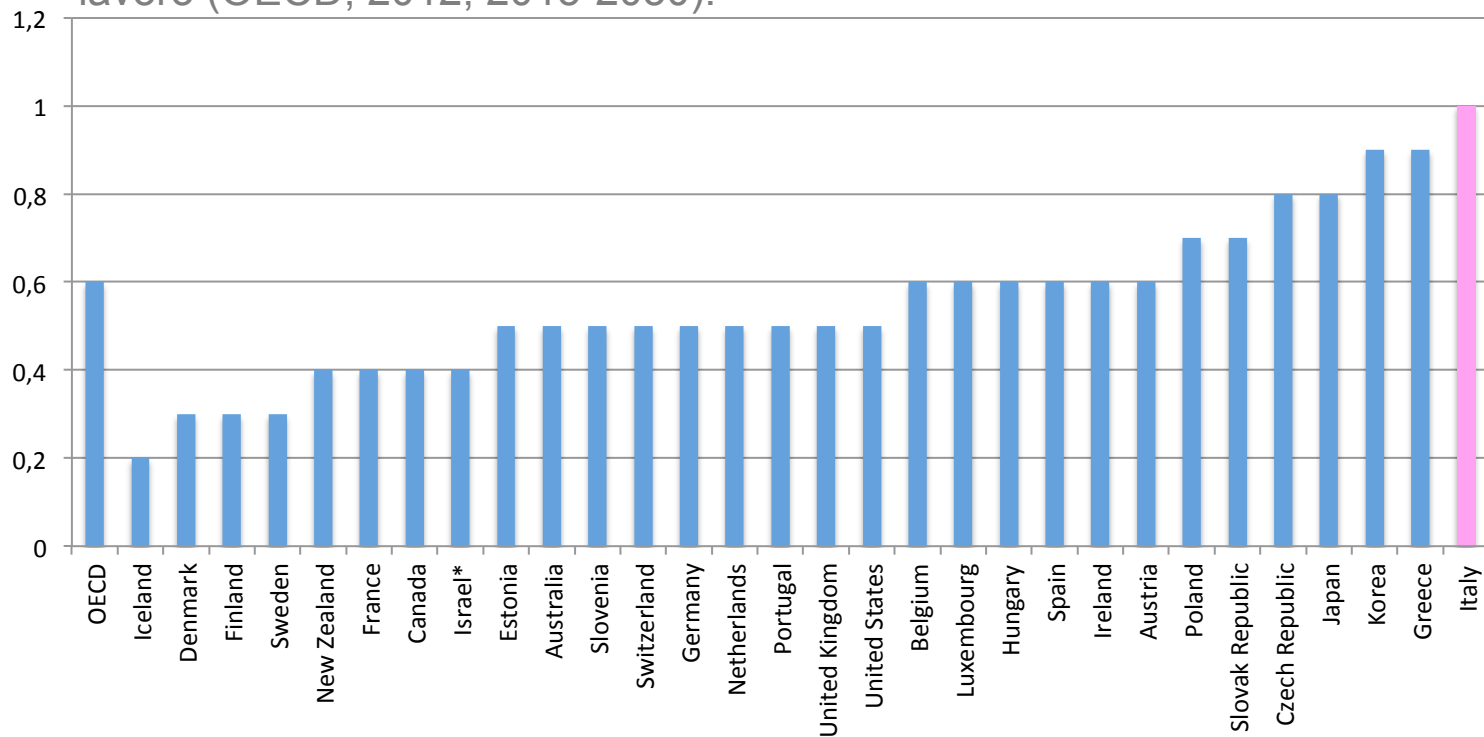
# Crescita attesa/1

Effetto sul PIL di una **convergenza nei tassi partecipazione** di uomini e donne al mondo del lavoro (OECD, 2012, in milioni di \$).



# Crescita attesa/2

% di crescita nel PIL pro-capite a seguito di una **eliminazione nella differenza nei tassi di partecipazione** di uomini e donne al mondo del lavoro (OECD, 2012; 2015-2030).



# Ragioni strategiche della necessità di inclusione delle donne nelle posizioni di vertice

1



SCARSITÀ di TALENTI

2



DIVERSITÀ del MANAGEMENT TEAM

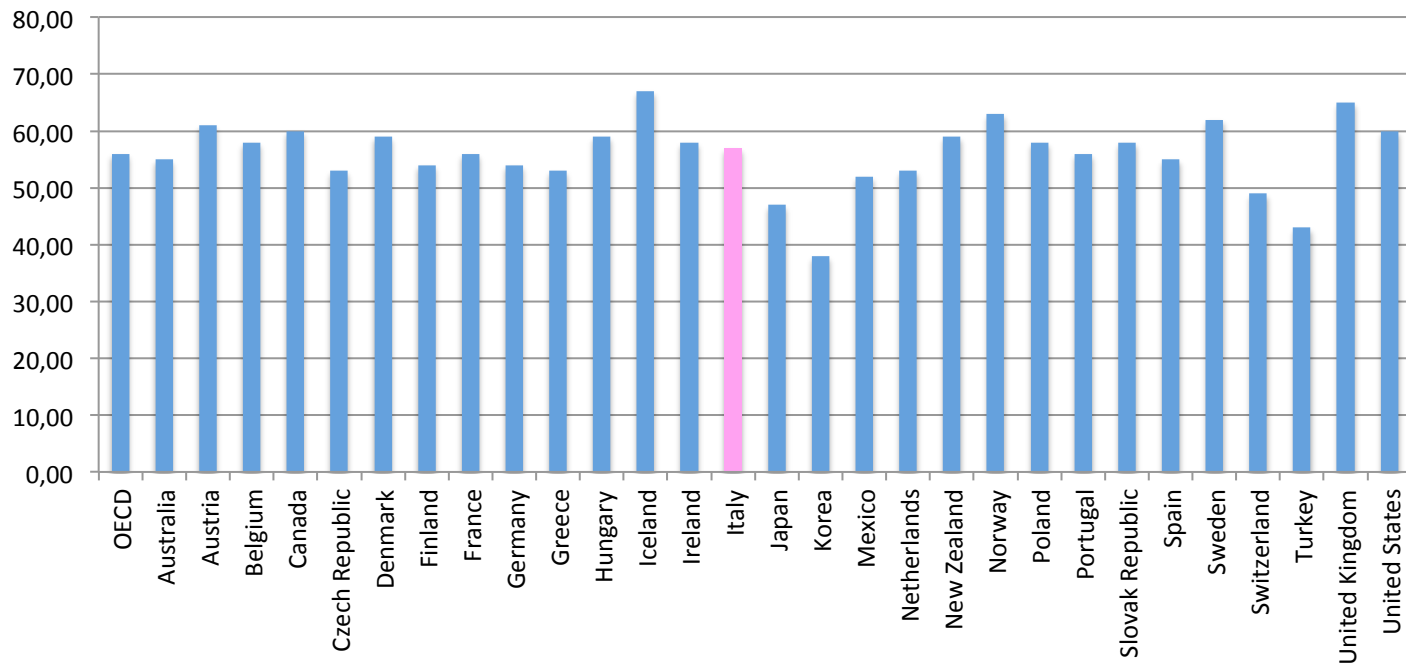
3



PESO nel MERCATO

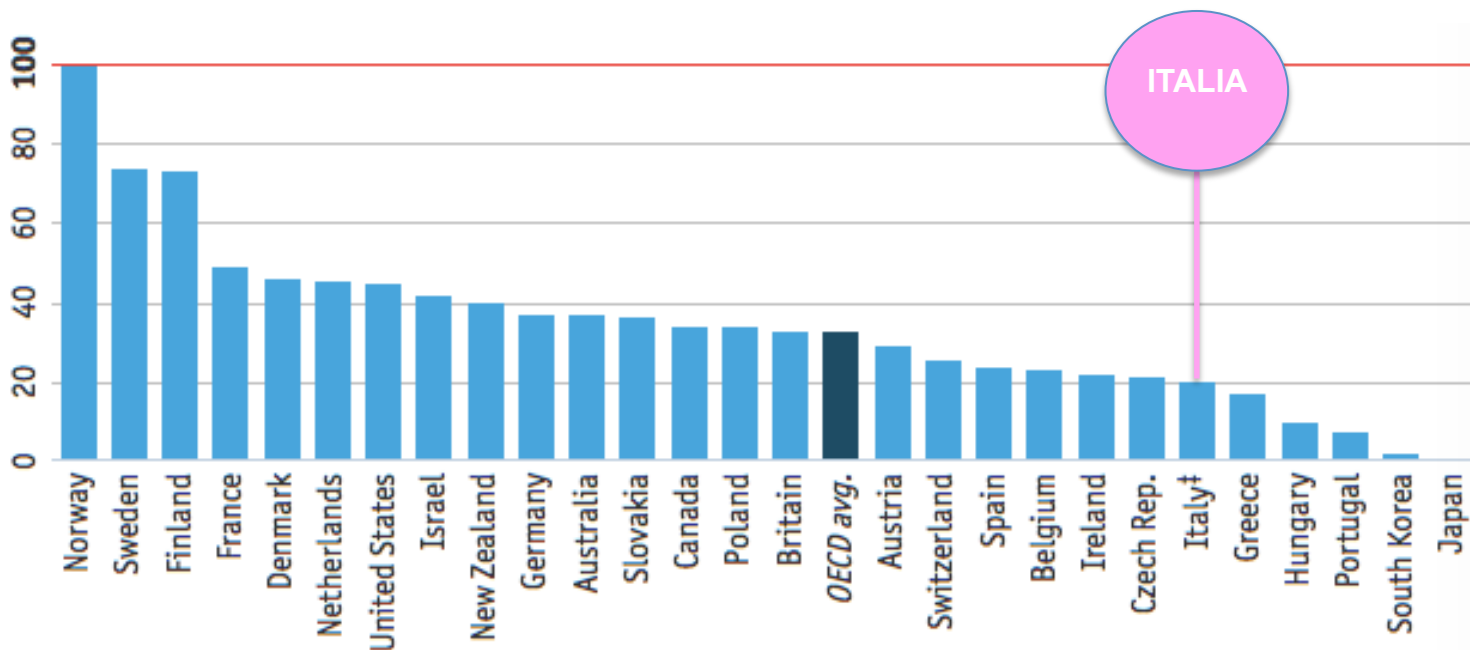
# Disponibilità di talenti

Percentuale di studentesse sul totale degli studenti universitari (oecd, 2015).



# Presenza di donne nei board

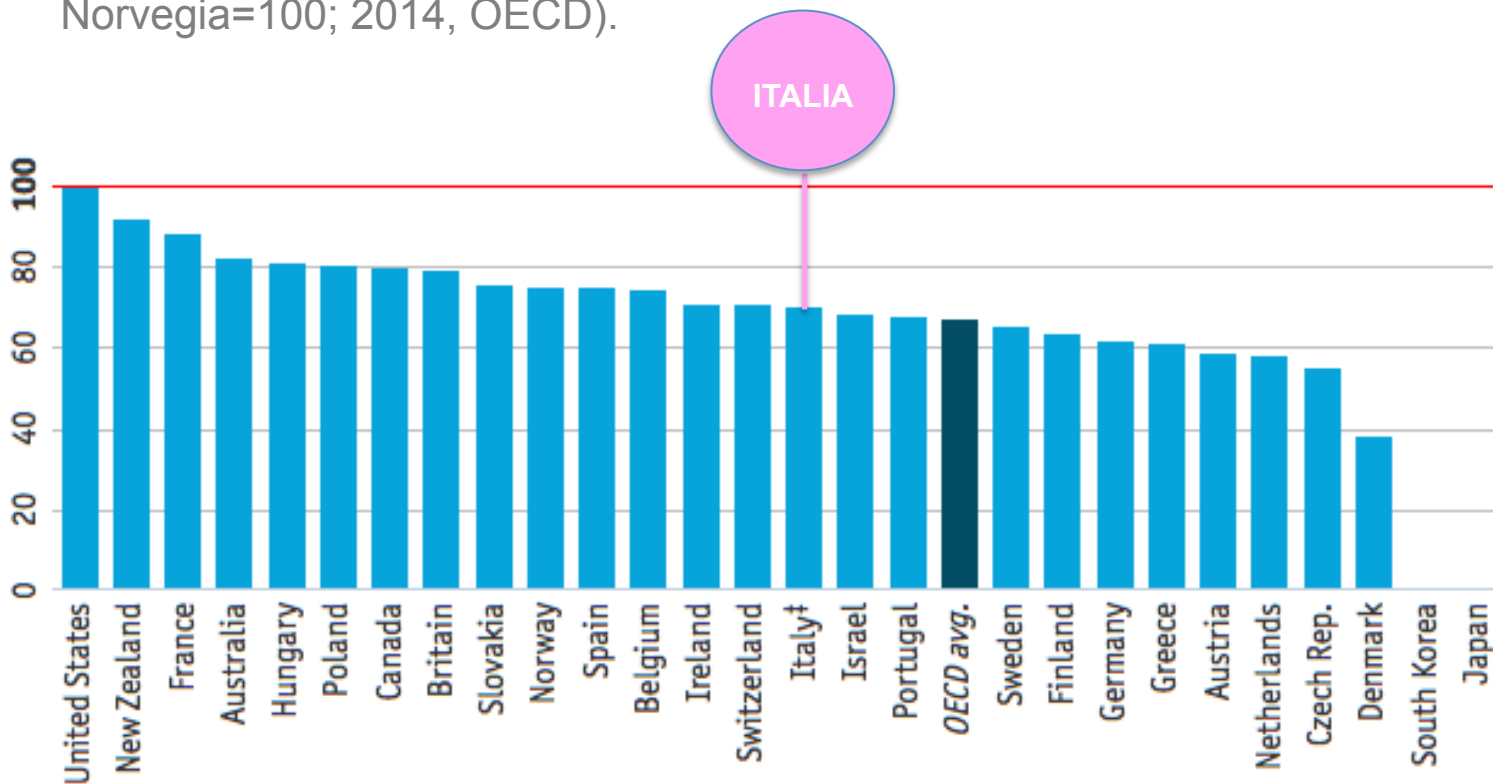
Presenza di donne nei board delle imprese quotate (Valore base, Norvegia=100; 2014, OECD).





# Presenza di donne nei tmt

Presenza di donne nei tmt delle imprese quotate (Valore base, Norvegia=100; 2014, OECD).



**SE CI FOSSERO STATE LE**

**LEHMAN  
SISTERS?**

## Decisioni di acquisto

Negli **US** il **72,8%** delle **decisioni di acquisto** è fatta dalle **donne** (BCG, 2014).

Le donne controllano **12 dei 18,4 trilioni di \$** di spesa consumer globale (Catalyst, 2013).

Le donne **comprano più del 50%** delle **automobili** vendute negli US ed **influenzano fino all'80% degli acquisti** (Forbes, 2014).

# **ATTIVITÀ NECESSARIE:**

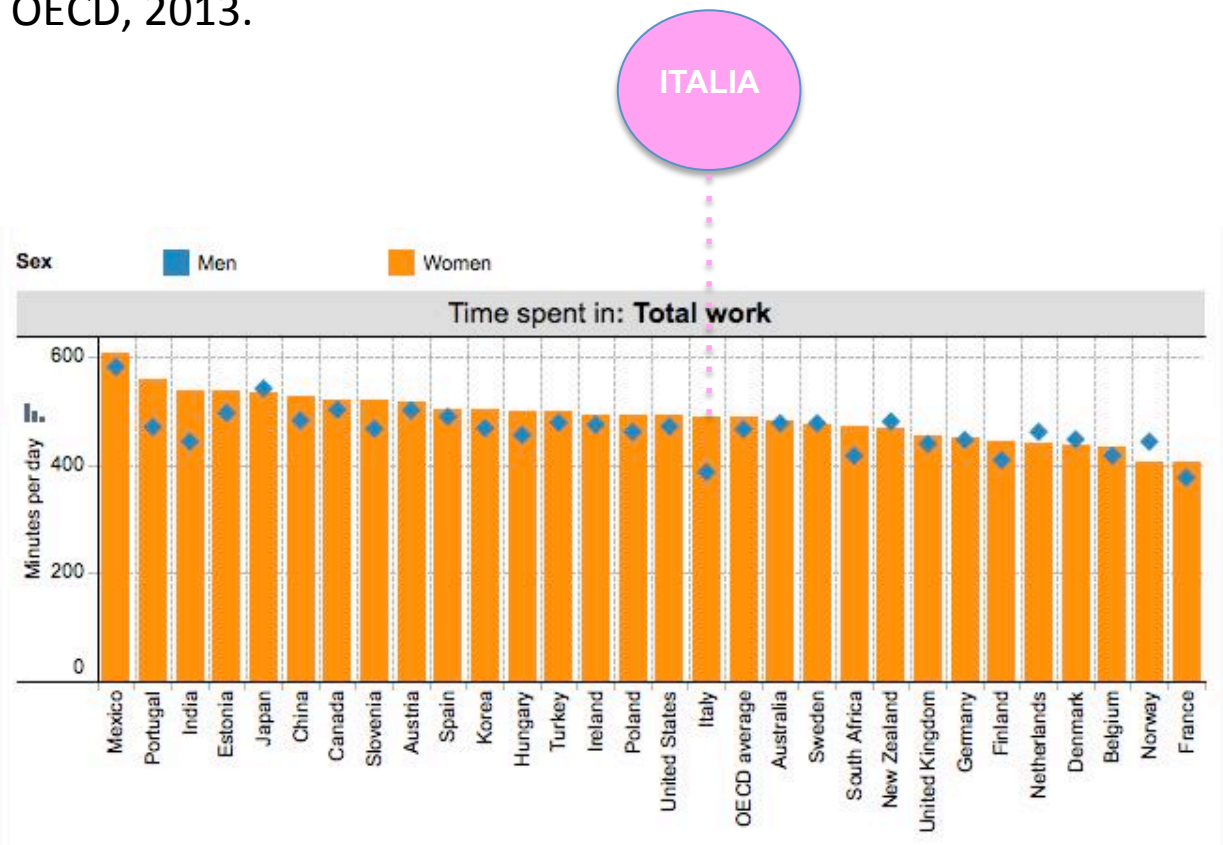
**1. CLASSICHE (CONGEDI  
PARENTALI...)**

**2. CAMBIAMENTI CULTURALI**

**3. TRASFORMAZIONI NELLA CULTURA  
AZIENDALE E NEI PROCESSI  
ORGANIZZATIVI**

# Quanto lavorano uomini e donne?

OECD, 2013.



# Cultura organizzativa e processi

Necessità per le imprese  
di adottare un  
**bilinguismo di genere:**

**il linguaggio e la cultura  
della forza lavoro  
femminile.**

