



«La diversità fidelizza i clienti»

■ BOLOGNA

Andrea Notarnicola, autore del libro Global Inclusion, perché alle aziende conviene agevolare il tema dell'inclusione?

«Perché nei brand che promuovono la diversità si è misurata una maggiore fidelizzazione del cliente. L'inclusione globale è una visione che valorizza l'unicità di ogni persona e riconosce nei fatti, e non solo nelle azioni comunicative di employer branding, il valore determinante del talento umano come fattore insostituibile di successo, anche economico, per le aziende».

Può fare qualche esempio di come si valorizza concretamente la diversità in azienda?

«Per superare lo stereotipo 'una donna che ha avuto dei figli non vuole fare carriera' imprese inclusive come Microsoft e Ikea offrono ruoli in crescita in parallelo al congedo di maternità. Per includere in progetti strategici i neogenitori e

rispettare il tempo personale Bnp Paribas e Lvmh in Francia vietano le riunioni dopo le 18. Per superare un modello prestazionale imperante, che vede nella genitorialità, nella cura della famiglia e nelle problematiche di salute un ostacolo insormontabile, American Express, Spotify e Unilever aiutano i loro manager a distinguere tra disponibilità e performance attraverso programmi di coaching che coinvolgono anche i neogenitori. La start up Auticon offre servizi di digital transformation erogati da consulenti con autismo (sindrome di Asperger). Queste persone sono infatti molto più performanti in alcuni progetti».

Qualche numero?

«Mediamente il 5% dei lavoratori sono LGBT. Per questo molte imprese motivano le persone gay, lesbiche, bisessuali e transessuali a non nascondersi e a vivere così autenticamente la loro esperienza in azienda».

Andrea Ropa
 © RIPRODUZIONE RISERVATA