

Ad aumentare la natalità ci pensano le aziende. I casi delle parental policy di Danone e Peroni

Danone ha adottato la policy da 12 anni: la natalità è aumentata del 7%, le assenze sono quasi allo 0%. Ora lo fa anche Peroni. Il demografo Rosina: “Le aziende riescono così ad attirare talenti. La produttività aumenta e le performance migliorano”

SILVIA RENDA

La natalità in Italia è al minimo storico. Gli ultimi dati Istat ci hanno raccontato che per la prima volta dall'unità di Italia le nascite sono state al di sotto della soglia di 400mila, fermandosi a 393mila. La ministra della Natalità Eugenia Roccella se ne preoccupa e ha garantito che tra le iniziative messe in campo, rivolte sia alle donne che agli uomini, dovrà essere previsto un sostegno alla maternità nel lavoro e nel sociale. In attesa che il governo faccia ulteriori passi concreti, ci pensano alcune aziende a fare la loro parte, offrendo addizionali giorni liberi retribuiti ai neogenitori rispetto a quelli concessi per legge. Una policy che chi l'ha già sperimentata sostiene porti un aumento della natalità, della produttività dei dipendenti e della loro serenità. Un esempio su tutti è quello messo in campo da Danone sotto la regia di Sonia Malaspina, direttrice delle Risorse Umane in Italia e Grecia. Nel 2011 lancia la Parental Policy in Italia per supportare la genitorialità al lavoro che diventa policy diffusa in tutto il mondo in Danone. Il suo caso è stato presentato al Ministero italiano delle Pari Opportunità, alle United Nations Women, all'International Labour Office nel Centenario di Maternity Protection, al Consiglio d'Europa e al Global Salzburg Seminar. Da 11 anni incontra le mamme e i papà al rientro dal congedo in Danone ed è a capo di un team che studia il nesso tra l'esperienza di cura e lo sviluppo delle competenze manageriali. Risultato? Negli ultimi anni la natalità è aumentata del 7% e l'assenteismo è quasi pari a zero. “Sono partita 12 anni fa in Danone e ho costruito il percorso per le mamme, i papà e i caregiver sulla mia esperienza personale. Quando sono arrivata avevo una bimba di 4 anni, quindi sapevo bene quali fossero esigenze e difficoltà di un genitore lavoratore”, racconta Malaspina ad HuffPost, “La policy è nata attraverso l'esperienza e dall'ascolto di moltissime mamme e papà. Volevamo neutralizzare gli effetti negativi che la genitorialità può avere nello sviluppo delle carriere. Avendo il 50% di donne in azienda, il tema della maternità era molto sentito e perceivamo la difficoltà di bilanciare vita lavorativa e familiare”. Per raggiungere lo scopo, oltre al congedo obbligatorio per legge, ne è stato aggiunto anche un altro facoltativo: “La retribuzione per legge in questo caso dovrebbe scendere al 30%, noi l'abbiamo portata al 60. Per mantenere le donne nella competitività salariale non le togliamo dalle politiche degli aumenti. Per i papà sono previsti 20 giorni di maternità obbligatoria. I papà colgono questa bellissima opportunità per stare vicino alle compagne. Comprendono l'importanza della cura. E al rientro sono felicissimi. Questo dà un grandissimo attaccamento all'azienda. Questa politica garantisce produttività e riduce l'assenteismo, che da noi è pari quasi allo 0%. Ci concede inoltre la capacità di reclutare persone competenti e di tenerle con noi in azienda. Non percepiamo il fenomeno delle Great Resignation che altri lamentano”. L'investimento è iniziale, ma adottare questo approccio, garantisce un grandissimo ritorno di investimento negli anni successivi: “Il nostro Welfare è di 2400 euro all'anno per ogni persona e i nostri dipendenti sentono l'azienda vicina. Non c'è solamente un pilastro economico, ma un pilastro organizzativo: richieste di part time vengono accolte, possibilità di lavorare in smartworking, gli orari possono diventare più flessibili. Inoltre ci preoccupiamo di garantire una vicinanza psicoaffettiva alle persone che rientrano dai congedi, per dargli la tranquillità che l'assenza non avrà ripercussioni negative. Abbiamo misurato le competenze lavorative (come la capacità di ascolto e di delega) prima e dopo il congedo e abbiamo visto che raddoppiano. È una politica che dà i suoi effetti anche sulla natalità, che in azienda negli ultimi anni è aumentata del 7%”. Alla sua esperienza, Malaspina ha dedicato un libro, scritto a quattro mani con Marialaura Agosta, “Il Congedo Originale. Come trasformare le organizzazioni con il potere della cura”, edito Roi Edizioni: “Questo libro vuole essere anche un modo per rassare il testimone a nuovi manager, affinché facciano lo stesso. Se ce l'abbiamo fatta noi può farcela chiunque. È una questione di volontà e di spostare gli investimenti, se ci credi. Noi lo abbiamo fatto e adesso sono costantemente sollecitata da aziende e istituzioni, per testimoniare il nostro esempio, soprattutto adesso che, dopo dodici anni di questa politica, abbiamo dei dati a supporto, in grado di dimostrare che abbiamo fatto bene”. Le aziende che decidono di adottare questo approccio sono diverse. L'ultima ad annunciarlo, in ordine di tempo è Birra Peroni. A partire da aprile, per gli impegnati sarà quindi possibile usufruire di 22 giorni di congedo di paternità (10 giorni aggiuntivi di congedo da sommare a quanto già previsto per legge); 22 giorni di congedo per i genitori intenzionali o di fatto, così da assicurare un congedo dalla durata uguale. In entrambi i casi le giornate saranno fruibili entro il primo anno di vita della figlia o del figlio, anche in modo non continuativo, con un'indennità pari al 100% dello stipendio. E ancora fino all'80% di lavoro da remoto per tutti i neo-genitori fino ai 3 anni della figlia o del figlio. “Con la nuova parental policy, oltre a prenderci cura di colleghi e colleghe in questa fase importante della loro vita genitoriale, abbiamo voluto mettere al centro i neonati e il loro benessere”, commenta ad HuffPost Gianluca Di Gioia, direttore Risorse Umane di Birra Peroni, “L'obiettivo ultimo infatti, è che abbiano la possibilità di trascorrere quanto più tempo possibile con entrambi i genitori. Questo, di riflesso, ha un importante beneficio per le colleghe e i colleghi che hanno dei figli, ovvero la possibilità di redistribuire in modo più corretto i carichi familiari. Un giovamento tanto

per le donne, a cui spesso è assegnata la maggior parte della cura con le conseguenze che conosciamo sulla vita personale e professionale, ma anche per gli uomini, per cui sembra più difficile invece svolgere il ruolo di padre. In ultima analisi, tutto ciò rappresenta un beneficio anche per l'azienda: favorire un corretto bilanciamento tra vita privata e lavorativa ha un effetto positivo sull'engagement delle colleghe e dei colleghi e sulla loro voglia di rimanere a lavorare per noi, oltre a renderci più attrattivi agli occhi di futuri colleghi. Questa policy è solo una delle tante iniziative e investimenti che stiamo portando avanti per rendere Birra Peroni il luogo ideale in cui lavorare, il 'Place to Be-er' come ci piace chiamarlo". L'azienda ha dato il via anche a un percorso di mentoring dedicato a tutte le neo-mamme e i neo-papà per favorire il rientro in azienda e supportarli in questa nuova fase di vita, così da prendere consapevolezza delle competenze sviluppate attraverso l'esperienza della genitorialità e metterle a frutto anche nella vita professionale. "È un segno rilevante che alcune aziende si interessino del benessere del lavoratore, più andremo avanti, più si tratterà di un aspetto importante", spiega ad HuffPost il demografo Alessandro Rosina, demografo della Cattolica di Milano, "Chi vorrà assumere persone di valore e tenerle, si dovrà preoccupare della conciliazione tra vita e lavoro. Chi non va verso questa direzione farà sempre più fatica ad assumere e trattenere personale qualificato. Per il lavoratore, ricevere questo tipo di trattamento, significa che l'azienda è attenta a lui. Non viene trattato solo come un corpo che esegue un lavoro. Aumenta la fiducia e questo aumenta la produttività e la performance, riducendo il tasso di assenze. Il lavoro non è solo salario, ma anche servizi di Welfare. I benefici sono anche per il territorio. Questa politica che favorisce la natalità, può garantire in futuro forza lavoro, clientela e porta ad avere un territorio vitale laddove l'azienda è inserita. I benefici si ripercuotono anche sul prestigio dell'azienda. Diventa qualcosa di cui può pregiarsi nella comunicazione verso l'esterno, in grado di favorire una buona reputazione. E dunque avrà sempre più capacità di attrarre personale qualificato" La pensa così anche Alberto Pastore, professore di Economia e gestione delle imprese e Delegato della Rettrice al Placement all'Università La Sapienza di Roma: "Le finalità sono di diverso ordine, valoriali e strategiche. Offrire dei benefit addizionali significa creare benessere per i dipendenti stessi, ottenere da loro un attaccamento all'azienda e un rendimento superiore, perché sono contenti di trovarsi in quel posto. Sempre più le ricerche recenti sugli impiegati mettono in evidenza che una corretta balance tra vita privata e familiare è tra le priorità che moltissimi si prefiggono oggi. Il ritorno poi è anche in termini di immagini l'azienda, che può così raccontarsi attenta a questioni sociali e non solo economiche".