



3° Benchmark su politiche  
e pratiche aziendali per i  
dipendenti LGBT in Italia

1 - LETTERA DEL DIRETTORE ESECUTIVO	5
2 - PARKS GLBT DIVERSITY INDEX	6
2.1. Questionario	6
2.2. Aziende partecipanti	6
3 - CRITERI DI VALUTAZIONE	8
4 - I RISULTATI DELL'INDEX	10
4.1. Politica di non discriminazione LGBT	10
4.2. Benefit e permessi	12
4.2.1 Estensione dei Benefit aziendali	12
4.2.2 Estensione permessi e benefit familiari	14
4.2.3 Persone transessuali e transgender	16
4.3. Competenze organizzative	19
4.3.1 LGBT corporate network	19
4.3.2 Formazione	19
4.3.3 Coinvolgimento del management	20
4.3.4 Referente sulla diversity	20
4.3.4 Valutazione delle performance	21
4.3.5 Risorse economiche dedicate	21
4.3.6 Internet firewall	21
4.4. Impegno verso l'esterno	22
4.4.1 Reclutamento dei dipendenti	22
4.4.2 Comunicazione esterna	23
4.4.3 Supporto alla comunità LGBT	23
4.4.4 Scelta dei fornitori	24
PARKS - LIBERI E UGUALI	26
ALLEGATO: II QUESTIONARIO 2015	28

# 1. LETTERA DEL DIRETTORE ESECUTIVO

---

Sono sempre di più i datori di lavoro in Italia – aziende private o pubbliche, di compagine societaria italiana o estera, grandi o piccole – che si prefiggono tra gli obiettivi aziendali anche quello legato all’inclusione e al diversity management, anche per i colleghi gay, lesbiche, bisessuali e trans.

Questo perché diventa sempre più evidente che parlare dell’inclusione significa parlare del valore. Valore in tutte le sue espressioni e in tutte le sue manifestazioni.

Ogni azienda sa quali strumenti utilizzare per misurare il livello di raggiungimento dei propri obiettivi. Quando si parla invece degli obiettivi legati alle diversità e all’inclusione – soprattutto a quelle legate all’orientamento sessuale e identità di genere – molto spesso la mancanza degli strumenti adeguati porta al rallentamento dell’intero processo.

E’ per questo motivo che ormai da tre anni Parks propone a tutti i datori di lavoro in Italia il Parks GLBT Diversity Index, tuttora l’unico benchmark nel nostro Paese per le aziende che hanno deciso di creare valore anche attraverso ambienti di lavoro inclusivi e rispettosi di tutti i lavoratori, e nello specifico per i colleghi LGBT.

Il nostro Index aiuta le imprese a capire meglio su quali aree di attività focalizzarsi per diventare più inclusivi e dà loro la possibilità di confrontarsi con le altre aziende sul mercato.

È un circolo virtuoso quello che stiamo promuovendo. Un circolo in cui si crea valore, competitività e si libera il talento. In cui cambia l’intera società.

In una delle nostre conferenze una giovane persona ha recentemente detto che la sua azienda ha il compito di farla stare bene nel luogo di lavoro. Ed è questo il motivo per cui lavoriamo.

Vorrei ringraziare tutte le imprese che hanno partecipato al nostro Index, assumendo su di sé anche in questo modo, il compito di far stare bene tutte le persone.

Igor Šuran



## 2. PARKS GLBT DIVERSITY INDEX

Parks ha proposto per il **terzo anno** alle aziende operanti in Italia il GLBT Diversity Index, ovvero uno strumento di misurazione del proprio successo nel raggiungimento dell'obiettivo strategico di *Diversity&Inclusion* dei dipendenti LGBT.

Di contro, accettando di sottoporre il sistema organizzativo e gestionale a valutazioni quantitative e qualitative su questo tema, le aziende hanno la possibilità di ottenere informazioni più dettagliate sulla propria performance e sulla posizione ricoperta rispetto ai suoi concorrenti. Ciò ha di fatto consentito una misurazione della dedizione della leadership aziendale nei confronti della comunità LGBT a livello italiano.

Il GLBT Diversity Index si conferma quindi come l'unico strumento di benchmarking esistente in Italia su politiche e pratiche aziendali attuate per i dipendenti LGBT.

### 2.1. Questionario

L'indagine è stata condotta attraverso lo strumento del questionario strutturato ad hoc, con domande chiuse e aperte, per consentire una rilevazione puntuale dell'esistente e delle attività svolte.

Scelta metodologica è stata quindi quella di basare l'indagine esclusivamente su dati certi e riscontrabili. Inoltre, ci siamo prefissati di avere un sistema di rating rigoroso, giusto e trasparente.

L'indagine, durata nel periodo compreso fra il 31 marzo e il 29 maggio 2015, ha consentito la raccolta di **29 questionari validi**, con un incremento dei rispondenti del 53% rispetto alla prima edizione.

Di seguito l'elencazione delle **macro aree** in cui il questionario è stato suddiviso:

- Politiche di non discriminazione
- Benefit e permessi
- Competenze organizzative
- Impegno verso l'esterno

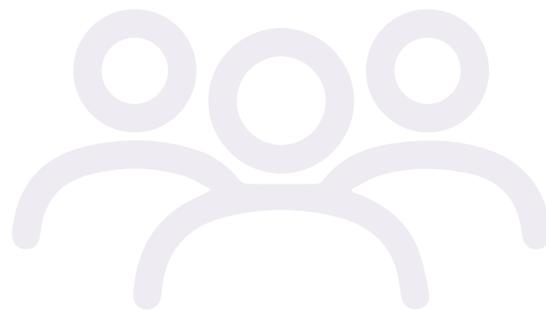
Il questionario nell'edizione del 2015 ha incluso domande relative a:

- Esistenza o meno di obiettivi di inclusione nella misurazione delle performance
- Politiche di inclusione e comunicazione delle stesse nelle fasi del reclutamento dei dipendenti

### 2.2. Aziende partecipanti

Queste le principali **caratteristiche sintetiche** delle aziende rispondenti alla terza edizione:

Numero di rispondenti:	29
Soci di Parks - Liberi e Uguali:	22
Azienda parte di un gruppo estero:	19
Aziende di compagine italiana:	10
Piccole e Medie Imprese italiane:	5
Grandi imprese.	20



## Le aziende partecipanti

NOME AZIENDA	SETTORE DI ATTIVITÀ	SITO INTERNET
ACCENTURE	Terziario avanzato (servizi di consulenza strategica e direzionale, servizi di consulenza tecnologica, information technology e servizi di outsourcing)	<a href="http://www.accenture.com">www.accenture.com</a>
BARCLAYS	Bancario	<a href="http://www.barclays.it">www.barclays.it</a>
BARILLA	Alimentare	<a href="http://www.barillagroup.it">www.barillagroup.it</a>
ROBERT BOSCH	Mobility solution, industrial technology, consumer goods, energy and building technologies	<a href="http://www.bosch.it">www.bosch.it</a>
CITIBANK	Bancario	<a href="http://www.citibank.com">www.citibank.com</a>
CLIFFORD CHANCE	Legal	<a href="http://www.cliffordchance.com">www.cliffordchance.com</a>
CENTRO MEDICO SANTAGOSTINO	Sanità	<a href="http://www.cmsantagostino.it">www.cmsantagostino.it</a>
CNP UNICREDIT VITA	Banca Assurance	<a href="http://www.cnpunicreditvita.it">www.cnpunicreditvita.it</a>
CONSOFT SISTEMI	Informatica e Telecomunicazioni	<a href="http://www.consoft.it">www.consoft.it</a>
COSTA CROCIERE	Turistico Crocieristico	<a href="http://www.costacrociere.it">www.costacrociere.it</a>
DEUTSCHE BANK	Bancario	<a href="http://www.db.com">www.db.com</a>
ELI LILLY	Farmaceutico	<a href="http://www.lilly.it">www.lilly.it</a>
FCA	Manufacturing – automotive	<a href="http://www.fiat.it">www.fiat.it</a>
IBM	Servizi Informatici e Consulenza	<a href="http://www.ibm.com">www.ibm.com</a>
IKEA	Retail – arredamento	<a href="http://www.ikea.com">www.ikea.com</a>
J&J CONSUMER	Chimico farmaceutico	<a href="http://www.jnj.com">www.jnj.com</a>



## Le aziende partecipanti I 2

NOME AZIENDA	SETTORE DI ATTIVITÀ	SITO INTERNET
LEXELLENT	Consulenza legale	<a href="http://www.lexellent.it">www.lexellent.it</a>
LINKLATERS	Consulenza legale	<a href="http://www.linklaters.com">www.linklaters.com</a>
MICROSOFT	Information Technology	<a href="http://www.microsoft.com/it">www.microsoft.com/it</a>
NEWTON MANAGEMENT INNOVATION	Consulenza	<a href="http://www.newton24.it">www.newton24.it</a>
ROCHE DIAGNOSTICS	Diagnostica	<a href="http://www.roche.it">www.roche.it</a>
SANOFI	Chimico farmaceutico	<a href="http://www.sanofi.it">www.sanofi.it</a>
STATE STREET	Bancario	<a href="http://www.statestreet.com">www.statestreet.com</a>
TELECOM ITALIA	Telecomunicazioni	<a href="http://www.telecomitalia.it">www.telecomitalia.it</a>
UBS	Finanza	<a href="http://www.ubs.com">www.ubs.com</a>
VECTOR	Spedizioni Internazionali	<a href="http://www.vectorspa.it">www.vectorspa.it</a>
YOOX GROUP	E-Commerce	<a href="http://www.yoogroup.com">www.yoogroup.com</a>
ZETA SERVICE	HR Process Outsourcing	<a href="http://www.zetaservice.com">www.zetaservice.com</a>
ZURICH INSURANCE COMPANY	Assicurazioni	<a href="http://www.zurich.com">www.zurich.com</a>



### 3. CRITERI DI VALUTAZIONE

Ad ogni sezione componente il questionario è stato assegnato un punteggio. Il **peso** di ciascuna sezione e i **punteggi** corrispondenti sono stati elaborati in relazione ai seguenti **principali parametri**:

- **incisività della misura adottata** nella vita e nel benessere del dipendente;
- **impatto della misura adottata sulla complessiva cultura aziendale.**

Il punteggio finale per ciascuna azienda è stato raggiunto dalla somma di tali pesi, per un massimo conseguibile pari a un totale di 100 punti.

Di seguito la **tabella riepilogativa** dei criteri di valutazione utilizzati con l'esplicitazione dei relativi sotto punteggi.

CRITERI DI VALUTAZIONE	PUNTEGGIO PARZIALE	PUNTEGGIO TOTALE
<b>1. POLITICHE DI NON DISCRIMINAZIONE</b>		<b>20</b>
a) POLITICA DI NON DISCRIMINAZIONE LGBT	4	
b) CLAUSOLE DI NON DISCRIMINAZIONE	16	
<b>2. BENEFIT E PERMESSI</b>		<b>30</b>
a) ESTENSIONE DEI BENEFIT AZIENDALI	10	
b) ESTENSIONE PERMESSI E BENEFIT FAMILIARI	15	
c) PERSONE TRANSGENDER	5	
<b>3. COMPETENZE ORGANIZZATIVE</b>		<b>35</b>
a) LGBT CORPORATE NETWORK	5	
b) FORMAZIONE	8	
c) COINVOLGIMENTO DEL MANAGEMENT	5	
d) REFERENTE SULLA DIVERSITY	5	
e) VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE	3	
f) RISORSE ECONOMICHE DEDICATE	2	
g) COMUNICAZIONE INTERNA	5	
h) INTERNET FIREWALL	2	
<b>4. IMPEGNO VERSO L'ESTERNO</b>		<b>15</b>
a) RECLUTAMENTO DEI DIPENDENTI	5	
b) COMUNICAZIONE ESTERNA	5	
c) SUPPORTO ALLA COMUNITA' LGBT	3	
d) FORNITORI ESTERNI	2	
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



## 4. I RISULTATI DELL'INDEX

Di seguito l'elaborazione grafica delle principali risultanze del questionario suddivisa per le macro aree sopra delineate.

### 4.1 Politica di non discriminazione

Le iniziali questioni hanno avuto l'obiettivo di definire l'impegno "di principio" (uguaglianza formale) delle aziende a garantire un ambiente di lavoro libero da discriminazioni e attento alla realizzazione delle pari opportunità d'impiego.

T25 aziende su 29 (pari all'86% del campione) hanno dichiarato che al loro interno esiste una politica di non discriminazione espressa anche in regole organizzative e 24 ne comunicano ai dipendenti l'esistenza.

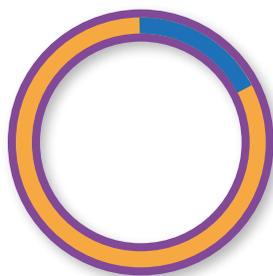
**Strumento principale** di formalizzazione è il Codice Etico (ne sono dotate 21 aziende) seguito dall'utilizzo della rete aziendale (15 aziende) ed esterna (10 aziende).

Indagando sull'**oggetto** della politica di non discriminazione è emerso che 24 aziende su 29 prevedono espressamente l'orientamento sessuale come causa di non discriminazione mentre di queste solo 19 hanno incluso nella menzione anche l'identità di genere.

Emerge, anche in questa terza edizione, una **maggiore vulnerabilità** dei dipendenti legata alle caratteristiche inerenti l'identità di genere che continua ad incontrare una maggiore difficoltà di riconoscimento e tutela a partire dalle dichiarazioni (di principio) aziendali.

**D:**  
NELLA VOSTRA AZIENDA  
ESISTE UNA POLITICA  
AZIENDALE DI NON  
DISCRIMINAZIONE DELLE  
PERSONE GAY, LESBICHE,  
BISESSUALI, TRANSES-  
SUALI E TRANSGENDER  
(LGBT)?

**D:**  
SE SÌ, POTETE INDICARE  
IN CHE MODO VIENE  
FORMALIZZATA?  
(POSSIBILE RISPOSTA  
MULTIPLA)



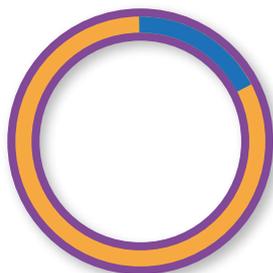
14% Si  
86% No



- Codice etico
- Intranet
- Sito internet
- Bilancio di responsabilità sociale
- Manuale per neoassunti
- Altro

**D:**

LE POLITICHE DI NON-DISCRIMINAZIONE VENGONO MESSE IN EVIDENZA E/O COMUNCATE AI DIPENDENTI?

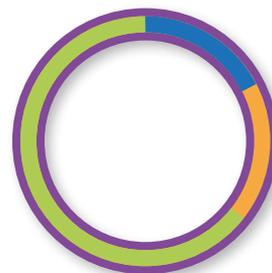


**17%** Si  
**83%** No

**D:**

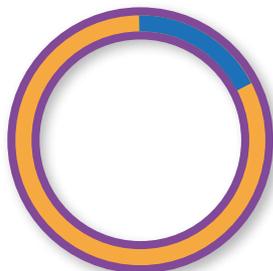
LA VOSTRA POLITICA DI NON-DISCRIMINAZIONE DELLE PERSONE LGBT MENZIONA ESPLICITAMENTE:

**17%** Orientamento sessuale  
**17%** Nessuna delle due  
**66%** Entrambe  
**0%** Identità di genere



**D:**

LA VOSTRA POLITICA DI NON-DISCRIMINAZIONE MENZIONA ESPLICITAMENTE ALTRE TIPOLOGIE DI DIFFERENZE? (ES. SESSO, RAZZA, ETNIA, DISABILITÀ, RELIGIONE, ETC)



**17%** Si  
**83%** No

## 4.2 Benefit e permessi

La seconda sezione dell'Index ha previsto una serie di domande funzionali a capire le azioni intraprese dalle aziende per **eliminare le discriminazioni e garantire la pari opportunità di trattamento** (uguaglianza sostanziale). Il questionario ha quindi previsto i seguenti campi d'indagine:

- estensione dei benefit legati all'impiego (principio di pari retribuzione per lavori di pari contenuto, nella situazione in cui i benefit rappresentano una parte importante della compensazione totale) e altri elementi legati alla remunerazione (es. prestazioni in natura, pagamenti indiretti, indennità);
- estensione dei permessi familiari che permettono ai lavoratori, senza eccezioni, di combinare le proprie responsabilità familiari con l'accesso, la conservazione e la promozione del lavoro.

Va sottolineato che tra le criticità e difficoltà che in tale ambito possono rendere più complessa l'equiparazione tra dipendenti LGBT e gli altri si evidenzia il mancato riconoscimento in Italia dei diritti delle coppie di fatto o del matrimonio tra persone dello stesso sesso nonché dei congedi parentali o permessi per l'accudimento a favore del genitore non biologico (o non legalmente riconosciuto).

Mancata previsione legislativa che produce disparità "automatiche" di trattamento anche nell'ambito lavorativo, a meno che l'azienda non neutralizzi di sua iniziativa queste disparità. In particolare i congedi matrimoniali, i permessi familiari e il riconoscimento del figlio non biologico sono di fatto rimessi alla volontà aziendale, non esistendo un sistema legislativo che obblighi a comportamenti di tutela. Ciò è stato comprovato da alcune risposte in cui la mancata estensione dei permessi è stata motivata dall'assenza di una normativa nazionale in tal senso.

### 4.2.1 Estensione dei benefit aziendali

Per quanto concerne l'estensione dei benefit il campione considerato è di 24 aziende su 29, ovvero di quelle che prevedono al loro interno la presenza di benefit. All'interno di tale campione emerge un trattamento quasi analogo tra quanto previsto per le coppie di fatto eterosessuali e per quelle omosessuali.

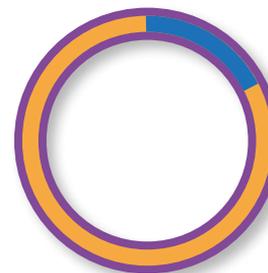
I benefit prevalentemente estesi ai partner dello stesso sesso sono le polizze mediche e le autovetture aziendali (in entrambi i casi 18 rispondenti hanno indicato questa opzione) seguiti dall'individuazione di un beneficiario a libera scelta del dipendente sulle assicurazioni (14 aziende)

La comunicazione di tali benefit è ancora prevalentemente rimessa al rivolgersi all'ufficio personale (modalità che può essere di ostacolo alla richiesta del benefit perché costringe di fatto il dipendente a fare *coming out* senza previamente conoscere la politica adottata dall'azienda).

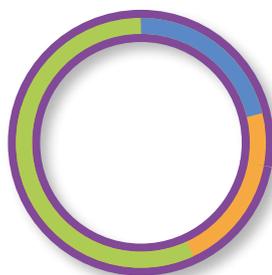
D:

LA VOSTRA POLITICA  
AZIENDALE PREVEDE IN  
ITALIA LA PRESENZA DI  
BENEFIT DESTINATI  
AL/ALLA CONIUGE?

17% No  
83% Sì



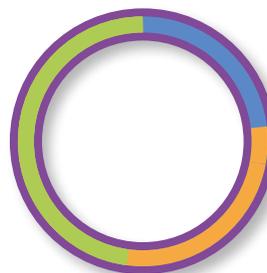
**D:** LA VOSTRA POLITICA AZIENDALE PREVEDE IN ITALIA L'EQUIPARAZIONE DEI BENEFIT DESTINATI AL CONIUGE ANCHE ALLE COPPIE DI FATTO?



**21%** No  
**24%** Si, estensione parziale  
**55%** Si, equiparazione totale

**D:** LA VOSTRA POLITICA AZIENDALE PREVEDE IN ITALIA L'EQUIPARAZIONE DEI BENEFIT DESTINATI AL CONIUGE ANCHE ALLE COPPIE STESSO GENERE?

**24%** No  
**28%** Si, estensione parziale  
**48%** Si, equiparazione totale



**D:** SE SI, POTETE INDICARE L'ESTENSIONE DI QUALI BENEFIT È PREVISTA? (POSSIBILE RISPOSTA MULTIPLA)



- Individuazione di un beneficiario a libera scelta del dipendente sulle assicurazioni (vita e infortuni)
- Individuazione di un beneficiario a libera scelta del dipendente per fondo pensione complementare
- Polizze mediche
- Sconti sui prodotti o servizi aziendali
- Convenzioni esterne
- Utilizzo di autovetture aziendali
- Altro
- Risposte NO

**D:**  
 IN QUALE MODO I DIPENDENTI POSSONO CONOSCERE QUESTE POSSIBILITÀ? (SONO POSSIBILI PIÙ RISPOSTE)

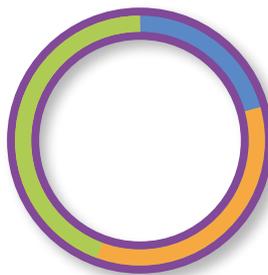


### 4.2.2 Estensione permessi e benefit familiari

Passando alla parte dedicata all'estensione dei **permessi familiari** le risposte affermatve calano in maniera piuttosto significativa. Il campione dei rispondenti è infatti di 16 aziende su 29 (pari al 55% del campione). Si continua comunque a registrare una sostanziale equiparazione di trattamento tra quanto previsto per le coppie di fatto eterosessuali e per quelle omosessuali.

Nonostante questo calo si segnala che il campione considerato indica come permesso prevalente il congedo matrimoniale (14 aziende) con una parità sostanziale delle altre tre opzioni considerate.

**D:**  
 LA VOSTRA POLITICA AZIENDALE PREVEDE IN ITALIA L'EQUIPARAZIONE DEI PERMESSI FAMILIARI ANCHE ALLE COPPIE DI FATTO?



**21%** Si, estensione parziale  
**38%** Si, equiparazione totale  
**41%** No

**D:**  
 LA VOSTRA POLITICA AZIENDALE PREVEDE IN ITALIA L'EQUIPARAZIONE DEI PERMESSI FAMILIARI ANCHE ALLE COPPIE DELLO STESSO GENERE?

**24%** Si, estensione parziale  
**31%** Si, equiparazione totale  
**45%** No



**D:**

SE SÌ, POTETE INDICARE  
L'ESTENSIONE DI QUALI  
BENEFIT È PREVISTA?  
(SONO POSSIBILI PIÙ  
RISPOSTE)



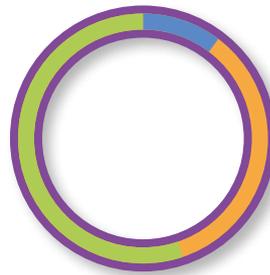
- Congedo matrimoniale (per matrimonio legalmente contratto all'estero)
- Assistenza al partner
- Permessi per le emergenze
- Permessi per lutti
- Altro
- Risposte NO

Si registra una flessione maggiore delle risposte affermative nell'ambito dell'**equiparazione del figlio biologico** del convivente dello stesso sesso. In questa occasione il divario aumenta anche rispetto a quanto previsto per le coppie di fatto eterosessuali.

Sono 12 aziende su 29 (pari al 41% del campione) quelle che prevedono infatti una equiparazione parziale o totale, equiparazione che si manifesta prevalentemente nei permessi per malattia e per la nascita. Tre sono le aziende che hanno indicato l'estensione del nido aziendale.

**D:**

LA VOSTRA POLITICA  
AZIENDALE PREVEDE IN  
ITALIA L'EQUIPARAZIO-  
NE, ANCHE A LIVELLO DI  
BENEFIT, TRA IL FIGLIO  
DEL CONVIVENTE E I FIGLI  
DEI DIPENDENTI?

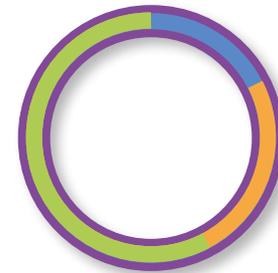


**10%** Si, estensione parziale  
**35%** Si, equiparazione totale  
**55%** No

**D:**

LA VOSTRA POLITICA  
AZIENDALE PREVEDE IN  
ITALIA L'EQUIPARAZIO-  
NE, ANCHE A LIVELLO DI  
BENEFIT, TRA IL FIGLIO  
DEL CONVIVENTE DELLO  
STESSO GENERE E I  
FIGLI DEI DIPEN-  
DENTI?

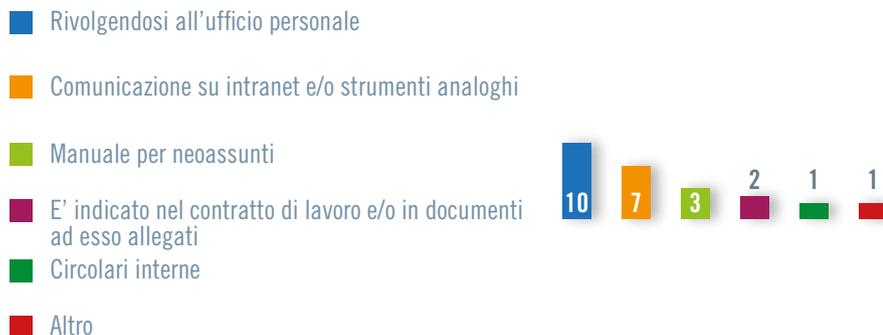
**17%** Si, estensione parziale  
**24%** Si, equiparazione totale  
**59%** No



**D:**  
SE SI POTETE INDICARE  
L'ESTENSIONE DI QUALI  
BENEFIT È PREVISTA?  
(SONO POSSIBILI PIÙ  
RISPOSTE)



**D:**  
IN QUALE MODO I DIPEN-  
DENTI POSSONO CONO-  
SCERE QUESTE POSSIBILI-  
TÀ? (SONO POSSIBILI  
PIÙ RISPOSTE)



### 4.2.3 Persone transessuali e transgender

Una serie di domande è stata poi rivolta a fotografare l'esistente in merito alle politiche legate all'identità di genere.

I **campi di indagine** hanno riguardato:

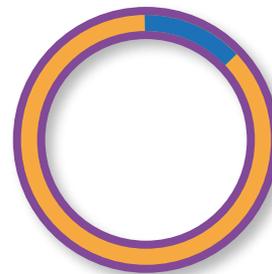
- l'accesso al lavoro di persona (già) transessuale/transgender;
- la gestione del processo di transizione in costanza di lavoro;
- l'esistenza di regole aziendali.

Tra tutte le aziende rispondenti, solo 4 (pari al 14% del campione) hanno assunto un dipendente transessuale o transgender.

**D:**

LA VOSTRA AZIENDA HA  
MAI ASSUNTO IN ITALIA  
UNA PERSONA TRANSE-  
SUALE O TRANSGENDER?

14% Si  
86% No

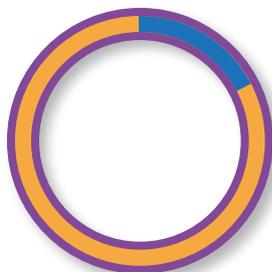


La domanda successiva ha riguardato la gestione aziendale del processo di transizione. Per processo di transizione s'intende quel periodo in cui attraverso terapie ormonali ed eventuali trattamenti chirurgico-estetici, la persona transessuale o transgender abbandona l'aspetto fisico del proprio sesso di origine per acquisirne uno conforme alla propria identità psichica.

La casistica affermativa in tal senso è lievemente aumentata rispetto a quella della domanda precedente, ovvero a 5 aziende su 29 (pari al 17% del campione) è capitato di dover gestire il processo di transizione di un dipendente.

**D:**

AVETE MAI GESTITO DAL  
PUNTO DI VISTA AZIENDA-  
LE IN ITALIA IL PROCESSO  
DI TRANSIZIONE DI UN/  
UNA DIPENDENTE?



17% No  
83% Si

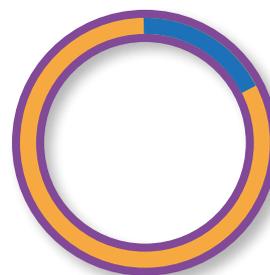
L'ultima domanda è stata sulla presenza o meno di politiche aziendali regolamentate in tema di transessuali/transgender (a prescindere quindi dall'accadimento episodico della gestione e dell'assunzione).

La politica aziendale prevalentemente indicata dalle 6 aziende rispondenti (pari al 21% del campione) è stata quella del cambio del nome (es. email, badge) prima della riassegnazione anagrafica del genere. Nessuna azienda ha previsto l'opzione dell'assicurazione medica a copertura degli interventi.

Va precisato che la normativa italiana prevede il diritto di mettersi in aspettativa per malattia, in quanto l'intervento per il cambio di sesso è normativamente riconosciuto e contemplato dai protocolli sulla sanità consentendo quindi anche di richiedere un permesso per malattia. Ciò ovviamente in correlazione con le condizioni contrattuali specifiche del dipendente.

**D:**  
ESISTONO DELLE SPECIFICHE POLITICHE AZIENDALI IN ITALIA IN RELAZIONE ALLE PERSONE TRANSESUALI E TRANSGENDER?

21% No  
79% Si

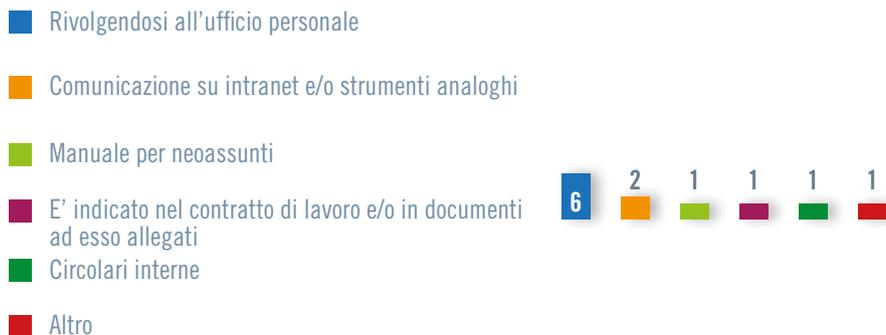


**D:**  
SE SÌ POTETE INDICARE QUALI POLITICHE ESISTONO? (SONO POSSIBILI PIÙ RISPOSTE)



- 0 Assicurazioni mediche a copertura degli interventi
- Permessi
- Cambio di nome (es. email, badge) prima della riassegnazione anagrafica del genere
- Altro (es. codice di abbigliamento, utilizzo di servizi igienici)
- Risposte NO

**D:**  
IN QUALE MODO I DIPENDENTI POSSONO CONOSCERE QUESTE POSSIBILITÀ? (SONO POSSIBILI PIÙ RISPOSTE)



Alcune aziende hanno risposto che attiverrebbero le adeguate politiche e procedure qualora se ne presentasse la necessità.

Dai risultati si desume che le aziende sono pronte ad affrontare questo tema nel caso in cui effettivamente abbiano nel loro organico un dipendente transessuale o transgender. Dall'altra parte, il numero relativamente basso di aziende che hanno affrontato questo tema, nonché la mancanza anche di politiche preventive nelle altre aziende, indica come le persone transessuali e transgender siano ancora soggette alla discriminazione nell'accesso al lavoro.

## 4.3 Competenze organizzative

La terza sezione dell'Index ha previsto una serie di domande funzionali a capire le azioni intraprese per implementare politiche inclusive interne costruendo una cultura aziendale fattivamente impegnata nei confronti della diversity e in particolare di quella LGBT.

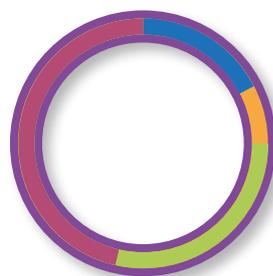
### 4.3.1 LGBT corporate network

La prima domanda ha riguardato la presenza di Network di dipendenti dedicati all'inclusione, ovvero di quello strumento organizzativo con cui si realizza un sistema di sostegno che concede spazio di espressione e di diffusione di una cultura orientata alla diversità sul posto di lavoro.

15 aziende su 29 (pari al 52% del campione) hanno al loro interno un network.

Di queste 2 ne hanno uno comprensivo di ogni diversità (compresa quella LGBT) e 8 (pari al 38% del campione) si sono dotate di un network espressamente dedicato alla diversità LGBT

**D:**  
ALL'INTERNO DELLA VOSTRA AZIENDA (IN ITALIA) ESISTONO NETWORK DEI DIPENDENTI (EMPLOYEE RESOURCE GROUPS) DEDICATI ALL'INCLUSIONE?



**17%** Si

**7%** Si, esiste un network comprensivo di ogni diversità (con menzione esplicita anche di quella GLBT)

**28%** Si, esiste anche un network espressamente dedicato all'inclusione GLBT

**48%** No

### 4.3.2 Formazione

Ulteriore domanda ha interessato la formazione e ciò in vista del ruolo decisivo della cultura aziendale nel contrasto alla discriminazione. Contrasto la cui soluzione risiede anche nella prevenzione e nell'adeguata formazione: non solo del management e dei potenziali soggetti discriminanti (es. i colleghi) ma anche delle potenziali vittime.

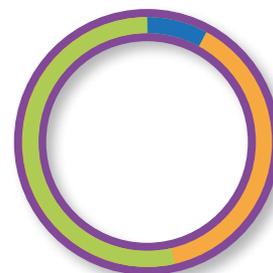
26 aziende su 29 (pari al 90% del campione) sono impegnate nell'attività formativa sui temi dell'inclusione e di queste 11 (pari al 38% del campione) hanno anche attivato percorsi formativi specifici sul tema LGBT.

**D:**  
LA VOSTRA POLITICA AZIENDALE PREVEDE IN ITALIA LO SVOLGIMENTO DI ATTIVITÀ DI FORMAZIONE SULLA DIVERSITY PER I DIPENDENTI?

**10%** No

**38%** Si, compresa una formazione espressamente dedicata alla diversity LGBT

**52%** Si

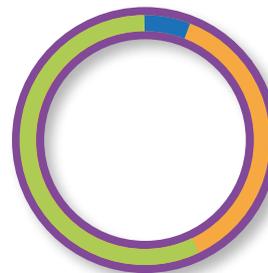


**D:**  
IL MANAGEMENT AZIENDALE IN ITALIA È COINVOLTO NELLA PROMOZIONE DELL'INCLUSIONE?

### 4.3.3 Coinvolgimento del management

La domanda successiva contempla il livello di coinvolgimento del management nel processo e nella cultura d'inclusione. 28 aziende su 29 hanno risposto affermativamente di cui 17 con coinvolgimento specifico in tema LGBT.

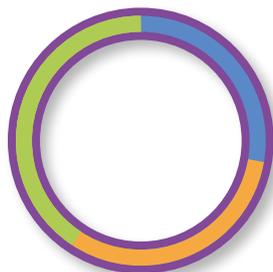
**3%** No  
**38%** Sì  
**59%** Sì, compresa una formazione espressamente dedicata alla diversity GLBT



### 4.3.4 Referente sulla diversity

Dai grafici successivi si può vedere che 19 aziende si sono organizzativamente dotate di un referente interno con responsabilità operative sulla diversity di cui 12 hanno un **LGBT Senior Diversity Champion**.

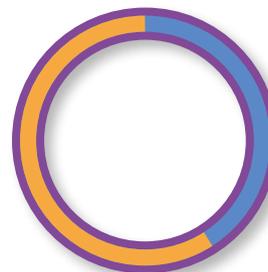
**D:**  
ESISTE UNA PERSONA ALL'INTERNO DELLA VOSTRA AZIENDA (IN ITALIA) CON RESPONSABILITÀ OPERATIVE SULLA DIVERSITY ?



**28%** Sì  
**34%** No  
**38%** Sì, compresa una formazione espressamente dedicata alla diversity GLBT

**D:**  
ESISTE UN/UNA LGBT SENIOR DIVERSITY CHAMPION IN ITALIA (CI SI RIFERISCE A PERSONA APPARTENENTE A POSIZIONE APICALE)?

**41%** Sì  
**59%** No



**D:**  
IL SISTEMA DI MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE PREVEDE OBIETTIVI DI GLOBAL INCLUSION?

#### 4.3.4 Valutazione delle performance

L'Index ha poi introdotto, come **novità** rispetto alla prima edizione, una domanda sull'esistenza o meno di un sistema di valutazione delle performance che prevede al suo interno di obiettivi di inclusione. 19 sono state le aziende che hanno dato risposta affermativa di cui 2 comprendono espressamente al loro interno obiettivi di inclusione LGBT.



#### 4.3.5 Risorse economiche dedicate

17 aziende su 29 (pari al 59% del campione) hanno poi risposto affermativamente alla domanda relativa all'esistenza o meno di un **budget** rivolto alla diversity. Di queste 10 prevedono risorse dedicate espressamente alle politiche di inclusione della diversità LGBT.



**D:**  
ESISTE ALL'INTERNO DELLA VOSTRA AZIENDA (IN ITALIA) UN BUDGET DEDICATO ALLE INIZIATIVE DI INCLUSIONE?

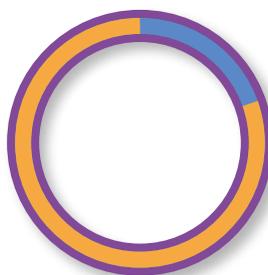
#### 4.3.6 Internet Firewall

E' stato poi richiesto se sono stati previsti filtri volti a limitare gli utilizzi della rete vietando la connessione a siti aventi contenuti informativi su tematiche LGBT. 23 aziende su 29 hanno dichiarato che i dipendenti possono accedere, attraverso i sistemi informatici aziendali, ai siti internet di contenuto informativo con tematica LGBT senza che si attivi il firewall.



**D:**  
I VOSTRI DIPENDENTI POSSONO ACCEDERE, ATTRAVERSO I SISTEMI INFORMATICI AZIENDALI, AI SITI INTERNET DI CONTENUTO INFORMATIVO CON TEMATICA LGBT SENZA CHE SI ATTIVI IL FIREWALL?

**D:** IN PARTICOLARE LE PAROLE GAY, BISESSUALE, LESBICA, TRANSESSUALE, TRANSGENDER SONO CONSIDERATE INAPPROPRIATE DAL VOSTRO FIREWALL?



**21%** Si  
**79%** No

#### 4.4. Impegno esterno

La quarta e ultima sezione dell'Index ha previsto una serie di domande funzionali a capire le azioni intraprese per implementare politiche inclusive esterne costruendo una cultura aziendale fattivamente impegnata nei confronti della diversity e in particolare di quella LGBT.

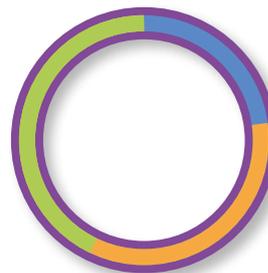
##### 4.4.1 Reclutamento dei dipendenti

L'Index ha introdotto, come ulteriore novità rispetto alla prima edizione, domande relative alla fase della selezione e del reclutamento del personale che vertono sulla comunicazione meno ai candidati dell'esistenza delle politiche di inclusione esistenti come modalità di attrarre i migliori talenti.

22 aziende su 29 (pari al 76% del campione) durante la selezione del personale comunicano l'esistenza di politiche di inclusione. In tale occasione 9 aziende su 22 comunicano espressamente anche l'esistenza di politiche aziendali LGBT.

**D:** DURANTE LA SELEZIONE I CANDIDATI VENGONO INFORMATI ATTRAVERSO IL MATERIALE DISTRIBUITO SULLE POLITICHE DI INCLUSIONE PRESENTI NELLA VOSTRA AZIENDA?

**24%** No  
**31%** Si, con comunicazione esplicita anche delle politiche di inclusione GLBT  
**45%** Si



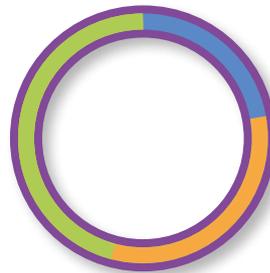
#### 4.4.2 Comunicazione esterna

22 aziende su 29 (pari al 76% del campione) comunicano agli stakeholders politiche e attività relative all'inclusione, di cui 9 rivolgono espressamente la comunicazione anche sull'esistenza di politiche aziendali LGBT.

3 aziende su 29 hanno utilizzato in Italia immagini o video rappresentativi delle persone e/o delle famiglie LGBT a scopi pubblicitari.

**D:**

LA VOSTRA AZIENDA IN ITALIA COMUNICA AGLI ALTRI SUOI STAKEHOLDERS (CLIENTI, FORNITORI, PARTNER, ETC) LE POLITICHE E ATTIVITÀ AZIENDALI IN RELAZIONE ALL'INCLUSIONE?



24% No

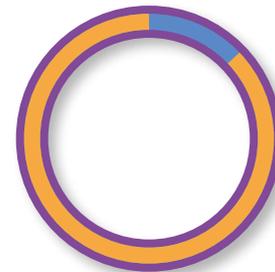
31% Si, con comunicazione esplicita anche dell'inclusione GLBT

45% Si

**D:**

AVETE MAI UTILIZZATO IN ITALIA IMMAGINI O VIDEO RAPPRESENTATIVI DELLE PERSONE E/O DELLE FAMIGLIE GLBT A SCOPI PUBBLICITARI?

10% Si  
90% No

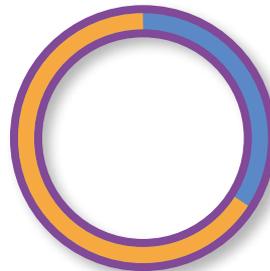


#### 4.4.3 Supporto alla comunità LGBT

Si è quindi indagato su iniziative, progetti, sponsorizzazioni e sostegno di eventi a favore della comunità LGBT da parte delle aziende. Il 66% delle aziende (19 su 29) è stata poi coinvolta in iniziative esterne di inclusione LGBT.

**D:**

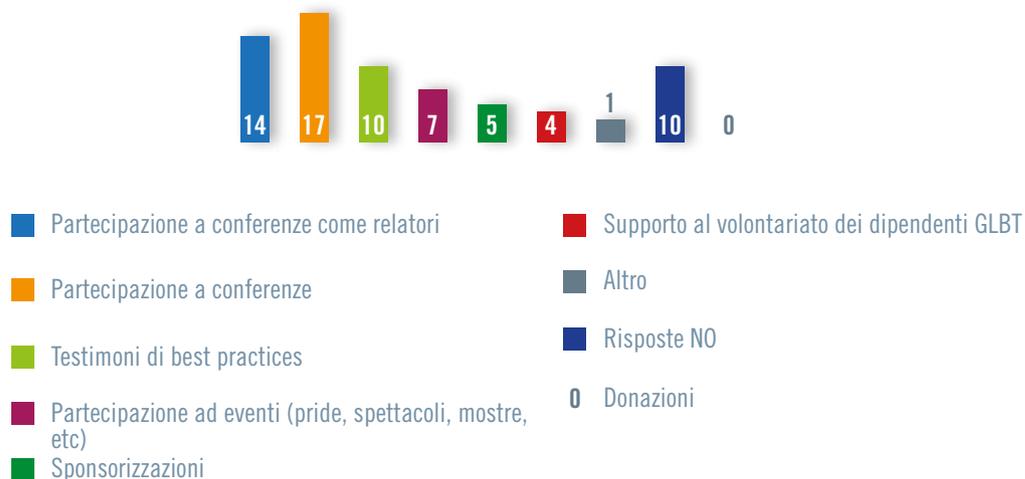
LA VOSTRA AZIENDA IN ITALIA È STATA COINVOLTA IN INIZIATIVE ESTERNE DI INCLUSIONE LGBT?



34% No

66% Si

**D:** SE SÌ POTETE INDICARE QUALI TIPOLOGIE DI INIZIATIVE SONO STATE INTRAPRESE? (SONO POSSIBILI PIÙ RISPOSTE)



#### 4.4.4 Scelta dei fornitori

15 aziende su 29 (pari al 45% del campione) hanno risposto affermativamente a questa domanda e tra queste 4 aziende prevedono espressamente l'inclusione delle persone LGBT.

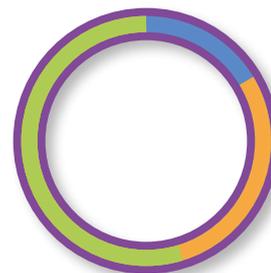
Idea alla base di questa domanda è che l'azienda che valorizza l'inclusione nella propria strategia richieda il simile livello di impegno dalle sue controparti.

**D:** IL FATTO CHE UN FORNITORE ABBAIA UNA POLICY IN MATERIA DI INCLUSIONE È CONSIDERATO IN ITALIA FATTORE DI SCELTA DALLA VOSTRA AZIENDA?

**14%** Sì, con esplicita previsione anche di inclusione delle persone LGBT

**31%** Sì

**55%** No





Parks Award  
GLBT Diversity Index 2015



## Che cos'è Parks?

“Parks – Liberi e Uguali” è un’associazione senza scopo di lucro i cui soci sono esclusivamente datori di lavoro. Obiettivo specifico dell’associazione è aiutare le aziende socie a comprendere appieno e realizzare al massimo le potenzialità di business legate allo sviluppo di strategie e buone pratiche rispettose delle diversità.

In Parks crediamo che l’inclusione e il rispetto siano vincenti soltanto se coinvolgono davvero tutti. Per questo ci siamo dati la missione di lavorare avendo un focus preciso e prevalente su una delle aree più difficili e culturalmente sfidanti del Diversity Management: quella legata all’orientamento sessuale e all’identità di genere.

Iscrivendosi a Parks le aziende riconoscono, sia all’esterno sia al proprio interno, il valore che i dipendenti LGBT (Lesbiche, Gay, Bisessuali e Trans) portano al business e si impegnano a garantire loro uguaglianza di opportunità e di diritti, rispetto e dignità nei luoghi di lavoro. Confidiamo così di poter aiutare le persone LGBT a sviluppare il proprio potenziale di crescita sul lavoro, così contribuendo al successo delle imprese per cui lavorano e quindi dell’economia italiana nel suo complesso.

Per saperne di più, collaborare, supportare e iscriversi a Parks è sufficiente contattare l’associazione all’indirizzo [info@parksdiversity.eu](mailto:info@parksdiversity.eu)

[www.parksdiversity.eu](http://www.parksdiversity.eu)



Global Inclusion through  
GLBT Inclusion



## Diversity

“Valorizzare le differenze e incoraggiare l’inclusione nei luoghi di lavoro” è l’idea fondante di Parks, nella convinzione che questo asset possa costituire un rilevante vantaggio competitivo per il business.

In Italia la cultura della differenza nei luoghi di lavoro è in uno stato ancora poco avanzato. Un’azienda che decide di lavorare su questi temi, investendo tempo e risorse, ha quindi la grande opportunità di porsi davanti ai propri concorrenti sia in termini di reputazione che di motivazione dei propri collaboratori.

La sfida reale per i datori di lavoro deve però andare oltre il generico impegno a garantire pari opportunità e consiste nel creare un ambiente realmente capace di assicurare a tutti rispetto, accettazione e un’autentica possibilità di realizzare il proprio potenziale di crescita professionale al di là delle differenze. Questo significa costruire un posto dove il successo di ciascuno si fonda esclusivamente sul proprio talento, la capacità e la qualità delle prestazioni lavorative e non ha nulla a che fare con le proprie caratteristiche personali quali il genere, le abilità, l’età, l’origine etnica, l’orientamento sessuale o l’identità di genere.



# IL QUESTIONARIO 2015

## 1 POLITICA DI NON-DISCRIMINAZIONE (REGOLE AZIENDALI)

### 1.1. POLITICA DI NON DISCRIMINAZIONE GLBT

1.1.1 Nella Vostra azienda esiste una politica aziendale di non-discriminazione delle persone gay, lesbiche, bisessuali, transessuali (GLBT)?

- si • no

1.1.2 Se sì, potete indicare in che modo viene formalizzata? (sono possibili più risposte)

- codice etico • intranet aziendale • sito internet • bilancio di responsabilità sociale • manuale per neoassunti • altro

1.1.3 Se sì, indicare di seguito la parte rilevante di tale documento, o in alternativa indicare il link del sito internet dove tale documento è consultabile.

1.1.4 Le politiche di non-discriminazione vengono messe in evidenza e/o comunicate ai dipendenti?

- si • no

### 1.2 CLAUSOLE DI NON-DISCRIMINAZIONE

1.2.1 La Vostra politica di non-discriminazione delle persone GLBT menziona esplicitamente:

- orientamento sessuale • identità di genere • nessuna delle due • entrambi

1.2.2 Nel caso in cui NON siano specificatamente menzionati i termini "Orientamento sessuale" e/o "Identità di genere" esistono altri termini per esprimere il Vostro impegno alla non-discriminazione delle persone GLBT?

- sì • no • se si specificare.

1.2.3 La Vostra politica di non-discriminazione menziona esplicitamente altre tipologie di differenze? (es. sesso, razza, etnia, disabilità, religione, etc)

- sì • no

## 2 BENEFIT E PERMESSI

### 2.1. ESTENSIONE DEI BENEFIT AZIENDALI

2.1.1 La Vostra politica aziendale prevede in Italia la presenza di benefit destinati al/alla coniuge?

- sì • no

2.1.2 La Vostra politica aziendale prevede in Italia l'equiparazione dei benefit destinati al coniuge anche alle coppie di fatto?

- sì, prevede l'equiparazione totale • sì, prevede l'estensione parziale • no

2.1.3 La Vostra politica aziendale prevede in Italia l'equiparazione dei benefit destinati al coniuge anche alle coppie stesso genere?

- sì, prevede l'equiparazione totale • sì, prevede l'estensione parziale • no

2.1.4 Se sì alla domanda 2.1.3, potete indicare l'estensione di quali benefit è prevista? (sono possibili più risposte)

- individuazione di un beneficiario a libera scelta del dipendente sulle assicurazioni (vita e infortuni) • individuazione di un beneficiario a libera scelta del dipendente per fondo pensione complementare • polizze mediche • sconti sui prodotti o servizi aziendali • convenzioni esterne • utilizzo di autovetture aziendali • altro • Se altro specificare

2.1.5 In quale modo i dipendenti possono conoscere queste possibilità? (sono possibili più risposte)

- rivolgendosi all'ufficio personale • comunicazione su intranet e/o strumenti analoghi • manuale per neoassunti • è indicato nel contratto di lavoro e/o in documenti ad esso allegati • circolari interne • altro • Se altro specificare

## 2.2. ESTENSIONE PERMESSI E BENEFIT FAMILIARI

- 2.2.1 La Vostra politica aziendale prevede in Italia l'equiparazione dei permessi familiari anche alle coppie di fatto?  
• si, prevede l'equiparazione totale • si, prevede l'estensione parziale • no
- 2.2.2 La Vostra politica aziendale prevede in Italia l'equiparazione dei permessi familiari anche alle coppie dello stesso genere?  
• si, prevede l'equiparazione totale • si, prevede l'estensione parziale • no
- 2.2.3 Se si alla domanda 2.2.2, potete indicare l'estensione di quali benefit è prevista? (sono possibili più risposte)  
• congedo matrimoniale (per matrimonio legalmente contratto all'estero) • assistenza al partner • permessi per le emergenze • permessi per lutti • altro • se altro specificare.
- 2.2.4 In quale modo i dipendenti possono conoscere queste possibilità? (sono possibili più risposte)  
• rivolgendosi all'ufficio personale • comunicazione su intranet e/o strumenti analoghi • manuale per neoassunti • è indicato nel contratto di lavoro e/o in documenti ad esso allegati • circolari interne • altro • se altro specificare
- 2.2.5 La Vostra politica aziendale prevede in Italia l'equiparazione, anche a livello di benefit, tra il figlio del convivente e i figli dei dipendenti?  
• si, prevede l'equiparazione totale • si, prevede l'estensione parziale dei benefit • no
- 2.2.6 La Vostra politica aziendale prevede in Italia l'equiparazione, anche a livello di benefit, tra il figlio del convivente dello stesso genere e i figli dei dipendenti?  
• si, prevede l'equiparazione totale • si, prevede l'estensione parziale dei benefit • no
- 2.2.7 Se si alla domanda 2.2.6, potete indicare l'estensione di quali benefit è prevista? (sono possibili più risposte)  
• permessi per la nascita del figlio del convivente dello stesso genere • permessi per la malattia del figlio • fruibilità dell'asilo nido aziendale • altro • se altro specificare.
- 2.2.8 In quale modo i dipendenti possono conoscere queste possibilità? (sono possibili più risposte)  
• rivolgendosi all'ufficio personale • comunicazione su intranet e/o strumenti analoghi • manuale per neoassunti • è indicato nel contratto di lavoro e/o in documenti ad esso allegati • circolari interne • altro • se altro specificare.

## 2.3 PERSONE TRANSGENDER

- 2.3.1 Esistono delle specifiche politiche aziendali in Italia in relazione alle persone transessuali e transgender?  
• si • no
- 2.3.2 Se sì potete indicare quali politiche esistono? (sono possibili più risposte)  
• assicurazioni mediche a copertura degli interventi • permessi • cambio di nome (es. email, badge) prima della riassegnazione anagrafica del genere • altro (es. codice di abbigliamento, utilizzo di servizi igienici) • se altro specificare:
- 2.3.3 In quale modo i dipendenti possono conoscere queste possibilità? (sono possibili più risposte)  
• rivolgendosi all'ufficio personale • comunicazione su intranet e/o strumenti analoghi • manuale per neoassunti • è indicato nel contratto di lavoro e/o in documenti ad esso allegati • circolari interne • altro • se altro specificare.
- 2.3.4 Avete mai gestito dal punto di vista aziendale in Italia il processo di transizione di un/una dipendente?  
• si • no • se possibile, vi preghiamo di darne una breve descrizione.
- 2.3.5 La Vostra azienda ha mai assunto in Italia una persona transessuale o transgender?  
• si • no

### 3 COMPETENZE ORGANIZZATIVE

#### 3.3 COINVOLGIMENTO DEL MANAGEMENT

3.3.1 Il management aziendale in Italia è coinvolto nella promozione dell'inclusione?

- si • si, compresa esplicitamente l'inclusione delle persone LGBT • no

3.3.2 Se sì, indicare brevemente con quali modalità.

#### 3.4 REFERENTE SULLA DIVERSITY (LGBT)

3.4.1 Esiste una persona all'interno della Vostra azienda (in Italia) con responsabilità operative sulla diversity ?

- si • si, compresa esplicitamente la diversità LGBT • no

3.4.2 Se sì, quali sono le sue principali attività in questo ruolo?

3.4.3 Esiste un/una GLBT Senior Diversity Champion in Italia (ci si riferisce a persona appartenente a posizione apicale)?

- si • no

3.4.4 Se sì, quali sono le sue principali attività in questo ruolo?

#### 3.5 VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE

3.5.1 Il sistema di misurazione delle performance prevede obiettivi di global inclusion?

- si • si, compresa esplicitamente l'inclusione delle persone LGBT • no • altro • se altro specificare.

#### 3.6 RISORSE ECONOMICHE DEDICATE

3.6.1 Esiste all'interno della Vostra azienda (in Italia) un budget dedicato alle iniziative di inclusione?

- si • si, compreso un budget espressamente dedicato alla diversità LGBT • no

3.6.2 Se sì, indicare brevemente le modalità di assegnazione.

#### 3.7 COMUNICAZIONE INTERNA

3.7.1 Si prega di indicare le migliori pratiche di comunicazione interna in merito alla strategia aziendale sull'inclusione.

3.7.2 Si prega di indicare le migliori pratiche di comunicazione interna in merito alla strategia aziendale sull'inclusione delle persone LGBT.

#### 3.8 INTERNET FIREWALL

3.8.1 I vostri dipendenti possono accedere, attraverso i sistemi informatici aziendali, ai siti internet di contenuto informativo con tematica LGBT senza che si attivi il firewall?

- si • no

3.8.2 In particolare le parole gay, bisessuale, lesbica, transessuale, transgender sono considerate inappropriate dal vostro firewall?

- si • no

3.8.3 Se sì indicarne i motivi.

### 4 IMPEGNO VERSO L'ESTERNO

#### 4.1 RECLUTAMENTO DEI DIPENDENTI

4.1.1 La Vostra azienda in Italia organizza giornate di reclutamento dei talenti? (es. Career Day aziendali, presso le Università, etc)

- si • no

4.1.2 Se sì, i candidati vengono informati attraverso il materiale distribuito sulle politiche di inclusione presenti nella Vostra azienda?

- si • si, con espressa menzione dell'inclusione GLBT e delle politiche attivate • no • se sì, quali sono i materiali prodotti?

4.1.3 Durante la selezione del personale in Italia viene comunicata l'esistenza di politiche aziendali di inclusione?

- si
- si, con comunicazione esplicita anche sulle politiche di inclusione LGBT
- no

## 4.2 COMUNICAZIONE ESTERNA

4.2.1 La Vostra azienda in Italia comunica agli altri suoi stakeholders (clienti, fornitori, partner, etc) le politiche e attività aziendali in relazione all'inclusione?

- si
- si, con comunicazione esplicita anche dell'inclusione LGBT
- no



Via Paolo Diacono 9  
20133 Milano

[www.parksdiversity.eu](http://www.parksdiversity.eu)

Per qualsiasi informazione ulteriore e per partecipare alla nuova edizione del PARKS GLBT DIVERSITY INDEX è possibile contattare il team di Parks - Liberi e Uguali alla mail:  
[index@parksdiversity.eu](mailto:index@parksdiversity.eu)