Economy
MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

1 giugno 2018

DOMANDE &OFFERTE

128
WELFARE/BUONI PASTO
INTERVISTA A LUCA PALERMO, NUMERO UNO DI EDENRED

130
AUTO&TECNOLOGIE/1
MOBILITÀ 2.0, PARLA L'A.D. JAGUAR LAND ROVER: «FRENATE UN UN PO'»

132
AUTO&TECNOLOGIE/2
SICILY BY CAR, L'AUTONOLEGGIO ZERO EMISSION SBARCA IN BORSA

136
GREEN ENERGY
A MILANO E ROMA UN FESTIVAL PER CAPIRE DOVE VA IL COMPARTO

138
WELLNESS
TUTTI PAZZI PER GLI INTEGRATORI, UN SETTORE CHE ORA VALE 3 MLD

NON È UN PAESE PER MAMME? SBAGLIATO, PAROLA DI MELLIN

L'azienda del gruppo Danone, grazie a politiche di welfare avanzate che favoriscono le madri-lavoratrici nella convinzione che la maternità sia un valore, ha un tasso di natalità interno del +7,5% (contro il -3% nazionale)

di Francesco Condoluci

«Se non lo facciamo noi, chi altri dovrebbe farlo?». Nell'Italia che non fa figli – e che si avvia mestamente a diventare, entro il 2050, il terzo Paese più anziano dell'area Ocse – e nella quale la maternità, sul mercato del lavoro è vissuta come un intralcio alla carriera, c'è un'azienda dove i dipendenti prolificano e mettono su famiglia come se ci trovassimo ancora in pieno boom economico. Roba che, a mettere a confronto il dato con gli attuali indici Istat, c'è quasi da non crederci. E invece è tutto vero. «Sì, grazie alla nostra parental policy, il tasso di natalità interno, dal 2011 ad oggi, è aumentato del 7,5%, contro il meno 3 del tasso in Italia»: sorride Fabrizio Gavelli mentre snocciola i numeri, e alza le spalle ripetendo schermito: «Se non lo facciamo noi, chi altri dovrebbe farlo?». Come se non ci fosse alcun merito particolare ad aver implementato, negli ultimi 7 anni, delle politiche di welfare che forse nemmeno in Svezia hanno prodotto questi risultati.

L'ITALIA È ULTIMA IN EUROPA PER LA MEDIA DI NASCITE (1,34) A DONNA E PER L'ETÀ MEDIA DI NASCITA DEL PRIMO FIGLIO: 31 ANNI CONTRO I 29 DI MEDIA UE

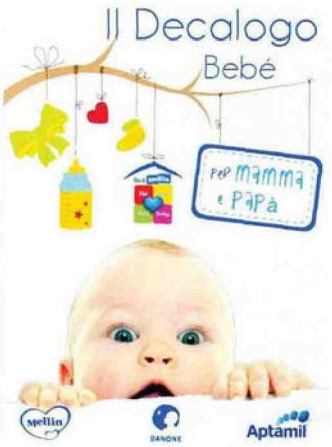
E invece quella di Mellin S.p.A., azienda il cui nome, da oltre un secolo, fa rima con prodotti per l'infanzia, è una case history vera, anzi di più: una best practice italiana che fa scuola in tutto il mondo. Gavelli, forlivese, padre di una bimba e con una seconda in arrivo, da ottobre è l'amministratore delegato di questa società che oggi fa parte del gruppo Danone, e per la stessa multinazionale guida la divisione Early Life Nutrition nel l Sud Europa. «La Mellin, che pur appartenendo a un gruppo francese conserva un'anima molto italiana, è da sempre vicina alle mamme e ai papà con prodotti e servizi per la crescita dei bambini – spiega – è per questo che nel 2011 si è chiesta cosa poteva fare per sostenere la genitorialità in un Paese che ha il tasso di natalità tra i più bassi al mondo e nel quale, secondo i dati Inps, il 20% delle donne lavoratrici perde il lavoro 2 anni dopo la nascita del primo figlio, e subisce un taglio salariale del 35%. È da dati come questi che siamo partiti».

Economy
MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

1 giugno 2018

FABRIZIO GAVELLI (AMMINISTRATORE DELEGATO)

AUMENTARE IL TASSO DI NATALITÀ IN ITALIA SI PUÒ: LE AZIENDE DEVONO IMPEGNARSI



E in cosa si è tradotta questa riflessione sul combinato disposto tra tabù-maternità e "culle vuote"?

Dentro Mellin pensiamo che l'energia, la creatività, l'empatia e la capacità organizzativa di una mamma sono un patrimonio anche per l'azienda. E che la prima responsabilità di chi si occupa di bambini e del miglioramento della nutrizione, sia quella di muoversi non solo sulla qualità del prodotto, ma anche su tematiche sociali che creano influenze positive. Così abbiamo deciso di supportare i nostri dipendenti nel percorso di creazione di una famiglia. Lo step successivo è stato il varo del cosiddetto "Baby Decalogo" col quale l'azienda si è impegnata a supportare la genitorialità e viverla positivamente sul posto di lavoro, attraverso una serie di misure che vanno dall'integrazione del contributo economico durante la maternità facoltativa al supporto ai papà con 10 giorni di paternità retribuita al 100% contro i 4 previsti dallo Stato, dalla flessibilità circa l'orario di entrata/uscita dal lavoro al sostegno per la cura, la crescita e la formazione dei figli. Questo è quello che abbiamo fatto all'inizio e che poi è stato esportato in altri Paesi.

È stata una strategia nata in casa Mellin e poi diffusasi nel resto del gruppo Danone?

Sì, e il merito se questo stimolo si è fatto strada per poi allargarsi sempre di più all'interno del gruppo, è del nostro direttore del personale Sonia Malaspina, che ha fatto tesoro del proprio vissuto personale e professionale. Nel 2011, dunque abbiamo fatto da Paese-pilota, poi due anni dopo le politiche di welfare implementate da Mellin sono diventate una best practice globale di Danone in tutto il mondo e di conseguenza tante aziende del gruppo l'hanno seguita, registrando risultati molto positivi sia in termini di benessere aziendale che di produttività tanto da essere considerate come best case a livello internazionale.

E dopo il Baby Decalogo?

Sono stati fatti altri passi in avanti. Nel 2016 è arrivato un altro segno importante dell'impegno di Mellin e di Danone a supporto della genitorialità: la partnership con la Clinton Foundation per promuovere migliori opportunità di carriera per i genitori che lavorano e migliori servizi per i bambini dei propri dipendenti. Poi è stata lanciata la "Danone Global Parental Policy", ispirata al Baby Decalogo, e l'Italia è diventata un benchmark per l'implementazione in tutti i Paesi. Quest'anno ci sono due progetti importanti: "Genitori che Lavoro", un progetto divulgativo promosso da HR Community e dedicato alla formazione, su salute e nutrizione dei bambini, dei genitori delle circa 300 aziende affiliate compresa Mellin e le altre aziende di Danone in Italia. Quindi, assieme a Danone e Nutricia, le altre due aziende del gruppo in Italia, abbiamo aderito al "MAAM-Maternity As A Master, strumento di formazione con il quale vorremmo diffondere nel mondo del lavoro il concetto che la maternità è un valore.

IL BABY DECALOGO

- Ascolto delle mamme prima, durante e dopo la maternità per facilitare il rientro al lavoro;
- Integrazione del contributo economico durante la maternità facoltativa (dal 30% al 60%);
- Supporto ai papà con 10 giorni di paternità retribuita al 100%;
- Possibilità di anticipare o posticipare l'entrata/uscita dal lavoro in occasione dell'entrata dei bimbi al nido o alla scuola materna;
- Pacchetto di supporto psicologico per i genitori;
- Corso di educazione nutrizionale per mamma e bambino prima e dopo la nascita;
- Sostegno delle famiglie attraverso un supporto anche di natura economica per la cura, la crescita e la formazione dei propri figli (progetto welfare)

Economy
MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

1 giugno 2018

MELLIN VISTA DA VICINO

Presente in Italia dal 1886, Mellin S.p.A. – che tra Milano e altre sedi, oggi conta 200 dipendenti – produce e commercializza alimenti specifici per bambini da 0 a 3 anni con i marchi Mellin e Aptamil, e fa parte di Danone Company, leader globale dei prodotti lattiero-caseari. Retail, farmacie, baby store e e-commerce sono i canali distributivi in cui opera e che le consentono di detenere una quota complessiva di circa il 32% a valore, con una leadership nel segmento dei latti per l'infanzia.

Va bene, ma i risultati di questo impegno, in termini concret, quali sono stati?

Se già la storia di questi sette anni di impegno è importante, i risultati lo sono ancora di più: vuole qualche esempio? Da Mellin le mamme lavoratrici che rientrano al lavoro dopo la maternità sono il 100%, a fronte di un dato nazionale purtroppo molto inferiore. E poi c'è il tasso di natalità interno che dal 2011 ad oggi si è attestato al +7,5%. Non sappiamo se siamo l'azienda italiana con più nascite, ma di sicuro siamo tra le imprese più all'avanguardia sul fronte del welfare e delle politiche per la genitorialità. Altrove si stanno accorgendo solo adesso che l'argomento è rilevante. Noi, non a caso, siamo da 5 anni "Great Place to Work" e credo che anche questo sia un dato significativo. Infatti ci teniamo tantissimo.

E ora vorreste portare la vostra esperienza fuori per aprire un dibattito serio sul tema?

Sì, vorremmo provare a estendere all'intero Paese i vantaggi sul tessuto economico-sociale che siamo riusciti a creare al nostro interno. Mi piace sottolineare che in questo percorso di Mellin, le parti sociali ci sono state molto vicine. Ora, come portatori di una case history importante in argomento, auspichiamo un confronto anche con le parti politiche, alle quali ci piacerebbe dimostrare, numeri alla mano, che le azioni svolte su welfare e genitorialità possono ispirare anche le politiche pubbliche.

«NON SAPPIAMO SE SIAMO L'AZIENDA ITALIANA CON PIÙ NASCITE, DI SICURO SIAMO TRA LE IMPRESE CON LE POLITICHE DI WELFARE PIÙ AVANZATE»

Perchè invece la genitorialità resta un tema sul quale in Italia c'è scarsa sensibilità? È un problema culturale, contingente, economico?

È una questione complessa. Ci possono essere tante ragioni. Oggi non si fanno figli per scelte personali, per ristrettezze economiche, perchè quel sistema sociale che in passato prevedeva ad esempio l'aiuto dei nonni oggi non c'è più. Perchè vi sia poca sensibilità è difficile dirlo. E in fondo, se penso alla mia esperienza professionale - ho lavorato in Inghilterra, Olanda, Polonia, Croazia, Slovenia - dico che in ognuno di questi Paesi la questione è aperta. Quello che possiamo dire invece è che le aziende hanno la responsabilità di supportare la genitorialità.

Insomma, oggi è l'azienda privata che, attraverso politiche di welfare mirate, deve supplire alla destrutturazione sociale e alla congiuntura che hanno tolto alle famiglie aiuti e supporto economico?

Qui alla Mellin la vediamo così: l'azienda ha una responsabilità sociale che va oltre gli obblighi di legge. Nel momento in cui la viviamo in maniera concreta, possiamo dire che aumentare la natalità è possibile.

Esistono modelli politico-sociali e normativi ai quali bisogna guardare?

Bè di sicuro quello francese. Infatti la Francia ha uno dei tassi di natalità più alti d'Europa. Per cui ci vorrebbe un confronto allargato all'Europa. Il nostro impegno futuro, intanto, è aprire un confronto con le istituzioni nazionali. Vogliamo raccontare la nostra esperienza e confrontarci con altre esperienze analoghe e con aziende che guardano all'area del welfare rivolto alla genitorialità come a una priorità. Abbiamo già iniziato e siamo molto fiduciosi.

IL DIRETTORE DEL PERSONALE, SONIA MALASPINA

"

HO SPINTO PER FAR SÌ CHE LA MATERNITÀ VENISSE PERCEPITA COME UN VALORE

DONNE & LAVORO: I NUMERI DI MELLIN

100% LE MAMME LAVORATRICI CHE RIENTRANO DOPO LA MATERNITÀ

7,5% TASSO DI NATALITÀ INTERNO DAL 2011

TASSO DI DONNE MANAGER NEL 2017 **45%** (CONTRO IL 40% DEL 2011)

42% MAMME PROMOSSE NEL RIENTRO LAVORO

TASSO ASSENTEISMO (5,4% DATO NAZIONALE) **0,7%**