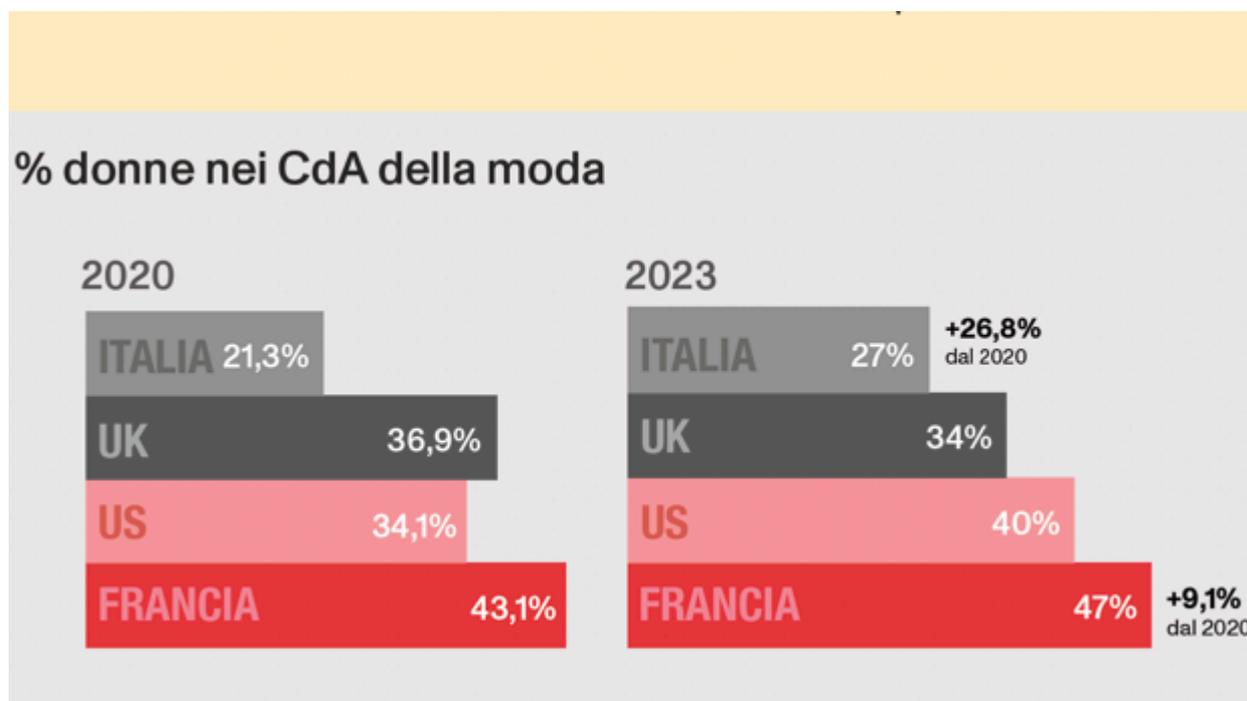


UNO STUDIO PwC ITALIA E GFA

Disparità salariali di genere monitorate solo da un'impresa della moda su cinque

19 September 2024



PwC Italia e Global Fashion Agenda-Gfa pubblicano in questi giorni di sfilate milanesi un report dal titolo "Unpacking Pay Equity in Fashion: Italy", che approfondisce i temi legati all'equità retributiva di genere all'interno dell'industria della moda italiana.

Dalla pubblicazione, sviluppata con il supporto di **Camera Nazionale della Moda Italiana**, emerge in primis che soltanto un'impresa su cinque monitora le disparità salariali di genere, primo passo verso una comprensione più completa e una maggiore consapevolezza del fenomeno, secondo PwC Italia e Gfa.

Il report tiene conto di una ricerca scaturita da 25 interviste ai più importanti brand della moda, di un'indagine che ha coinvolto 105 aziende attive nella manifattura della moda e produttori italiani, di una ricerca di Gfa e dei risultati del progetto multi-stakeholder "Fashion Industry Target Consultation", guidato da Gfa e dal **Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente-Unep**.

L'82% dei ceo intervistati ritiene le possibilità di avanzamento di carriera paritarie tra uomini e donne, mentre solo la metà delle funzioni DE&I (diversità, l'equità e l'inclusione) e HR (risorse umane) intervistate sono d'accordo. Inoltre c'è una quota del 43% delle aziende manifatturiere interpellate che pensa che la maternità influisca negativamente sulla progressione di carriera

delle donne.

La partecipazione delle donne al mercato del lavoro in Italia è generalmente bassa in tutti i settori: nel 2023 il tasso di occupazione femminile era del 52,5%, quasi 20 punti in meno rispetto a quello maschile (70,4%), con ampie variazioni regionali. Siamo indietro rispetto a Grecia (52,8%), Romania (54,3%), Paesi Bassi (78,9%) e Svezia (75,6%).

L'industria manifatturiera della moda, come emerge dal documento di PwC e Gfa, differisce parzialmente dai dati osservati a livello nazionale, perché caratterizzata da una sovrappartecipazione delle donne, ma principalmente in ruoli non dirigenziali.

Con riguardo alle posizioni apicali, il nostro Paese ha assistito a un aumento della rappresentanza femminile nei consigli di amministrazione dei grandi brand della moda italiana, passando dal 21,3% nel 2020 al 27% nel 2023. Questo grazie alla crescente attenzione alle disuguaglianze di genere, che ha portato a più politiche e leggi a sostegno della presenza di quote rosa nelle posizioni di leadership.

La totalità delle grandi aziende coinvolte dichiara di avere almeno uno strumento per garantire la parità di retribuzione tra donne e uomini. Tuttavia, oltre l'80% dell'industria manifatturiera della moda italiana è costituita da microimprese, molte delle quali sono esenti dalle attuali normative Ue e italiane in materia di equità retributiva. Tanti di questi piccoli produttori sono parte integrante delle catene di fornitura dei grandi marchi italiani ed europei, che dovranno conformarsi a queste normative.

Nonostante le loro dimensioni e l'attuale normativa, il 43% delle microimprese dichiara di avere già almeno una politica in atto per garantire la parità retributiva di genere, seguite dalle realtà piccole (27%) e medie (14%). Inoltre, metà delle aziende intervistate sta valutando di richiedere una certificazione per l'uguaglianza di genere.

Per quanto riguarda le condizioni penalizzanti che influiscono sulla disparità salariale, per il 43% degli intervistati la maternità è il fattore che influisce più negativamente sulla progressione di carriera delle donne. Un'indagine condotta da PwC Italia tra aprile e maggio del 2024 su un campione di 500 donne lavoratrici o ex-lavoratrici tra i 25 e i 49 anni e con almeno un figlio, ha evidenziato come l'impatto principale che la maternità ha avuto sul lavoro è stato la riduzione delle ore di lavoro e la perdita del lavoro stesso, fattori che alimentano il fenomeno della disparità salariale.

Nonostante il 60% delle aziende intervistate offra supporto alla genitorialità (la forma di sostegno più comune è la flessibilità, 38% delle aziende), solo il 5% fornisce un congedo di paternità aggiuntivo o asili nido. I risultati evidenziano dunque una mancata percezione delle esigenze della genitorialità, che fonda le sue radici in un pregiudizio di genere circa la divisione delle responsabilità di cura familiare e domestica.

«Solo la metà delle grandi imprese e meno della metà dei produttori di micro e Pmi monitorano e segnalano le disuguaglianze salariali - commenta **Erika Andreetta**, partner PwC Italia Emea Luxury Community Leader -. C'è un'urgente necessità di maggiore trasparenza e strumenti standardizzati lungo tutta la catena del valore, insieme allo sviluppo e all'integrazione di pratiche di acquisto responsabili durante tutto il processo di due diligence».

«Per affrontare il divario retributivo di genere in Italia e nel più ampio settore della moda, è necessario un impegno unificato da parte di tutti gli stakeholder - aggiunge **Federica Marchionni**, ceo di Global Fashion Agenda -. Il settore deve dare priorità alla trasparenza, alle pari opportunità e un'equa retribuzione lungo l'intera catena del valore. Adottando strumenti e approcci standardizzati e influenzando i valori culturali, credo che l'industria della moda italiana possa diventare un catalizzatore per il cambiamento».

Ecco le loro raccomandazioni per il settore della moda italiana e per i marchi che lavorano con la filiera del made in Italy, affinché l'equità retributiva sia una priorità e vengano adottate pratiche più inclusive e responsabili nelle loro agende di sostenibilità.

Cambio di prospettiva: promuovere una cultura aziendale inclusiva che valorizzi la genitorialità e supporti modalità di lavoro flessibili per gestire le responsabilità familiari.

Maggiore trasparenza: garantire la piena trasparenza e tracciabilità lungo tutta la filiera, inclusi i subappaltatori, per promuovere salari equi e pratiche lavorative etiche.

Strumenti standardizzati: sviluppare strumenti e metodologie per le valutazioni dell'equità retributiva che riflettano il contesto unico dell'industria manifatturiera della moda italiana e consentano una migliore comprensione delle strutture salariali dei fornitori.

Approccio unificato: incoraggiare la collaborazione tra aziende, associazioni di categoria e produttori per unificare e semplificare il processo, garantire coerenza nell'affrontare questa tema fondamentale ed evitare di duplicare gli sforzi all'intero del settore.

e.f.