

ECONOMIA
ITALIANA

Fondata da Mario Arcelli

Gender gaps in Italy and the role of public policy 2019/3

 LUISS

CASMEF Centro Arcelli
per gli Studi Monetari e Finanziari

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
CESPEM

Centro Studi di Politica economica
e monetaria "Mario Arcelli"

Economia Italiana

Fondata da Mario Arcelli

COMITATO SCIENTIFICO

(Editorial board)

CO-EDITORS

GIUSEPPE DE ARCANGELIS - Sapienza, Università di Roma

ALBERTO PETRUCCI - LUISS Guido Carli

PAOLA PROFETA - Università Bocconi

MEMBRI DEL COMITATO *(Associate Editors)*

LORENZO CODOGNO

London School of Economics and Political Science

GIUSEPPE DI TARANTO,

LUISS Guido Carli

STEFANO FANTACONE

Centro Europa Ricerche

GIOVANNI FARESE

Università Europea di Roma

PAOLO GIORDANI

LUISS Guido Carli

ENRICO GIOVANNINI

Università di Roma "Tor Vergata"

MARCO MAZZOLI

Università degli Studi di Genova

ANDREA MONTANINO

Confindustria

SALVATORE NISTICÒ

Sapienza, Università di Roma

FRANCESCO NUCCI

Sapienza, Università di Roma

ANTONIO ORTOLANI

AIDC

ALESSANDRO PANDIMIGLIO

Università degli Studi "Gabriele d'Annunzio" Chieti - Pescara

PIETRO REICHLIN

LUISS Guido Carli

FABIANO SCHIVARDI

LUISS Guido Carli

MARCO SPALLONE

Università degli Studi "Gabriele d'Annunzio" Chieti - Pescara

FRANCESCO TIMPANO

UNIVERSITA' CATTOLICA del Sacro Cuore

GIOVANNA VALLANTI

LUISS Guido Carli

DIRETTORE RESPONSABILE: GIOVANNI PARRILLO

ADVISORY BOARD

PRESIDENTE

PAOLO GUERRIERI - SAPIENZA, UNIVERSITÀ DI ROMA

CONSIGLIO

FEDERICO ARCELLI, Center for International Governance Innovation

RICCARDO BARBIERI, Tesoro

CARLO COTTARELLI, Università Cattolica del Sacro Cuore

SERGIO DE NARDIS, Sep-LUISS

GIORGIO DI GIORGIO, Editrice Minerva Bancaria

ANDREA FERRARI, AIDC

EUGENIO GAIOTTI, Banca d'Italia

LUCA GENTILE, British American Tobacco Italia

VLADIMIRO GIACCHÈ, Centro Europa Ricerche

MAURO MICILLO, Banca IMI

STEFANO MICOSI, Assonime

ROBERTO MONDUCCI, ISTAT

LUCA PETRONI, DELOITTE

BENIAMINO QUINTIERI, SACE

CLAUDIO TORCELLAN, Oliver Wyman

ALBERTO TOSTI, Sara Assicurazioni

Economia italiana

Fondata da Mario Arcelli



numero 3/2019

Pubblicazione quadrimestrale

Roma

ECONOMIA ITALIANA

Rivista quadrimestrale fondata nel 1979 da Mario Arcelli

DIRETTORE RESPONSABILE

Giovanni Parrillo, Editrice Minerva Bancaria

COMITATO DI REDAZIONE

Simona D'Amico (*coordinamento editoriale*),

Natasha Rovo,

Guido Traficante,

Ugo Zannini.

(Pubblicità inferiore al 70%)

Autorizzazione Tribunale di Roma n. 43/1991

ISSN: 0392-775X

Gli articoli firmati o siglati rispecchiano soltanto il pensiero dell'Autore e non impegnano la Direzione della Rivista.

I *saggi* della parte monografica sono a invito o pervengono a seguito di call for papers e sono valutati dall'editor del numero.

I *contributi* vengono valutati anonimamente da due referee individuati dagli editor o dai membri del Comitato Scientifico.

Le *rubriche* sono sottoposte al vaglio della direzione/redazione.

Finito di stampare nel mese di ottobre 2019 presso Press Up, Roma.

www.economiaitaliana.org

Editrice Minerva Bancaria srl

DIREZIONE E REDAZIONE Largo Luigi Antonelli, 27 – 00145 Roma
redazione@economiaitaliana.org

AMMINISTRAZIONE EDITRICE MINERVA BANCARIA S.r.l.
presso P&B Gestioni Srl, Viale di Villa
Massimo, 29 - 00161 - Roma -
Fax +39 06 83700502
amministr@editriceminervabancaria.it

Segui Editrice Minerva Bancaria su: 

Sommario

Gender gaps in Italy and the role of public policy

EDITORIALE

- 5 Gender gaps in the Italian economy and the role of public policy
Paola Profeta

SAGGI

- 11 Early Education and Gender Differences
Daniela Del Boca, Elena Claudia Meroni, Enrica Martino,
Daniela Piazzalunga
- 37 Female labour supply in Italy:
the role of parental leave and child care policies
Francesca Carta
- 63 The gender gap in informal child care:
theory and some evidence from Italy
Francesca Barigozzi, Helmuth Cremer, Chiara Monfardini
- 99 Labour Courts and Firing Costs in Italy:
The Labour Market Gender Effects of Trial Delays
Giuseppina Gianfreda, Giovanna Vallanti
- 139 Board gender quotas and the composition of the board:
evidence from a sample of Italian listed companies
Annarita Macchioni Giaquinto

INTERVENTI

- 165 Le donne italiane tra lavoro e genitorialità: qualche riflessione
Alessandra Perrazzelli

RUBRICHE

- 173 L'attenzione alla diversità e all'innovazione come vantaggio
competitivo
Roberta Palazzetti
- 179 Il Gender gap rallenta le strategie di successo aziendale!
Pamela Minelli, Alberto Navarra
- 187 Sfidare il presente per costruire un futuro tecnologico a misura di
donna
Valeria Manieri

Il Gender gap rallenta le strategie di successo aziendale!

Pamela Minelli *

Alberto Navarra **

Perché la nuova prospettiva della Gender Economics è oggi al centro dell'attenzione dell'opinione pubblica, così come dei business leader?

Perché non è più solo un tema che sollecita una presa di posizione in termini etici e di responsabilità sociale ma – come dimostrato da numerose ricerche – perché una partecipazione paritaria dei generi al mondo del lavoro ed alle decisioni strategiche delle società ha un impatto diretto sul valore economico aziendale. Numerose ricerche di matrice accademica hanno messo in evidenza la correlazione tra i dati di coinvolgimento attivo della componente femminile della workforce con le performance aziendali dimostrando come le aziende nel quartile più alto per Gender Diversity maggiori probabilità di overperformare, in termini di EBIT, rispetto alla media nazionale di settore. Detto che non è facile trovare una correlazione diretta tra l'attuazione di politiche di D&I e risultati di business, l'85% dei CEO delle Organizzazioni attive su questo fronte ritengono che la scelta di impostare politiche di D&I abbia

* Senior Associate Career, Mercer Italia

** Talent Strategy & Digital Transformation Business Leader, Mercer Italia

avuto un ritorno efficace sulle performance aziendali.

Impatto diretto sul conto economico societario quindi. Ma non solo: la gestione attenta della Diversity rende attrattivi sul mercato, consente di attingere ad un pool ampio e diversificato di talenti e fornisce risposte efficaci – qualora non le anticipi – alle richieste che emergono da un mercato sempre più diversificato, da un sistema cliente sempre meno uniforme e più segmentato in termini di criteri decisionali. Il tema della Diversity infatti è molto ampio - le differenze hanno a che fare anche ad esempio con le religioni, le provenienze; è famosa la battuta per cui “*La sola cosa in cui siamo tutti uguali è che siamo tutti diversi*” – tuttavia nello scenario nazionale il primo vero elemento di disparità di trattamento nel business, per motivi storici e culturali che analizzeremo meglio a seguire, risiede nell'appartenenza di genere.

La ricerca *Global Talent Trends Study* (Mercer, 2019) conferma che il tema della Diversity, declinato in termini di Gender Equality, è tra gli “hot topics” nelle agende HR sia in termini di strumenti di gestione della workforce che come strategia di brand reputation. Dai dati emerge con chiarezza la stretta connessione tra “valore del brand” e le politiche di presidio di quelle che Mercer ha sintetizzato come 3 E: la capacità dell'Azienda di essere (ed essere percepita) come Etica, Equa ed Empatica. Senza dimenticare fenomeni di portata globale, come il *#metoo*, che hanno portato all'attenzione dell'opinione pubblica internazionale il tema della Diversity sul posto di lavoro, basterà un dato – ancora una volta elaborazione Mercer – per comprendere la portata epocale del cambiamento necessario. Senza variazioni alle attuali politiche, sarà pari a 217 anni il tempo che servirà per colmare il global Gender Economic Gap. Le aziende sono quindi chiamate ad interrogarsi come migliorare sia a livello strategico che operativo la loro gestione del tema dell'Economia di Genere, ma è indubbio che servano interventi mirati e consistenti, a partire da analisi dei processi interni e da una sempre maggiore condivisione del *commitment* sul tema.

Quali gli ostacoli da superare per una parità di genere sul posto di lavoro? La ricerca *When Women Thrive* (Mercer, 2014-2019) da 5 anni grazie ad un database di 800+ companies riferite a 50+ countries, mostra che rimane poco equilibrata nelle aziende la percentuale di donne in posizioni manageriali, considerando che sono paritariamente rappresentate nella parte bassa della Leadership Pipeline, ma che a seguire, nei processi di promozione, incontrano ostacoli che ne riducono la presenza o la crescita. E se anche una donna riesce

ad ottenere una posizione di prestigio nella maggior parte dei casi lo stipendio che le viene riconosciuto non è pari a quello dei colleghi uomini. Un dato Mercer Italia a proposito del *Gender Pay Gap* dimostra infatti che a parità di ruolo, esperienza e performance ottenuta c'è un gap del 6% tra gli stipendi di uomini e donne, che non ha spiegazione diversa da un fattore di genere, mentre il gender pay gap medio in Italia, spiegato anche dalla più faticosa crescita nella *Corporate Ladder* del talento al femminile è pari al 24%. Migliore è l'evoluzione della rappresentanza femminile nei Board, grazie soprattutto agli interventi normativi in Europa. Guardando però in modo più allargato al fenomeno, così come fa la ricerca.

Il *Global Gender Gap Report* redatto in occasione del WEF 2018 segnala come in Italia quello femminile sia un bacino di talenti ancora non valorizzato appieno. Mentre il 60% dei laureati con lode è donna (anche in relazione alle sole discipline STEM) il nostro Paese è in 118esima posizione su 140 (i peggiori in Europa) per partecipazione femminile alla vita economica del Paese. Per un costo - quello della sottoutilizzazione del Capitale Umano femminile - pari al 13% del PIL nazionale (EuroFond, 2018). Resiste il pregiudizio secondo cui sia la maternità ad ostacolare la dimensione professionale, in un Paese con il tasso di fertilità pro-capite ancora una volta più basso d'Europa. Le esperienze delle altre nazioni ci testimoniano invece che la gestione dei figli non frena una piena realizzazione professionale. Sotto accusa quindi sono le condizioni di Welfare, le forme di supporto alla conciliazione vita-lavoro offerte dal nostro Paese, ma anche le logiche e le politiche interne all'Azienda e fattore ancora più rilevante - ma più subdolo perché diffuso e meno tangibile - gli stereotipi o il modello culturale che guida le scelte. L'impatto di questa dimensione culturale è centrale - sia per chi in ruoli di management debba prendere decisioni sul futuro di impiegate donne che per le donne stesse, che si autocensurano rispetto alla possibilità di candidarsi per certe posizioni, che configurano la propria realizzazione personale come un limite a quella professionale o che nella gestione della dimensione familiare scelgano di non chiedere aiuto, nella convinzione che, ad esempio, il ruolo di *caregiver* sia attribuito per genere. In un contesto in cui, per cultura, la suddivisione dei carichi legati alla gestione degli impegni familiari è nettamente squilibrata quale l'Italia, assumono rilevanza ancora maggiore le ricerche sul "*mental load*" con cui una donna deve fare i conti per presidiare - anche solo come coordinamento - le

responsabilità legate alla gestione della casa, dei figli e delle incombenze del quotidiano. Quindi viene da domandarsi se il gap sia forzoso, considerate le limitazioni di una cultura patriarcale, i vincoli di una burocrazia italiana, la maturità del management locale sempre più orientato al conformismo della regola piuttosto che alla capacità di assumersi rischi orientandosi ad autonomia dei singoli e crescita per meritocrazia.

Qual è la situazione nelle aziende italiane? Dal nostro osservatorio privilegiato sul mondo HR in Italia, stiamo assistendo ad una crescente attenzione ed attivazione sul tema della Diversity, soprattutto nei grandi gruppi del mondo Financial Services e delle Utilities. Più referenti HR delle società Clienti ci hanno infatti dichiarato di vedere il Gender Pay Gap - in termini sia di analisi dello stato dell'arte in azienda, che di implementazione di politiche HR a mitigazione del fenomeno – come la priorità dell'anno, anche in relazione ad un possibile nuovo obbligo di disclosure sul tema introdotto dalla normativa, come già avvenuto ad esempio in UK e Francia. Rispetto ai colleghi europei abbiamo infatti qualche anno di ritardo, ma dal 2017 ad oggi rileviamo un deciso cambio di passo. Basti pensare a quanti nuove strutture con responsabilità di D&I sono state create all'interno delle aziende e a quanti Comitati con al loro interno rappresentanti del Board Management hanno iniziato a prendere in carico il monitoraggio di attività volte a promuovere ambienti di lavoro più equi e corretti. Perché menzionare il Board? Perché avere a bordo il Top Management testimonia in modo visibile, dentro e fuori l'Azienda, quanto si stia davvero puntando su questo tema. E l'impatto è ancora più forte quando sono Leader uomini a “metterci la faccia”, nel promuovere progetti di Gender Equity con pieno commitment dimostrando di considerare questi progetti come importanti per il business e non rilegandoli ad attività “da HR”...

Nelle aziende italiane l'attenzione è focalizzata soprattutto in risposta ai tre fronti di attenzione già menzionati:

- Rivedere le proprie policy interne, le politiche di welfare per la conciliazione vita-lavoro e il ripensamento delle modalità e logiche di smart working, portando quindi l'attenzione sulle condizioni strutturali in modo da rendere meno influenti gli elementi che tradizionalmente hanno ostacolato le donne lavoratrici nell'agire al meglio il proprio ruolo a seguito di eventi quali la nascita di figli o l'accudimento di parenti malati;

- Verificare e correggere il Pay Gap, anche dietro sollecitazione di campagne di sensibilizzazione; rivedendo le politiche salariali per assicurare parità di retribuzione a parità di posizione organizzativa e performance. Un filone che potrebbe guadagnare ancora maggiore rilievo da azioni normative sul punto, che potrebbero imporre alle aziende obblighi di disclosure di dati aggregati, seguendo il modello anglosassone o francese;
- Intervenire sulle condizioni più di cultura e modelli di leadership che in passato hanno ostacolato il riconoscimento del valore delle donne. Si tratta di un filone di lavoro di crescente popolarità: le aziende – a partire dall’analisi della situazione corrente, che come Mercer indaghiamo con strumenti proprietari quali la Pay Equity Analysis o Internal Labour Market – promuovono interventi di formazione sul tema del genere. Si apre un ampio ventaglio di possibilità che va da una parte ad agire sui “decisori” e dall’altra sulle donne - attraverso workshop di self-empowerment o programmi di mentoring al femminile - per supportarle in una maggiore presa di consapevolezza del proprio valore e per fornire loro gli strumenti utili per costruirsi una carriera professionale. Da un lato quindi, via all’approfondimento del tema degli *unconscious bias* per rendere tutti consapevoli dei condizionamenti che possono entrare in gioco quando osserviamo – valutiamo o ci interfacciamo con una persona, e di come alcune attenzioni ai processi HR siano sufficienti a minimizzarne l’incidenza (ad esempio attraverso strumenti di assessment della performance gender bias free o presidiando una pari rappresentanza dei generi nei progetti dedicati ai Talenti e di Leadership Development).

Dall’altro, come Mercer, crediamo sia di grande valore che le aziende inseriscano nel catalogo dell’offerta formativa delle proprie Academy corsi pensati proprio per rispondere al tema della Gender Economy, quali laboratori di Self-Empowerment, di Leadership al Femminile o di Executive Economics per creare le condizioni utili a colmare il divario fotografato permettendo alle donne di fare leva sulle proprie capacità. Spesso difatti sono le donne stesse ad auto-limitarsi nella propria crescita, mostrandosi meno confidenti nel chiedere un aumento o risultando vittime dell’*Hermione Effect*.

Per dare un messaggio forte di quanto per l’Azienda questo tema sia prioritario tante realtà hanno preso impegni formali in termini di KPI che inten-

dono raggiungere da qui ai prossimi anni in termini di percentuale di donne in posizioni manageriali o di equilibrio della propria forza lavoro, sia a livello aggregato che inserendo nella *Balance Score Card* dei propri Manager degli obiettivi di KPI legati al gender equality. L'attivazione di sistemi di Governance chiari e la chiarezza nei processi (dall'ownership del singolo People Manager, al coinvolgimento del Vertice in Comitati di D&I, alla formazione di risorse interne a HR chiamate ad essere focal points su questi temi) garantisce un presidio efficace nell'identificazione – implementazione e maintenance di questi interventi. Il livello di responsabilizzazione riconosciuto ai Manager è dirimente e li porta in prima persona a rivolgersi a HR o ai referenti della D&I aziendali per avere supporto o costruire insieme progetti utili ad intervenire nelle situazioni che risultano più critiche, diventando quindi protagonisti attivi del cambiamento.

A partire dal proprio approccio, che parte da un'analisi accurata ed il più possibile quantitativa dell'esistente – “*HR evidence-based*” – e confronta i processi in essere nelle aziende Clienti con le migliori prassi del mercato, Mercer è anche partner accreditato per accompagnare le società nel processo finalizzato ad ottenere la certificazione EDGE (*Economic Dividends for Gender*), la principale metodologia di valutazione e certificazione per la parità di genere, che correla con ranking elaborati dagli indici come Equileap o Thompson. Questa certificazione è garanzia di un processo sistemico di assessment dei temi legati alla Gender Equity, validata da un auditor esterno, che attesta il livello di “maturità” di ogni azienda e permette alle aziende di confrontarsi con benchmark di settore o di Country e – cosa ancora più importante – ad elaborare un action plan mirato e molto puntuale. EDGE individua difatti gli aspetti presidiati in modo meno efficace e suggerisce una serie di interventi specifici.

Menzioneremo infine la comunicazione, interna ed esterna. Si tratta di un aspetto centrale nei termini sopra citati di Brand Reputation e di Engagement (essere e far percepire l'azienda come Etica, Equa ed Empatica). Per questo motivo chi si occupa di D&I in azienda è chiamato a un continuo scambio con i colleghi di CSR, del Marketing e della Comunicazione interna, fino alla funzione di Corporate Social Responsibility. Abitualmente, lavorando con le società Clienti, amiamo lanciare loro una provocazione: l'attività comune sarà così di successo che di qui ad 1 anno almeno 1 impiegato su 3 riconosca “fair” il processo interno di Pay e Promotion? Un orizzonte temporale che

vuole fare il paio con i 217 anni già menzionati, perché l'impegno sui temi di D&I testimonia poi la volontà delle aziende di portare valore anche al di là dei propri uffici, diventando soggetti importanti nella diffusione e promozione di buone politiche nel tessuto sociale. Lavorare su temi di Gender Equity è un modo più che mai concreto e fattivo per incarnare i valori aziendali. Ad esempio nelle scuole, portando avanti progetti di avvicinamento alle discipline STEM o role-model di donne affermate in ambiti prettamente maschili per incentivare le ragazze ad investire nella propria formazione, superando stereotipi che le rilegano a professionalità meno sfidanti o per forza connesse ad ambiti umanistici. Un comune impegno sul tema della Gender Equality comporta un ripensamento dell'intero modello educativo a partire dai libri, di fiabe o di testo che perpetuano stereotipi e relegano le protagoniste donne in ruoli passivi e secondari. Dalle evidenze di business, chiudendo il cerchio, si torna quindi al ruolo delle aziende, nell'aiutare a costruire una società più inclusiva e giusta.

PARTNER ISTITUZIONALI



BUSINESS PARTNER



SOSTENITORI

Acquirente Unico

Assonebb

Kuwait Petroleum Italia

Mercer

Natixis IM

OASI

Oliver Wyman

Pfizer

SACE

Salini - Impregilo

Sisal

Per attivare un nuovo abbonamento
effettuare un **versamento** su:

c/c bancario n. 36725 UBI Banca
Via Vittorio Veneto 108/b - 00187 ROMA
IBAN IT 47L 03111 03233 000 0000 36725

intestato a: **Editrice Minerva Bancaria s.r.l.**

oppure inviare una **richiesta** a:

amministrazione@editriceminervabancaria.it

Condizioni di abbonamento ordinario per il 2020

| | Rivista Bancaria Minerva Bancaria bimestrale | Economia Italiana quadrimestrale | Rivista Bancaria Minerva Bancaria + Economia Italiana |
|---------------------|--|--|--|
| Canone Annuo Italia | € 100,00 causale: MBI19 | € 60,00 causale: EII19 | € 130,00 causale: MBEII19 |
| Canone Annuo Estero | € 145,00 causale: MBE19 | € 80,00 causale: EIE19 | € 180,00 causale: MBEIE19 |
| Abbonamento WEB | € 60,00 causale: MBW19 | € 30,00 causale: EIW19 | € 75,00 causale: MBEIW19 |

L'abbonamento è per un anno solare e dà diritto a tutti i numeri usciti nell'anno.

L'abbonamento non disdetto con lettera raccomandata entro il 1° dicembre s'intende tacitamente rinnovato.

L'Amministrazione non risponde degli eventuali disguidi postali.

I fascicoli non pervenuti dovranno essere richiesti alla pubblicazione del fascicolo successivo.

Decorso tale termine, i fascicoli disponibili saranno inviati contro rimessa del prezzo di copertina.

Prezzo del fascicolo in corso **€ 25,00**

Prezzo di un fascicolo arretrato **€ 40,00**

Publicità

1 pagina **€ 1.000,00** - 1/2 pagina **€ 600,00**

Editrice Minerva Bancaria
COMITATO EDITORIALE STRATEGICO

PRESIDENTE

GIORGIO DI GIORGIO, Luiss Guido Carli

COMITATO

CLAUDIO CHIACCHIERINI, Università degli Studi di Milano Bicocca

MARIO COMANA, Luiss Guido Carli

ADRIANO DE MAIO, Università Link Campus

RAFFAELE LENER, Università degli Studi di Roma Tor Vergata

MARCELLO MARTINEZ, Università della Campania

GIOVANNI PARRILLO, Editrice Minerva Bancaria

MARCO TOFANELLI, Assoreti

Gender gaps in Italy and the role of public policy

In Italia il tema della parità di genere è di particolare urgenza. Secondo classifiche internazionali nel 2018 il Paese si attesta al 70° posto (su 149 Paesi considerati) rispetto al 41° del 2015. Ciò nonostante, di parità di genere se ne parla in modo spesso superficiale, le azioni concrete sono poche e le risorse limitate. Questo numero di Economia Italiana, **editor la prof.ssa Paola Profeta**, fa il punto sul gender gap nell'economia italiana e analizza il ruolo della politica pubblica proponendo stimolanti spunti di riflessione.

Daniela Del Boca, Enrica Martino, Elena Claudia Meroni e Daniela Piazzalunga analizzano il ruolo che le diverse forme di cura nei primi anni di vita hanno sull'influenza di bambine e bambini, per comprendere come incoraggiare il loro sviluppo cognitivo e non cognitivo specifico e ridurre i differenziali di genere nel corso della vita. **Francesca Carta** partendo dalla partecipazione femminile al mercato del lavoro in Italia si concentra sul ruolo delle politiche in materia di congedi di paternità e servizi per l'infanzia. Anche **Francesca Barigozzi, Helmuth Cremer e Chiara Monfardini** pongono l'accento sulla cura dei figli che, soprattutto in Italia, penalizza il lavoro delle madri. **Giuseppina Gianfreda e Giovanna Vallanti** affrontano il tema dei tempi di giustizia e dei costi di licenziamento e gli effetti della durata dei processi sulla parità di genere nel mercato del lavoro italiano. Focalizzandosi sulla rappresentanza delle donne ai vertici aziendali, **Anna Rita Macchioni Giaquinto** propone un approfondimento sulle conseguenze delle quote di genere introdotte dalla legge "Golfo-Mosca" del 2011. L'intervento di **Alessandra Perrazzelli** approfondisce il ruolo delle donne italiane tra lavoro e genitorialità, nodo cruciale dei differenziali di genere.

Nelle "rubriche", **Roberta Palazzetti** spiega come la diversità di genera possa costituire un impulso all'innovazione costituendo un vantaggio competitivo. **Pamela Minelli e Alberto Navarra** invitano ad una riflessione sul gender gap come fattore che rallenta le strategie di successo aziendale. **Valeria Manieri** propone la sfida di costruire un futuro tecnologico a misura di donna.

ECONOMIA ITALIANA nasce nel 1979 per approfondire e allargare il dibattito sui nodi strutturali e i problemi dell'economia italiana, anche al fine di elaborare adeguate proposte strategiche e di *policy*. L'Editrice Minerva Bancaria si impegna a riprendere questa sfida e a fare di Economia Italiana il più vivace e aperto strumento di dialogo e riflessione tra accademici, *policy makers* ed esponenti di rilievo dei diversi settori produttivi del Paese.