

Italia: aziende ancora indietro nell'inclusione dei talenti **LGBTQ+**

Inclusivity at Work: la ricerca di Bain & Company Italia –
guidata da BGLAD - sull'inclusione e le politiche a favore
della comunità LGBTQ+ nelle realtà corporate del Paese

BGLAD
THE LGBTQ
NETWORK
AT BAIN
& BRIDGESPAN



Introduzione

A cura di Emanuele Veratti, Partner Bain & Company e Founder BGLAD in Italia

Per il nostro Paese, la realizzazione di un'inclusione concreta, sostanziale, profonda, ampia e capace di radere al suolo qualsiasi forma di discriminazione, è oggi un traguardo ancora ambizioso.

In questo percorso sfidante, le aziende del Paese saranno chiamate a giocare un ruolo fondamentale. Molte delle sfide più complesse (e grandiose) che ogni nazione si trova ad affrontare – basti pensare alla trasformazione digitale o allo sviluppo sostenibile – sono in molti casi trainate proprio dall'impulso del suo settore privato e dalle iniziative introdotte dalle singole aziende.

Con l'obiettivo di sensibilizzare dunque le aziende che operano in Italia su questi temi, guardando a una trasformazione del Paese nel suo complesso, abbiamo voluto – all'interno di questo Report – non solo fotografare lo stato dell'arte dell'inclusione della comunità LGBTQ+ nel mondo del lavoro italiano, ma anche metterlo a confronto con le aspettative delle generazioni più giovani.

I risultati sono in linea con le aspettative, anticipate nel primo paragrafo di questa introduzione: siamo ancora indietro. Il pieno coinvolgimento e l'esposizione di *role model* nella leadership aziendale – di cui queste trasformazioni epocali beneficiano particolarmente – su temi di inclusività è ancora debole. Mancano approcci e iniziative *tailored* sui bisogni delle persone LGBTQ+.

Ma c'è un messaggio che è emerso con forza da questa analisi: l'inclusione della comunità LGBTQ+ non è più oggi solo una priorità degli individui che ne fanno parte. È un fattore decisionale, un tema cruciale per *tutti* i talenti, per le giovani generazioni in generale – sì, i manager di domani – in grado di incidere sulla selezione del posto di lavoro, sulla decisione di cambiare azienda, sulla volontà di rimanervi.

E, anche alla luce di queste pressioni, che plasmeranno il mondo del lavoro in Italia, le aziende non possono più rimandare. È arrivato il momento di investire, di costruire, di unire.

Per un Paese più *simile* e, insieme, più *diverso*.

**“Per un paese
più simile
e, insieme,
più diverso”**

La trasformazione del contesto

Il **mercato del lavoro globale** sta affrontando una **fase di profonda trasformazione**. Oggi si riconosce l'inizio di una metamorfosi strutturale e imprescindibile, accelerata dalla pandemia. Nuovi paradigmi, come il lavoro ibrido, sono emersi a gran velocità, mentre altri più tradizionali, come il *work-life balance*, hanno acquisito maggiore importanza. I lavoratori hanno guidato questo cambiamento andando a riesaminare le loro aspettative e ponendo peso su criteri inediti di scelta, come l'attenzione all'ambiente e all'inclusività.

Anche il **mercato del lavoro italiano** – storicamente stabile ed inelastico – si è trovato coinvolto in questo mutamento, registrando un incremento della mobilità e della competizione interna. Una forte espansione delle dimissioni, cresciute di circa il 30% tra il 2022 e il 2019¹, riflette la contrazione della tenure media in azienda.

In questo contesto, la **lotta delle aziende per accaparrarsi i talenti migliori** si sta intensificando su tutti i fronti, concretizzandosi in un 40% circa di *skill mismatch*² e mettendo le realtà corporate di fronte a nuove domande e nuove politiche.

Le iniziative di *retention* e gestione dei talenti assumono un'importanza significativa per ridurre l'*attrition* e contenerne i relativi costi, così come gli **strumenti di monitoraggio del benessere aziendale** – in primis l'eNPS³ – che giocano un **ruolo cruciale** nel capire e gestire le esigenze delle risorse di un'azienda.

In quest'ottica, una **strategia di Diversity, Equity & Inclusion distintiva e concreta**, rappresenta un vantaggio competitivo fondamentale per le aziende attive in tutti i settori merceologici. Ad oggi, ben 4 aziende su 5 considerano questi temi come un aspetto chiave della propria strategia di business⁴, alla luce di crescente attenzione e interesse da parte dei dipendenti nei confronti di questi aspetti.

Guardando specificatamente ai talenti LGBTQ+, le aziende del Paese hanno iniziato un percorso verso la piena inclusività, tuttavia, dal mercato emergono segnali di un cammino ancora lungo.

1. Sistema Informativo Statistico delle Comunicazioni Obbligatorie [febbraio 2023]
2. Bollettino del Sistema Informativo Excelsior, Unioncamere e Anpal [agosto 2022]
3. Employee Net Promoter Score
4. Diversity & Inclusion: Are companies taking advantage?, DNV [giugno 2022]

Basti pensare che **solamente 4 aziende italiane su 10 hanno istituito una funzione aziendale dedicata al tema *Diversity, Equity & Inclusion*⁵, con un gap significativo fra i diversi settori**: i servizi professionali, ad esempio, risultano più avanti nel percorso verso la completa inclusione, infatti il 60% delle aziende ha una funzione DE&I, vs il 20% delle aziende del settore edilizio.

Il nostro studio **evidenzia una persistente difficoltà nel fare *coming out* sul luogo di lavoro**: meno di 1 persona su 2 afferma di essere totalmente *out*⁶. Se a livello globale si stima una popolazione LGBTQ+ pari al 10% del totale⁷, guardando alle realtà aziendali, questa rappresentanza cala drasticamente.

Senza considerare che **il tema dell'inclusività sembra essere una sfida ancora maggiore per le prime linee aziendali**: ai livelli apicali, nel nostro Paese, si riscontra maggiore difficoltà a identificare figure apertamente *out*. Restano infatti rare, nell'ambiente lavorativo, figure di professionisti C-suite LGBTQ+, *out & open*, che possano rappresentare dei *role model* per la comunità.

Alla luce di queste evidenze, dunque, **emerge una chiara necessità di ingaggiare i talenti LGBTQ+ a 360°**, attraverso proposte e iniziative corporate disegnate su bisogni specifici.

Leve tradizionali, come la retribuzione e carriera, rimangono importanti per attrarre e trattenere i talenti LGBTQ+, ma non sono più sufficienti. Le giovani generazioni considerano infatti fondamentale un ambiente inclusivo in cui sentirsi a proprio agio e chiedono alle aziende di dare una risposta concreta a queste necessità. In questo scenario, **benefit e servizi a supporto degli individui LGBTQ+ assumono un ruolo differenziante per l'offerta delle aziende nel mercato**.

In aggiunta, per garantire un'offerta soddisfacente, il supporto alla comunità LGBTQ+ è cruciale e deve manifestarsi a tutto tondo all'interno dell'ambiente lavorativo: dalla funzione DE&I agli *affinity group*, fino al *welfare* paritario, diventano numerose le leve di azione.

Una strategia focalizzata sui talenti LGBTQ+ offre benefici tangibili alle aziende: grazie alle pressioni degli *stakeholder* interni ed esterni, diversi *player* sul mercato italiano ne sono oggi consapevoli e hanno iniziato, negli ultimi anni, a definire dei percorsi di crescita. Ad oggi, sono state avviate molteplici iniziative in questo senso, a testimonianza di un mercato italiano in costante movimento ed evoluzione. Rimane però fondamentale una corretta esecuzione per raggiungere gli obiettivi preposti. A beneficio non solo della comunità LGBTQ+, ma dello sviluppo dell'economia del Paese nel suo complesso.

5. Analisi Bain & Company [maggio 2023]

6. Indagine Bain svolta a maggio 2023

7. Boyon, N. [dicembre 2021] LGBTQ+ Pride 2021 Global Survey points to a generation gap around gender identity and sexual attraction, Ipsos

Nuovi talenti: cosa vogliono trovare in azienda, e cosa trovano in realtà?

1. I risultati della survey

Tra i desiderata più comuni fra gli intervistati - nella scelta di un'azienda in cui intraprendere il proprio percorso professionale - senza dubbio le leve tradizionali (**retribuzione, carriera e work-life balance**) rimangono fattori **decisionali importanti**, sul podio per tutti gli individui.

Tuttavia, dalla nostra indagine emerge come **la comunità LGBTQ+ chieda una cultura inclusiva fatta di azioni distintive e concrete** (ad esempio, il 30% degli intervistati, chiede formazione sul territorio o il supporto concreto aziendale tramite benefit per la transizione).

È ancora difficile, tuttavia, fare *coming out* sul posto di lavoro: 3 persone su 10 pensano che essere *out & open* possa influenzare negativamente la qualità delle relazioni sul luogo di lavoro e le proprie prospettive di carriera. **Questo fenomeno è alimentato ulteriormente da un'assenza di *role model* e una percezione di sostanziale conformismo nei vertici aziendali**, dove gli stereotipi tradizionali di leadership sembrano rimanere vivi. Tutti gli intervistati sottolineano come occorra **veicolare un messaggio solido di responsabilità all'interno dell'azienda e favorire la percezione di un ambiente privo di rischio**, tramite figure di supporto e tutoring e una comunicazione forte. **Le persone con più di 5 anni di esperienza lavorativa risultano leggermente più propense a sentire un beneficio.**

Quali sono quindi le iniziative necessarie, per una realtà aziendale che intenda creare un ambiente davvero inclusivo? **Oltre una persona su 2 (60% circa degli intervistati) ritiene le policy di non discriminazione il punto di partenza, ma elementi non sufficienti se isolati.**

Risulta infatti fondamentale sviluppare una cultura inclusiva, concreta e tangibile, intorno alla comunità LGBTQ+ attraverso attività di sensibilizzazione e un ventaglio di iniziative dedicate proprio alla comunità

LGBTQ+ e permeanti tutte le strutture aziendali: **le discriminazioni verso i lavoratori LGBTQ+ rimangono fortemente diffuse**, con il 30% vittima o testimone diretto di un episodio di discriminazione o micro-aggressione. Il valore cresce al 40% per le persone LGBTQ+, segno della mancanza di un ambiente realmente inclusivo. Discriminazioni o micro-aggressioni sono viste come azioni probabili sul luogo di lavoro, con 2 persone su 3 che si immaginano vittime o testimoni. Considerato poi che 3 studenti su 4 ritengono probabile un evento di discriminazione o di micro-aggressione sul luogo di lavoro, risulta chiaro come le aziende debbano lavorare di più riguardo a questi temi per attrarre nuovi talenti LGBTQ+.

In questo contesto, l'accelerazione di un cambiamento all'interno delle realtà aziendali è fortemente interconnessa alla diffusione degli **Affinity Group**, che permettono alle aziende di completare un percorso complesso verso la piena inclusività e addirittura di trasformare episodi spiacevoli – come discriminazioni o micro-aggressioni – in occasioni di crescita aziendale grazie all'*experience sharing*. L'Italia, da questo punto di vista, oggi è ancora indietro: **4 lavoratori su 10 non hanno accesso a gruppi di supporto** per dimensioni dell'azienda o per mancanza di terreno fertile (es. leadership poco sensibile, ...). L'analisi rileva una **forte differenza a seconda del settore di riferimento**, solo in parte riconducibile alla natura del business, segno di un panorama piuttosto eterogeneo.

Tuttavia, l'istituzione e la diffusione di *affinity group* o **Employee Resource Group (ERG)**, deve essere gestita dalle aziende in modo coerente, **valorizzando con concretezza** la bontà delle azioni che il gruppo stesso riesce a portare avanti e promuovendo l'*affiliation* anche dei cosiddetti *ally*. Infatti, **1 lavoratore eterosessuale su 4 vede un vantaggio per le persone iscritte agli affinity group**: questo riflette una **logica opportunistica**, una percezione di vicinanza alle direttive aziendali **senza cogliere il vero valore** di un gruppo di supporto, e, infine, della diversità.

Tra le attività più concrete, quando si parla di benefit, il consenso è unanime: emerge un **forte allineamento (95% degli intervistati, con una prevalenza nel Nord Italia) riguardo all'applicazione paritaria dei benefit** tra le coppie LGBTQ+ e le coppie eterosessuali. Le persone LGBTQ+ solitamente hanno **accesso a benefit paritari, anche se troppo spesso tramite richieste ad-hoc** (non formalizzato in policy aziendali). Questo è vero ancor di più sulle **iniziative a supporto di individui transessuali**, dove ancora siamo **all'inizio**.

30% vittima o testimone diretto di un episodio di discriminazione o micro-aggressione

Le micro-aggressioni sono forme sottili e spesso non intenzionali di discriminazione che i membri di un determinato gruppo impiegano contro i membri di una differente comunità basandosi sulla loro razza, etnia, orientamento sessuale, genere o identità di genere. Fonte: "American Psychological Association".

4 lavoratori su 10 hanno accesso a gruppi di supporto



C'è una forte differenza a seconda del settore di riferimento



2. Quanto è diffusa la funzione *Diversity, Equity & Inclusion* nel settore privato italiano?

Circa il 40% delle principali aziende che operano in Italia ha una funzione HR dedicata alla *Diversity, Equity and Inclusion*.

Tra le 250 realtà aziendali analizzate, il numero di aziende con funzione DE&I varia in modo significativo in base al settore di appartenenza e attività: in funzione della natura specifica del business, dimensione aziendale (es. alcuni settori sono tipicamente aziende più piccole), trend settoriali (es. *tech mindset*), origine geografica.

In cima alla classifica per diffusione di funzioni dedicate a questi temi il mondo della tecnologia, telecomunicazioni e media, il mondo della formazione e servizi professionali.

Metodologia: Partendo dal codice ATECO, selezionati 10 *cluster* di settore e individuate, sulla base di fatturato e numero di dipendenti, le 25 aziende principali per ogni *cluster*.

Settore	# aziende	# aziende con funzione D&I	% aziende con funzione D&I
TMT	25	16	64%
Training & Professional Services	25	16	64%
Energy	25	14	56%
Automotive & Manufacturing	25	13	52%
Finance & Insurance	25	12	48%
Logistics & Transport	25	12	48%
Construction & Real Estate	25	5	20%
Fashion & Luxury	25	5	20%
Food & Beverage	25	5	20%
Healthcare & Public Sector	25	2	8%
Totale	250	100	40%

3. Gestione dei talenti e welfare a che punto siamo?

Le aziende possono tendere a compiere **passi formali e facilmente comunicabili** sentendosi di «**adempiere ai propri doveri**» verso la costituzione di un ambiente più inclusivo, ma spesso ci si ferma a normative e policy con una portata limitata (es. in queste attività di screening vengono esclusi ad esempio fornitori e clienti). L'**ingaggio aziendale in eventi esterni** (es. Pride) o l'**affiliazione a network**, sono azioni ad alto impatto di comunicazione, ma **difficili da tradurre in passi veri** per un percorso di inclusività.

Alcune aziende hanno avviato un **percorso di trasformazione** che coinvolge la propria **cultura aziendale**, partendo dall'offerta di **strumenti di supporto e percorsi di formazione**. Rimangono **difficoltà nell'implementare un welfare realmente paritario**, che spesso si concretizza tramite «**eccezioni individuali**» invece che con regole puntuali. L'inclusività deve avvenire attraverso la **gestione dei talenti con politiche di attraction e retention** mirate.

Assi di analisi	Quesiti e crediti di valutazione	Benchmark aziende (0 → 100)
Normative & Policy	Presenza di una policy anti-discriminazione per identità di genere e orientamento sessuale	
	Esistenza di sistemi di monitoraggio della performance DE&I	
	Coinvolgimento degli <i>stakeholder</i> su tutta la catena (es. fornitori e clienti)	
Impegni Esterni	Partecipazione attiva a eventi pubblici a tema LGBTQ+	
	Affiliazione a network esterni rivolti all'inclusività LGBTQ+	
Cultura Aziendale	Presenza di strumenti a supporto ed inclusione delle persone LGBTQ+	
	Esistenza di momenti di formazione e sensibilizzazione su tematiche LGBTQ+	
	Presenza di un <i>affinity group</i> con focus specifico LGBTQ+	
Welfare & Benefit	Riconoscimento delle coppie omogenitoriali all'interno del corpo normativo aziendale	
	Esistenza di strumenti di <i>welfare</i> aziendali a supporto della transizione di genere	
Attraction & Retention	Presenza di iniziative di <i>recruiting</i> e <i>retention</i> a supporto della DE&I LGBTQ+ (es. presentazioni aziendali rivolte a studenti LGBTQ+)	

Quattro priorità per le aziende italiane

Dallo studio emergono **quattro principali aree su cui le aziende italiane possono concentrare i loro sforzi** nel costruire percorsi e politiche di inclusività a beneficio dei talenti LGBTQ+.

La prima area di criticità che riscontriamo riguarda lo **sviluppo di iniziative incisive e coerenti su tutta l'azienda e in qualsiasi area geografica.**

Si riscontrano spesso, infatti, differenze significative – in termini di politiche di inclusività – all'interno della stessa azienda, ad esempio tra sede centrale e siti produttivi distribuiti sul territorio. Tale risultato è sicuramente legato al contesto socioeconomico nel quale i distaccamenti si inseriscono e alle specifiche attività lavorative svolte.

Sviluppo di iniziative incisive e coerenti su tutta l'azienda e in qualsiasi area geografica

Tuttavia, abbiamo identificato alcuni esempi e iniziative virtuose che mirano a colmare il gap e ridurre le distanze tra centro e periferia, tra cui:

- Promozione di corsi di formazione per il personale sul territorio (es. formazione dei nuovi manager locali)
- Responsabilizzazione della leadership locale (es. coinvolgere il management locale in ruoli D&I aziendali)
- Coinvolgimento di tutti gli interlocutori aziendali, dai fornitori ai clienti (es. richiedere un codice di condotta ai propri fornitori e includerli nei propri percorsi di formazione)
- Sviluppo di ruoli itineranti nell'azienda (es. creare un percorso tale per cui i manager possono essere più vicini e presenti in azienda laddove necessario)

Una seconda area su cui le aziende del Paese possono lavorare è legata alla necessità di **sviluppare strategie DE&I credibili e concrete**. In molti casi, gli sforzi del top management si concentrano principalmente su marketing e comunicazione, invece di promuovere una cultura aziendale veramente inclusiva. Una strategia DE&I credibile e distintiva viene alimentata attraverso un'adesione dal basso, volontaria, capace di innescare naturalmente un processo virtuoso e responsabilizzare i leader distribuiti nella gerarchia aziendale che portano avanti ogni giorno queste iniziative con risultati concreti, misurabili ed incentivabili. Alcuni esempi virtuosi sono rappresentati da progettualità che mirano ad incentivare iniziative dal basso e ne monitorano i risultati nel tempo. A titolo esemplificativo:

- Definire obiettivi a medio e lungo termine (es. aumentare la *retention* della comunità LGBTQ+)
- Monitorare l'inclusività, i suoi costi e benefici (es. implementare un sistema di misurazione dei *loyalty economics*)
- Allineare gli incentivi di performance (es. MBO che includono anche parametri sull'inclusività)
- Legittimare e promuovere iniziative *bottom-up* (es. valorizzare il ruolo dell'*affinity group* come cassa di risonanza di proposte ed iniziative aziendali)

Un'ulteriore leva è rappresentata dall'**opportuna valorizzazione delle storie di successo**. Come definito in precedenza, assistiamo a una scarsità di persone apertamente appartenenti alla comunità LGBTQ+ in posizioni di leadership aziendale. Questa mancanza di modelli di riferimento contribuisce ad alimentare stereotipi conformisti ed un'idea di leadership che fatica a cambiare nel tempo. Conseguentemente, genera scarsa fiducia e preoccupazioni per le persone LGBTQ+ quando riflettono sulle proprie potenzialità di carriera. Iniziative che raccontano le storie di successo permettono di adottare pubblicamente un riferimento e valorizzare le risorse interne nel costruire percorsi per attrarre e trattenere talenti LGBTQ+:

- Sostenere e comunicare storie di successo (es. eventi con ospiti di primo piano della comunità LGBTQ+)
- Spingere la leadership a mettersi in gioco (es. esporre in prima persona i vertici aziendali nelle iniziative dell'*affinity group*)
- Ingaggiare *affinity group* in attività di *recruiting* e *retention* (es. programma di supporto e tutoring verso nuovi candidati)
- Costruire canali di confronto con il management (es. spazi di ascolto tra talenti emergenti e senior leadership)

Sviluppo di strategie DE&I credibili e concrete

Valorizzazione delle storie di successo

L'ultima area di azione è legata al **supporto delle esigenze degli individui LGBTQ+, nello sviluppo delle progettualità familiari e personali.**

L'assenza di una formalizzazione completa del *welfare* aziendale paritario rischia di penalizzare le persone LGBTQ+ perché le obbliga a doversi esporre in prima persona. Tutto questo, spesso, si trasforma in negoziazioni individuali che impediscono una vera pianificazione in anticipo. Come possono agire le realtà virtuose? Promuovendo iniziative indirizzate a garantire un impianto normativo aziendale paritario e un processo in grado di aggiornarlo costantemente, quali:

- Formalizzazione di un *welfare* equiparato verso tutti (es. benefit e congedi uguali per tutta la forza lavoro)
- Muoversi in «anticipo» nel costruire policy del domani (es. istituire un gruppo di lavoro per l'individuazione di nuove tendenze e necessità)
- Mantenere flessibilità per future esigenze (es. *review* cadenzata nel tempo delle policy aziendali)
- Istituire figure di supporto (es. funzione aziendale di tutoring dedicato)

In conclusione, le aziende tendono a compiere passi formali e facilmente comunicabili sentendosi di «adempiere ai propri doveri» verso la creazione di un ambiente più inclusivo, ma **spesso ci si ferma a normative e policy con una portata limitata (es. esclusi fornitori e clienti).**

In questo scenario, l'ingaggio aziendale durante eventi esterni – quali il Pride – o l'affiliazione a network attivi su questo fronte, sono azioni ad alto impatto di comunicazione, ma difficili da tradurre in passi veri per un percorso di inclusività.

Alcune aziende hanno avviato un percorso di trasformazione che coinvolge la propria cultura aziendale, partendo dall'offerta di strumenti di supporto e percorsi di formazione, ma rimangono difficoltà nell'implementare un *welfare* paritario, che spesso si concretizza in «eccezioni» invece che regole puntuali. **L'inclusività deve piuttosto avvenire attraverso la gestione dei talenti con politiche di *attraction* e *retention* mirate.**

Supporto delle esigenze degli individui LGBTQ+, nello sviluppo delle progettualità familiari e personali

La metodologia

Per la realizzazione di questo paper, Bain & Company Italia ha eseguito una rilevazione campionaria attraverso la somministrazione di un questionario tra lavoratori e studenti; in particolare i rispondenti sono stati circa 1.200, di cui il 25% dichiara di appartenere alla comunità LGBTQ+.

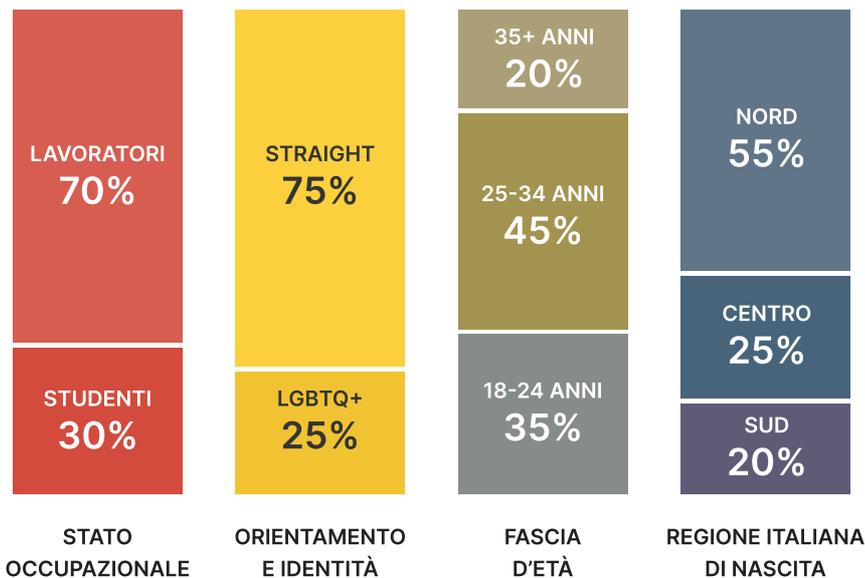
Si tratta in prevalenza di persone giovani (~80% sotto i 34 anni), lavoratori (~70%) che hanno completato una laurea magistrale (~85%), provenienti principalmente dal Nord Italia (~55%). La survey è stata veicolata attraverso i principali canali aziendali e tramite i social network proprietari di Bain & Company.

Inoltre, è stato analizzato un panel di aziende operanti sul territorio nazionale con duplice approccio:

- attraverso la somministrazione di un questionario;
- conducendo interviste alle funzioni preposte aziendali e *affinity group* (ove presenti).

I dati così raccolti per entrambe le popolazioni sono stati trattati in forma anonima e rappresentati nello studio in forma aggregata.

Più di 1.000 partecipanti, suddivisi in cluster bilanciati tra stato di occupazione, orientamento e identità di genere, fascia di età, e regione italiana di nascita per rappresentare la forza lavoro dell'oggi e del domani.



Ringraziamenti

Gli autori del paper desiderano cogliere l'occasione per ringraziare tutti coloro che hanno contribuito alla stesura del paper per il loro tempo e i contributi, offrendo una bussola preziosa per indirizzare le sfide che plasmeranno il grado di inclusività del Paese e il futuro delle generazioni più giovani. In particolare:

- Tutte le **aziende** e gli **studenti** e i **lavoratori** che hanno partecipato alla survey
- I **panelist** coinvolti nel webinar di Bain & Company Italia organizzato in occasione del lancio di questo Report:
 - **Paolo Armelli** – scrittore e giornalista, fondatore di QUID
 - **Vincenzo Miri** – Avvocato e presidente Rete Lenford – Avvocatura per i diritti LGBTI+
 - **Antonia Monopoli** – Donna e attivista transgender, responsabile all'interno dello Sportello Trans di ALA Milano
 - **Andrea Scotti Calderini** - Co founder & Ceo Freeda Media
 - **Igor Suran** – Executive director di Parks liberi e uguali
 - **Lucia Urciuoli** – Presidente associazione EDGE
 - **Antonio Zagaroli** – Managing Director Italia Knight Frank
- **Claudia D'Arpizio**, Senior Partner di Bain & Company e Chief Diversity Officer Bain Italia
- **Pierluigi Serlenga**, Managing Partner Italia Bain & Company
- **Roberto Pioreschi**, SEMEA Regional Managing Partner di Bain & Company

Autori Bain & Company

Emanuele Veratti, Partner e fondatore di BGLAD in Italia
Contatto: Emanuele.Veratti@Bain.com

- **Nicola Tripaldi** Senior Manager
- **Fabio Fratta** Manager
- **Daniele Meoni** Consultant
- **Filippo Zanchi** Senior Associate Consultant
- **Chiara Resnati** Designer

A proposito di BGLAD

A proposito di BGLAD

BGLAD è il più grande *affinity group* LGBTQ+ tra le società di consulenza strategica. L'ufficio italiano è il più grande a livello europeo e il terzo nel mondo, comprendendo circa 100 affiliati – di diverso livello – alla comunità LGBTQ+. Le attività di BGLAD in Italia comprendono: *recruiting* e supporto allo sviluppo professionale, accelerazione di un contesto e di comportamenti inclusivi, *engagement* continuativo e iniziative di comunicazione e visibilità esterna.

Maggiori informazioni su BGLAD sono disponibili [qui](#)

A proposito di Bain & Company

Bain & Company è l'azienda di consulenza globale che aiuta le aziende *change-makers* più ambiziose a definire il proprio futuro. Con 65 uffici in 40 Paesi, lavoriamo insieme ai nostri clienti come un unico team con un obiettivo condiviso: raggiungere risultati straordinari che superino i concorrenti e ridefiniscano gli standard del settore. L'approccio consulenziale di Bain è altamente personalizzato e integrato e, grazie alla creazione di un ecosistema di innovatori digitali, assicura ai clienti risultati migliori e più duraturi, in tempi più brevi. Il nostro impegno a investire oltre 1 miliardo di dollari in 10 anni in servizi pro bono mette il nostro talento, la nostra competenza e le nostre conoscenze a disposizione delle organizzazioni che affrontano le sfide di oggi in materia di istruzione, equità razziale, giustizia sociale, sviluppo economico e ambiente. Fondata nel 1973 a Boston, in Italia ha celebrato il trentennale nel 2019: la sua approfondita competenza e il portafoglio di clienti si estendono a ogni settore industriale ed economico e in Italia la rendono leader di mercato.

BAIN & COMPANY 

BGLAD
THE LGBTQ
NETWORK
AT BAIN
& BRIDGESPAN



Visita il sito
www.bain.it



Seguici su LinkedIn
[Bain & Company Italy](https://www.linkedin.com/company/bain-company-italy)



Seguici su Twitter
[@Bain_Italia](https://twitter.com/Bain_Italia)
[@BainAlerts](https://twitter.com/BainAlerts)