

Speriamo che sia femmina

di Monica Bozzellini

In Italia il 47,2% della forza lavoro è composto da donne, ma solo il 9% occupa posizioni di top management. Un obiettivo ancora da raggiungere, quello della gestione del potere per il genere femminile, eppure proprio molte delle caratteristiche e attitudini femminili potrebbero portare valore aggiunto all'impresa, se adottate anche ai vertici della piramide

“Il life balance è un tema di forte attualità per le donne, sentito però in tutta la popolazione aziendale. È sempre più comune, infatti, l'esigenza di una modalità più equilibrata di gestione del lavoro come già avviene in Germania o Svezia, dove alle cinque di pomeriggio si torna a casa”. A introdurci al tema della leadership femminile come valore aggiunto per la qualità della vita aziendale è **Cristina Galgano**, ad del Gruppo Galgano, attivo nel campo della Consulenza di Direzione e Formazione Manageriale. Ben altra abitudine quella mediterranea, “dove si sta in azienda fino a tardi - aggiunge - un'impostazione che altrove è considerata sintomo di disorganizzazione. In questa direzione, le donne possono essere forti agenti del cambiamento per alimentare una maggiore qualità della vita, sul lavoro e a casa”.

Quali sono i passi che ogni donna dovrebbe compiere sulla strada della leadership?

La prima è rendersi conto del proprio potere e capacità di impatto, se ci pensiamo gli uomini sono stati tutti educati a certi schemi mentali dalle donne... La seconda è fare gruppo e, se c'è un'esigenza condivisa da tante donne, proporla insieme. Gli uomini fanno branco.

Lei parla di 'cinque discipline' dell'apprendimento creativo che aiuterebbero il percorso...

La prima è riconducibile al riconoscere i propri modelli mentali; la seconda è il personal mastering, la capacità di organizzarsi in base ai propri obiettivi; la terza è la definizione della visione di ciò che vorremmo fare, non per come ci vogliono gli altri, ma per come siamo; la quarta è il dialogo, ovvero la capacità di 'copiare' con intelligenza da persone diverse da noi cose che ci possono essere utili. Infine, l'utilizzo del pensiero sistemico che ci permette di capire che siamo il risultato di scelte fatte nel passato e saremo quello delle scelte che compiamo oggi, inquadrando il costo e i vantaggi di una decisione in una logica di sistema.

Nella vostra esperienza, come si comportano oggi le aziende rispetto al tema della diversity?

Ci sono realtà attente a trattenere i talenti. Molte donne non sono più disposte a stare in azienda 10 o 12 ore sacrificando tutto il resto. Diciamo che la cultura aziendale sta cambiando, anche grazie a molte organizzazioni femminili, ma sono ancora poche le aziende che si occupano davvero di donne. Oggi la presenza femminile in azienda è vicina se non superiore a quella degli uomini, ma non a livello dirigenziale; via via che al vertice ci sarà una composizione che rispecchia la base i cambiamenti si vedranno.



Cristina Galgano

L'Italia come si posiziona rispetto all'Europa?

In termini di tassi di occupazione femminile, l'Italia è staccata di oltre 25-26 punti percentuali dalle virtuose Danimarca e Svezia e di 11 punti dalla media EU. Stiamo certamente migliorando ma più lentamente rispetto agli altri paesi. In Europa le aziende si muovono per mettere in atto iniziative: impegno

del top management a favore delle politiche di gender diversity, programmi di formazione e sviluppo del talento femminile, monitoraggio di indicatori di genere, processi e politiche delle risorse umane, infrastrutture a supporto del bilanciamento tra vita lavorativa e privata.

È possibile affermare un 'principio femminile' efficace anche nella gestione del potere da parte dell'uomo?

In azienda si afferma quello che funziona, noi contribuiamo a creare un modello di leadership che dia risultati, a plasmare nuove figure femminili che abbiano successo e provochino un effetto emulazione e anche a ribaltare una percezione preconcetta del potere femminile, visto quasi come contro natura rispetto alle aspettative che la società ha sulla donna. Con scoperte piacevoli, come quando - lavorando per un cliente del settore bancario - abbiamo realizzato che le filiali dirette da donne performavano meglio.