

Attenzione a quegli attivisti

di Odile Robotti

Il 26 ottobre sbarca in Italia il 30% Club (<http://30percentclub.org/>). Iniziativa unica nel suo genere, già avviata con successo in altri Paesi (Usa, Gran Bretagna, Australia, Canada, Hong Kong,...), è una campagna senza fini di lucro per promuovere la leadership femminile. Alcune caratteristiche distintive che la differenziano dalle altre iniziative simili volte a bilanciare i generi nella leadership.

La prima sta nel fatto di essere una campagna con scopo e tempo chiaramente quantificati: si vuole arrivare ad avere almeno il 30% di presenza femminile nella leadership delle organizzazioni (posizioni fino a due livelli sotto all'AD) entro il 2020. *Mission impossible?* Verrebbe da dire di sì, considerato che, secondo l'Aspen Institute, le donne attualmente in posizioni apicali nelle aziende di oltre i 200 milioni di fatturato sono circa il 4% e che si arriva al 10% solo nelle società di minore dimensione. Ma c'è un elemento che potrebbe cambiare tutto ed è anche l'aspetto destinato a connotare maggiormente l'iniziativa e a sollevare curiosità. Si tratta degli attivisti.

I "militanti" di questa singolare campagna (che si definiscono membri di un club, data la natura selettiva dell'appartenenza) sono infatti persone in posizioni apicali (CEO, presidenti, rettori universitari). La scommessa che fanno, dunque, è che il loro potere di influenzamento sia la carta briscola che permetterà di imprimere accelerazione alla leadership femminile. Tenuto conto del ruolo dei capi nell'influenzare i processi di cambiamento culturale, la scommessa inizia a sembrare meno azzardata.

Ma cosa ha persuaso gli amministratori de-

legati e i presidenti a farsi coinvolgere nel ruolo, per loro inusuale, di attivisti? Quattro convinzioni chiave:


- Le donne sono un'opportunità qualitativa e quantitativa molto rilevante per la crescita e l'innovazione. Non a caso, il 30% Club sceglie di mettere in primo piano la motivazione economica e competitiva (e non l'equità) a sostegno della propria battaglia.
- Serve un cambiamento nelle pratiche e nella cultura organizzativa per percorrere l'ultimo faticoso miglio delle pari opportunità, creando finalmente le condizioni per una significativa partecipazione femminile nella leadership.
- Chi si trova in posizione apicale, in quanto *role model*, può dare un segnale forte che fa la differenza nella percezione delle persone.
- Se non si prende posizione a favore di una leadership bilanciata, di fatto, si supporta lo status quo. La situazione di sbilanciamento di genere nella leadership tende ad auto-perpetrarsi facendo procedere il cambiamento con lentezza glaciale.

Di fronte a queste considerazioni, la domanda che si sono posti i membri del Club non è stata se, ma come intervenire. Le quote imposte per legge non sono praticabili quando si parla di posizioni di responsabilità nelle organizzazioni perché queste richiedono un *cursus honorum* molto più specifico di quello, per esempio, richiesto da un CdA. Per avere donne in posizioni executive bisogna lavorare sulla *leadership pipeline*, con un'ottica che non può essere solo di breve termine.

È noto agli esperti di materia quello che bi-

sogna fare per evitare che donne di talento "cadano dalla scala" o "prendano la rampa di uscita", come si dice in gergo. Ora si tratta di farlo: per questo è così importante il coinvolgimento dei vertici attuali nell'indicare il bilanciamento di genere tra le priorità strategiche.

Il gioco vale certamente molte volte la candela: fra i gruppi sottorappresentati nella leadership in Italia, quello più numeroso, qualificato e attivabile in tempi brevi è costituito dalle donne. Basti ricordare che sono da anni la maggioranza dei laureati (e con votazioni migliori). Cosa succeda a queste laureate una volta entrate nel mercato del lavoro non può essere spiegato solo con problemi di conciliazione (spesso usati come capri espiatori dei problemi di carriera femminile). Nemmeno con la diversa scelta di studi (le donne tendono a essere meno rappresentate in alcune facoltà) è sufficiente a giustificare una presenza femminile ai vertici tra il 4 e il 10%. Chi ha a cuore la meritocrazia, queste domande se le pone. Infatti, le aziende più avanzate propongono corsi per aiutare i propri manager a superare i pregiudizi inconsci. Gli attivisti del 30% Club chiamano a raccolta i loro pari. Con toni pacati e atteggiamento costruttivo, indicano il bilanciamento di genere come una priorità economica e organizzativa. Non hanno bisogno di urlare per essere ascoltati e non amano perdere le sfide. Dal 26 ottobre, giorno del lancio della campagna in Italia, parte il cronometro. Vedrete che si daranno da fare. ▽

 **Odile Robotti** è amministratore unico di Learning Edge srl; presidente di MilanoAltruista e di ItaliaAltruista; autrice del libro *Il talento delle donne*.