

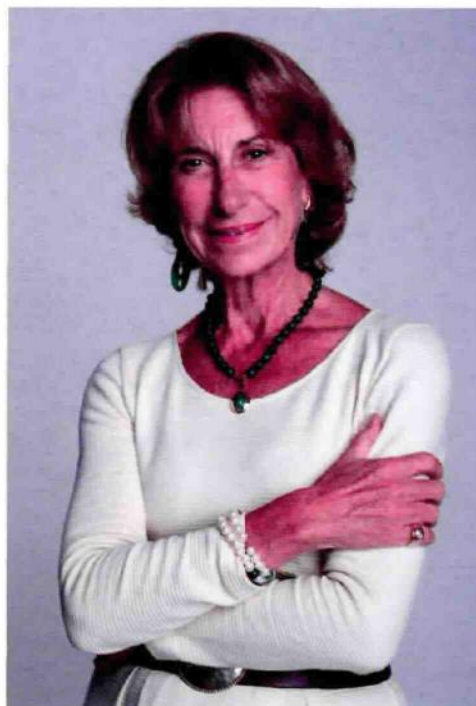
Food, se le donne fanno la differenza

IL NOSTRO PAESE È IN LINEA CON IL TREND CHE VEDE LE DONNE SEMPRE PIÙ COINVOLTE NELLE FUNZIONI CHIAVE DELLE IMPRESE. E NELL'ALIMENTARE ARRIVANO AL VERTICE CON IL RICAMBIO GENERAZIONALE

Gli ultimi dati dell'International Labour Organization sono incoraggianti: sono ben 80 i paesi del mondo in cui sta crescendo la quota di donne manager. Nei grafici che riportano le percentuali di 'posti rosa' nei board, troviamo in pole position Norvegia, Finlandia, Svezia, Uk, con cifre superiori al 20%, mentre l'Italia è ancora tra i paesi con percentuali tra il 5 e il 10% insieme a Grecia, Belgio, Spagna, Irlanda. Più dolenti le note quando si parla di donne ai vertici: solo il 5% degli ad di grandi gruppi è rappresentato da donne e, in generale, più aumentano le dimensioni del gruppo più è difficile trovare una guida al femminile. Stringendo il campo sul settore food&beverage, la presenza di donne è in aumento anche in questo comparto, dove uno stile di management al femminile può rivelarsi particolarmente vantaggioso. L'ha ricordato, durante Expo Milano 2015, Ludovica Leone, a capo del Global MBA Food and Wine presso l'University Business School di Bologna: "Credo che figure imprenditoriali e manageriali femminili in questo ambito siano sempre più necessarie soprattutto per i tempi in cui le nostre aziende operano - ha spiegato -. L'incertezza che caratterizza i mercati odierni ha bisogno di figure flessibili, guidate da forte entusiasmo, con capacità multitasking e una maggiore sensibilità ai cambiamenti dell'ambiente competitivo. Tutte qualità che le donne dimostrano di possedere". Per commentare questo trend e approfondire l'analisi sul valore aggiunto che una guida al femminile porta con sé, abbiamo incontrato Maurizia Iachino, un'istituzione nel campo dell'executive search, oggi a capo della Corporate Governance di Key2people in Italia.

■ Dal suo osservatorio privilegiato, come sta evolvendo la situazione delle donne manager in Italia?

È senz'altro una situazione in grande miglioramento. I numeri sono ancora molto bassi rispetto a un'ipotesi di parità di genere, ma se si osserva il trend è sicuramente positivo e, cosa da sottolineare, non siamo fanalino di coda in Europa, ma siamo allineati con le dinamiche che si registrano negli altri paesi.



Maurizia Iachino, responsabile Corporate Governance Key2people Italia

■ Ci sono settori più avanti di altri sul fronte delle 'quote rosa'?

Prima che di settori, parlerei di funzioni, che si stanno aprendo e non sono più ristrette a un solo genere. In generale, le donne sono passate dallo svolgere funzioni di staff a ricoprire con maggior frequenza posizioni di linea, con la responsabilità diretta di profit&loss e di persone e questa è la via più diretta per arrivare ai vertici. Volendo fare anche una riflessione sui settori, se la moda, l'editoria, la pubblicità sono storicamente gli ambiti di maggiore concentrazione della presenza femminile, le donne sono emerse con forza anche nell'ambito della sanità e della salute, a partire dall'industria farmaceutica, con un'importante presenza anche nella ricerca e sviluppo e nei settori più innovativi (come chimica e fisica).

Le donne sono passate dallo svolgere funzioni di staff a ricoprire posizioni di linea con responsabilità di profitti e persone

Troviamo poi donne anche nelle industrie più pesanti: si sono aperte posizioni nella supply chain, nella progettazione, nel project management, negli stabilimenti e vi approdano donne provenienti dalle facoltà tecniche e scientifiche, in particolare da ingegneria.

■ **E nel food&beverage?**

Non ci sono molti esempi di donne al vertice, ma stiamo assistendo a due fenomeni emblematici nel mondo imprenditoriale. Da un lato una rilevante presenza femminile nelle start-up legate al food e all'agroalimentare, dall'altro le dinamiche di ricambio generazionale in molte imprese familiari, che oggi vedono al timone imprenditrici di seconda o terza generazione. Sono tante, competenti e giovani. Il loro tratto comune è un profondo orgoglio per la qualità del prodotto e attenzione al tema della sostenibilità.

■ **Sta cambiando qualcosa nelle dinamiche di questi passaggi generazionali, che in passato sono stati spesso difficili e travagliati?**

È cambiato profondamente il livello di sensibilità, da quando al timone c'è la classe dei cinquantenni/sessantenni, di seconda o terza generazione. Persone con un elevato grado di istruzione, spesso con studi ed esperienze internazionali, che hanno sviluppato un attaccamento all'azienda meno 'di pancia', e sanno valutare le competenze, non considerano il genere una variabile discriminativa. Preparano il passaggio di timone con lungimiranza: impostano le regole del passaggio quando è ancora lontano, in modo che ci si arrivi attraverso norme condivise e non per emergenza. Spesso sono le figlie a essere scelte per sostituire i padri o le madri.

■ **Quali sono le caratteristiche di una managerialità al femminile che possono rivelarsi preziosi nel comparto alimentare?**

Una grande attenzione al contesto in cui si opera e alla trasparenza, concetti fondamentali quando si lavora in un'impresa che, oggi più che mai, deve rendere conto agli stakeholder, e una sensibilità all'innovazione ed alla sostenibilità sociale e ambientale. Non manca solitamente l'attitudine a essere 'inclusive', a coinvolgere il proprio team, condividendo strategie e risultati.