



Scocchia: “Dare testate al soffitto di cristallo è doloroso. In Italia manca una cultura di parità”



di Jessica Muller Castagliuolo



Cristina Scocchia, ceo di illycaffè

La ceo di illycaffè: “Esiste ancora una cultura dominante che vuole far sentire in colpa una donna che fa carriera. La leadership non ha a che fare con il genere: la donna ha fatto per centinaia di anni l’angelo del focolare, ora non dobbiamo fare gli angeli del Cda”

Lo ripete tutte le volte che viene invitata a parlare nelle università. Si rivolge alle studentesse. Le guarda negli occhi. “Preparatevi”, dice. **“Dare testate al soffitto di cristallo è doloroso.** Ogni testata che darete avrà un costo. Ci sarà un prezzo da pagare e farà male”. Però, ne vale la pena, perché **“quel soffitto crollerà.** Finalmente chi verrà dopo di noi avrà la possibilità di dimostrare quanto vale, senza più provare la stessa fatica”. A dirlo è una donna che quel soffitto, che ancora asfissia e schiaccia, lo ha sfondato più di una volta. **Cristina Scocchia**, dopo una lunga carriera in Procter & Gamble, in Kiko e l’Oréal oggi è **ceo di illycaffè** ed è tra le donne più influenti nel panorama economico italiano.

Cosa fa più male?



“In Italia non c'è una cultura di parità di genere. Manca la limpida consapevolezza che uomini e donne abbiano lo stesso diritto di realizzarsi a livello professionale. Quando iniziamo a lavorare con impegno, passione e determinazione, per ogni passo in avanti ci dobbiamo scontrare con una cultura dominante che vuole farci sentire, perlomeno, in colpa. Se fai carriera automaticamente non sei una buona madre e sei anche una donna egoista”.

Ci sono degli aneddoti personali?

Certo, sono situazioni che ho vissuto anch'io.

Quattro donne su dieci subiscono contatti indesiderati sul posto di lavoro, secondo un sondaggio di Fondazione Libellula dedicato alla discriminazione di genere sul lavoro. Tutti i parametri, tra l'altro, aumentano per le donne manager. Crede che le donne di potere non siano poi così ben viste dagli uomini?

“Assolutamente no. È una discriminazione che inizia a scuola. Il ragazzino che vuole fare carriera è determinato, la ragazzina è ambiziosa. Tra i due termini c'è un mondo valoriale di differenza. La parità oggi non si applica nemmeno ai doveri. Pensiamo al fatto che la cura della casa, dei figli o degli anziani spetta a noi come se si trattasse di un dovere esclusivo”.

Ma le aziende possono davvero fare qualcosa da sole per equilibrare la genitorialità? Non dovrebbe essere compito delle istituzioni?

“La seconda, con tutto il cuore. Quando parliamo di una cultura che non riconosce alla donna lo stesso diritto di affermarsi ci poniamo davanti a un tema di una profondità culturale che nessuna azienda può risolvere. Può dare una mano, certo, ma bisogna iniziare a insegnare questi principi sacrosanti alle elementari, alle medie, al liceo e poi all'università. Poi, alla fine di questo percorso, anche in azienda. Oggi leggevo dei dati che mi hanno fatto accapponare la pelle.”

Quali?

“Secondo un'indagine dell'Unione europea una donna su tre ha subito violenza. Un dato non solo allarmante, ma drammatico, non degno di uno stato civile. Questo dimostra che le famiglie, da sole purtroppo, non riescono a cambiare le cose”.

Si parla spesso di leadership femminile, lei cosa ne pensa?

“La leadership per me non dipende dal genere, ma dal carattere, dai principi, dai valori dalle esperienze, dalle vittorie e soprattutto dalle sconfitte. Ho conosciuto nel mio percorso uomini molto assertivi e portati al controllo e al comando, ma ne ho trovati altrettanti portati all'apertura, alla partecipazione e all'ascolto. Vale lo stesso per le donne. A me piace pensare che le persone migliori, uomini e donne, siano quelle che sanno alternare l'assertività quando è necessaria con l'empatia e l'ascolto. Insomma, abbiamo bisogno di una leadership che sia meritocratica e basata sulla fiducia più che sul controllo. Voglio poter pensare che sia nella capacità sia degli uomini sia delle donne”.

Sta dicendo che la tendenza, nella quale caschiamo anche noi donne, sia quella di costruire uno stereotipo della donna al potere?

“Esatto. Se continuiamo a dire che siamo solo gentili ed empatiche, mentre gli uomini si descrivono come assertivi e capaci di decidere, creiamo un ulteriore stereotipo, che è deleterio soprattutto in un momento come questo”.

Un momento nel quale la tendenza sembra essere quella di cercare “l'uomo forte” al comando?

“Due guerre vicine, la coda dell'inflazione, le strozzature della catena logistica, il



protezionismo. In questo scenario succede che le aziende vadano a cercare un uomo perché “ha le spalle larghe”, e non una donna che nella visione comune ha solo empatia e buon cuore. Ma sono falsi entrambi gli stereotipi”.

Come fa ad allontanare questo stereotipo?

“La donna ha fatto per centinaia di anni l’angelo del focolare, ora non dobbiamo fare gli angeli del Cda. Vorrei portare le mie competenze, la mia testa, il mio cuore e i miei valori”.

Restiamo sui valori. Sette aziende su dieci in Italia, secondo una ricerca di Polimi Graduate School of Management, non ha ancora definito un “purpose”, ovvero uno “scopo” che va al di là del profitto. Lei cosa ne pensa?

"Vengo da un mondo, quello Procter & Gamble, dove già a vent'anni fa si parlava di purpose. Sicuramente non manca la letteratura a questo proposito e gli esempi di grandi aziende che da decenni portano avanti questa domanda, ovvero il why, dalla quale far discendere tutto il resto.

Le aziende sono però, emerge dalla ricerca, sempre più consapevoli del fatto che definire un purpose aumenti anche il profitto.

"Ecco, a me dispiace che si debba dimostrare alle aziende che serve un purpose per aumentare il profitto. Mi disturba proprio a livello etico perché io credo che un leader debba sapere integrare il valore economico con i valori etici, sociali e ambientali.

Il profitto non può essere il fine ultimo. E invece per ogni cosa giusta dobbiamo dimostrare che porta più profitto per renderla accettabile, è come se abdicassimo al primato che l'etica e i valori devono avere su tutto il resto”.

Vale anche per il gender gap.

"Sì, è così. Se avessimo un tasso di occupazione femminile pari a quello maschile avremmo 12 punti percentuali in più di Pil. Sono metriche economiche che vanno ribadite, ma è abbastanza triste doverlo fare”.

