

Più donne nei CdA

La comunicazione può essere il fattore chiave per una maggiore presenza delle donne nei board. Se ne è discusso nel corso di un workshop a Oslo, a fine settembre, in occasione del 10° FORUM di WIN (Women's International Networking), che ha registrato la partecipazione di oltre 700 donne provenienti da 60 paesi diversi. Del board di questo importante e prestigioso organismo internazionale fa parte anche Rosanna D'Antona. Comunicatrice di lungo corso Dal 2004 è consigliere nazionale di Assorel di cui, dal 2006 è vicepresidente.

di Rosanna D'Antona*

Il tema di questo workshop era proprio su come aumentare la presenza delle donne nei consigli d'amministrazione poiché da tutte le rilevazioni internazionali risulta che siamo sempre sotto rappresentate, pur portando più risultati e maggiori ritorni di profittabilità. A questo proposito riporto due dati molto significativi. Il primo. Da una ricerca del Babson College, realizzata in collaborazione con il Commonwealth Institute di Boston - USA, risulta che le 200 aziende del Massachusetts analizzate, guidate da donne, producono mediamente una crescita annuale più che doppia della media dello Stato (+5% vs + 2%), inoltre facilitano l'assunzione di più donne (57% della popolazione aziendale) e il 98% opera nel sociale. L'altro caso. Catalyst, l'istituto americano di ricerca di genere che monitorizza e sostiene la crescita delle donne nell'impresa, rileva che le società con la più alta rappresentanza di donne ai vertici producono un ritorno sugli investimenti (ROI) superiore del 35% e un profitto per gli azionisti del 34% più alto rispetto alle aziende con un minor numero di presenze femminili. Esistono tuttavia delle barriere d'ingresso. Da "Il soffitto di vetro", la metafora in uso comune dal 1986 quando fu coniata dal Wall Street Journal per identificare la barriera invisibile che impediva alle donne di accedere ai vertici della piramide, a quello che l'HBR (Harvard Business Review) definisce oggi "Il labirinto": quel complesso tragitto che la donna deve percorrere per arrivare alla meta superando numerosi ostacoli. Barriere che hanno radici sul piano culturale, sociale e familiare, di infrastrutture, di carenza di modelli da seguire e di bassa stima nelle proprie capacità. Nel corso di un con-

vegno organizzato a febbraio 2007 da Il Sole 24 ORE sulla "Leadership al femminile" Barbara Pollastrini, Ministro per le Pari Opportunità, nel corso del suo intervento, ha dichiarato: "Ormai chi conta davvero nell'economia e nella politica è chi appare, con conseguenze a volte anche negative, perché rischiano di avanzare quelli che appaiono e non quelli che fanno! E le donne rischiano di essere in questa seconda categoria". Da parte mia, nell'intervento su "La comunicazione a supporto della leadership al femminile", al citato convegno del Sole 24 ORE, ho schematizzato la diversità nello stile di comunicazione tra uomini e donne. A parità di potere reale (dimensione di ciò che si governa, settore di intervento, posizione ecc.) rischia di contare di più chi si fa conoscere o valorizza ciò che fa. Cominciamo con l'uomo. Ha un'ottima capacità di gestione della comunicazione, grazie alla maturità che gli deriva da una gestione storica della leadership; si considera "un prodotto dell'impresa che rappresenta"; spesso "dichiara" e poi "fa". Vediamo, invece, la donna. Spesso opta per uno stile di comunicazione low-profile, di auto-censura e limitazione a livello personale; conosce bene il valore e il ruolo della comunicazione ma la utilizza meno per sostenere la propria leadership e quella dell'azienda che rappresenta; prima "fa" e poi talvolta "comunica". In conclusione. La comunica-

zione è un valido strumento che accompagna l'affermazione delle organizzazioni e di chi le guida. Uomini e donne hanno un differente approccio alla comunicazione. Una differente "cultura" e un "differente livello di maturità" nella sua gestione. Esiste un gap importante che le donne devono imparare a colmare superando vincoli e retaggi culturali. E comunque, per entrambi i sessi, il leader di un'istituzione, ente o organizzazione deve essere cosciente del ruolo della comunicazione e del beneficio che essa porta agli aspetti intangibili della propria organizzazione. Al "saper fare" (ovvero pianificare, guidare, competere ecc.) sempre più spesso viene associato il "saper comunicare" (ovvero condividere, motivare, incidere, attrarre). E' proprio su una buona comunicazione che si basa la reputazione di un'impresa e se i suoi valori sono condivisi dal vertice alla base, sono trasmessi correttamente e sono guidati da trasparenza e correttezza, gli intangibili assets di un'impresa non possono che essere apprezzati e valorizzati dai suoi stakeholders e osservatori esterni. In questo campo credo che il contributo della visione femminile dia un grande valore aggiunto apportando concretezza, sensibilità e ricchezza in tutti quegli aspetti aziendali che costituiscono il suo patrimonio tangibile e intangibile. *Vice Presidente Assorel Consigliera ICCO per l'Italia



Rosanna D'Antona