



BIANCA DI GIOVANNI

ROMA
bdigiovanni@unita.it



Per lei il complimento più bello è non rientrare in uno stereotipo. I clichés non le piacciono, se non altro perché ce ne sono troppi per donne del suo calibro. Manager, quindi «in carriera», quindi «di potere», quindi «anche un po' uomo», quindi, quindi... Tutto sbagliato. A incontrare Simona Scarpaleggia, numero due (di certo questa definizione non le piacerebbe) di Ikea Italia, nonché presidente di Valore D, associazione impegnata nella valorizzazione dei talenti femminili, l'intera «architettura» del potere al femminile crolla. Per lei non esiste un'icona: l'importante sono le sue battaglie, nel lavoro e nella vita, è la sua riflessione sulle cose, il suo intuito, la semplicità con cui decrittata la realtà. «Le donne italiane non hanno reagito allo scandalo escort? Ma chissà cosa vorrà dire quel silenzio - si chiede - Non parlare può significare molte cose: anche condannare. Io ho visto questo scandalo con molta sofferenza. Perché da noi il vero problema che si ripropone sempre un unico modello di donna procace. Invece le donne sono tante e diverse. fanno mille lavori e contribuiscono alla crescita del Paese. Ma quelle non si vedono mai. Quello che si vede nei media non rappresenta il mondo delle donne italiane».

La incontriamo mentre è ospite di un seminario dell'Abi, l'associazione delle banche italiane. «Tutti uomini - si lascia sfuggire - Gliel'ho detto: quando ai vertici Abi incontrerò una donna?». Ai banchieri italiani Scarpaleggia racconta lo «stile» Ikea. Parla di «fiducia e semplicità», di risparmi fatti «insieme con i clienti», di «persone schiette e oneste» che lavorano insieme, di «etichette senza parole che possano comunicare in tutto il mondo come si costruisce una libreria», di accoglienza, di contratti part-time per consentire una vita migliore ai dipendenti, infine di «flessibilità generosa». Tutti termini che si attaglierebbero bene a una persona, magari proprio a una donna.

Da come ne parla la sua azienda sembra proprio strutturata per le donne, un'azienda femminile. O ha avuto dei problemi?

«Mai avuti. Io sono entrata dieci anni fa come responsabile delle risorse umane, poi ho aperto e gestito un punto vendita, e poi sono diventata vice amministratore delegato».

Lei dove ha studiato?

«A Roma alla Luiss scienze politiche, poi un master alla Bocconi».

Tutta italiana per formazione...

«Sì. Curriculum prevalentemente italiano, ma con esposizioni internazionali perché mi è capitato per lavoro di passare dei periodi

all'estero. È importante avere un occhio sul mondo, e le multinazionali offrono questa opportunità. Comunque è interessante quello che diceva prima: Ikea azienda donna».

Dalle parole che usa, sembra proprio così.

«Intanto abbiamo il 56% di clienti donne. Poi l'atteggiamento di cura che noi abbiamo in qualche modo corrisponde alla psicologia femminile. Da noi c'è anche un modo di relazionarsi che è poco gerarchico. Abbiamo naturalmente le nostre gerarchie, ma anche una modalità di relazione più orizzontale: ci diamo tutti del tu, dal primo all'ultimo entrato in azienda, e questo atteggiamento informale non è soltanto un codice di comportamento posticcio, ma è molto sentito. Per noi è importante che i nostri collaboratori stiano bene. Le nostre rilevazioni annuali ci confermano un buon clima aziendale e una forte motivazione. Questa soddisfazione interna, poi, ha anche un riscontro di business, perché fidelizza anche i clienti».

Gestire il potere per lei che vuol dire? Spesso per le donne quella parola ha un senso solo negativo.

«In Ikea, proprio per questa modalità partecipativa, anche l'esercizio del potere è vissuto in modo diverso. Si fa molto leva sulla responsabilità, e questo si addice probabilmente di più a come siamo allevate noi donne. È uno sbaglio che si interpreti il potere solo in senso negativo: il potere serve per portare avanti un'azienda, per portare avanti il Paese. Sicuramente non è un fine, come purtroppo nella storia si è visto tantissime volte. Però non è una parolaccia. Dipende

dal senso di responsabilità che si ha nell'usarlo».

Davvero nessun problema con i capi uomini, o con i suoi sottoposti?

«Le faccio un esempio: in Ikea Italia quando io sono entrata eravamo due. Oggi siamo metà nel comitato di dirigenza, e nei ruoli direttivi altrettante. È stato fatto un grande percorso, fatto con poco rumore e devo dire anche in modo positivo da questo punto di vista. Perché soprattutto in Italia ci sono due grandi miti che sfaterei. Il primo è che non ci sono donne di qualità alle quali far fare carriera. Assolutamente non è così, ce ne sono tante qualificate che entrano in azienda con laurea, master e specializzazione, e poi improvvisamente si perdono per li rami. Statisticamente questa è un'obiezione superabile molto facilmente».

E l'altro mito?

«L'altro mito è che alcune donne debbano essere promosse solo perché sono donne. Anche questa è una cosa che eviterei categoricamente. Noi abbiamo cominciato a promuovere le donne sulla base del merito e improvvisamente ci siamo resi conto che metà del management era femminile e che quindi questo metodo aveva giovato».

Quindi solo con il merito come bussola le donne sono aumentate?

«Sì, certo c'è un passaggio importante che è la consapevolezza. Ci siamo resi conto che c'erano molte donne da inserire nelle liste: lo abbiamo fatto e loro sono state promosse».

E tutto il discorso lavoro-famiglia?

«Se dicessi che è stato tutto facilissimo, direi una balla. Io lavoro da tanti anni e in Ikea sono approdata quando avevo già tre figli, avevo già i miei tre figli, avevo già fatto una gran fatica. Mi piacerebbe che le mie figlie non dovessero più fare tutta questa fatica e magari non dovessero più sentire questa domanda. Ma è utile dire che per le donne della mia generazione che sono arrivate a posti di responsabilità alta non è stato facile, è stato faticoso. Questo va ripetuto e ricordato sempre. Oltre al normale impegno, studio e lavoro, in più bisogna pensare alla famiglia».

Ci sono donne che risolvono il dilemma scegliendo la famiglia.

«Ci sono donne che a un certo punto dicono:

IL FONDATORE IKEA

Ingvar Kamprad, il fondatore dell'Ikea, nel 2008, secondo la rivista americana Forbes, si è classificato al settimo posto fra gli uomini più ricchi del pianeta. Kamprad vive in Svizzera, in una casa con mobili aziendali che monta da solo.

alla fine non vale la pena. Se il costo, non solo personale ma anche economico, è così elevato, allora meglio uscire dal circuito produttivo. Il fatto è che poi rientrare è difficilissimo. E questa è un'altra cosa da sfatare».

In che senso?

«Se abbiamo 40 anni di vita lavorativa, cosa saranno mai 5 anni di assenza se una donna vuole farlo? Mettiamo dalla prospettiva aziendale o del sistema economico: se una donna esce dal circuito per un periodo di tempo, e poi rientra con dei meccanismi di riqualificazione professionale che potrebbero essere messi in pista con interventi imprese-stato, che cosa è successo in termini di danno? Non è più dannoso tenere fuori dal circuito produttivo queste persone?».

In Ikea cosa accade a chi si assenta?

«Da noi mediamente le persone che vanno in maternità stanno fuori un anno e poi rientrano tranquillamente. Abbiamo messo in moto anche percorsi di riqualificazione professionale in cui le donne sono state promosse quando sono tornate. Dovevano esserlo prima, perché non avrebbero dovuto ottenere la promozione al ritorno?».

Anche i rapporti tra donne spesso non sono facili sul lavoro.

«Questo si deve soprattutto al fatto che ce ne sono poche e che ottengono risultati solo a fronte di grandi rinunce e sacrifici. Quando io sono entrata nel mondo del lavoro la mia difficoltà è stata quella di non rientrare nei due stereotipi vigenti: o virago, o cocquette. Era difficilissimo non essere classificata in questo senso. Oggi forse è diverso».