

MISSIONFLEET DONNE AL VOLANTE

WOMEN'S TEAM BUILDING

Fare squadra, uno dei temi al centro della mostra "Donne e motori... Gioie e basta"




di Ilaria Salzano

Tra i tanti stereotipi che contraddistinguono il mondo femminile quello che le donne non sappiano fare team è uno dei più comuni e più radicati. Il pensiero generale, che spesso ormeggia nel mondo aziendale, presuppone che le donne facciano squadra per lo più quando vogliono esprimere la propria personalità nel gruppo: spesso perché sono insicure (motivo per cui applicano poi strategie scorrette a discapito

delle altre) o, peggio ancora, perché avrebbero voluto essere uomini, per poter gestire potere. Dinamiche per cui, molte alzano le mani a priori, autoescludendosi. Succede

esattamente questo? Il tema – centrale per le imprese che puntano a dare le stesse opportunità a tutti i dipendenti – è stato messo in luce in una mostra, arrivata alla sua terza edizione: "Donne e motori... Gioie e basta". Esibita al Museo Fratelli Cozzi di Legnano (MI), l'esposizione ha messo sotto i riflettori quaranta donne di spicco del panorama italiano, a fianco di venti auto storiche della collezione.
«Puntiamo a sfatare i pregiudizi sul mondo delle donne – ha commentato Elisabetta Cozzi, presidente del Museo e fondatrice del movimento "Woman in Power" –. Questi anni ci hanno riempite di orgoglio e investite di una nuova responsabilità: quella di continuare a divulgare sempre di più una cultura lontana dagli stereotipi, promuovendo una



MISSIONFLEET DONNE AL VOLANTE



LA CURIOSITÀ

Le giurate italiane del WWCOTY hanno scelto l'**Alfa Romeo Giulietta Sprint** per aumentare l'impatto del messaggio. Il modello debuttò proprio 70 anni fa, in grado sin da subito di conquistare i consensi del pubblico e diventando il simbolo del cosiddetto "boom economico". Degno di nota il nome femminile della vettura: il primo nella gamma Alfa Romeo. Non solo. Giulietta Sprint fu ribattezzata la "fidanzata d'Italia". Nel 1954, nel Belpaese, del resto, erano ancora poche le donne al volante, mentre oggi rappresentano il 50% degli acquirenti di auto, con professioniste del settore in aumento. Ad ogni modo, già 15 anni fa, nell'automotive le professioniste si riunirono per far sentire la propria voce, creando il primo premio automobilistico mondiale giudicato solo da giornaliste specializzate: oggi il WWCOTY riunisce 81 giurate, rappresentanti di 55 paesi del mondo.

comunicazione etica e rispettosa». Durante gli incontri non si è parlato di fare squadra, ma di «sorellanza».

LA "SORELLANZA"

Le protagoniste della mostra hanno avuto l'opportunità di scegliere le persone con cui condividono un legame speciale, sia in ambito professionale che personale. Sono state immortalate bellezze, vite personali e professionali diverse, ma con lo stesso spazio e lo stesso valore. Agguerritissime all'esterno e solidali all'interno, le coppie si sono dichiarate armoniose e produttive.
«Essere sorelle è più che essere compagne di squadra: è un legame più forte e impegnativo che va al di là del team e che si spiega molto meglio con il concetto di sorellanza - ha spiegato Marta Garcia, presidente Women's World Car Of The Year, giuria che ha preso parte al progetto -: la squadra si può cambiare, la famiglia no».

Oltre alle giurate del WWCOTY, anche le altre testimonial arrivano da ambiti per lo più maschili. Con un significato in più: la sorellanza talvolta è la chiave per combattere la propria

battaglia. Qualche esempio è **Martina Semenzato** (presidente della Commissione

Parlamentare di inchiesta sul femminicidio) e **Claudia Segre** (presidente e fondatrice Global Thinking Foundation, vicepresidente AssoFintech e Co Chair Women7/G7 Italy); **Rita Paparella** (ingegnere nucleare, PhD in fisica delle particelle), **Irma Conti** (garante nazionale delle persone private della libertà personale, presidente dell'Associazione Donne Giuriste Italia), **Maria Leitner** (caporedattrice centrale Rai Tg2, conduttrice, autrice e coordinatrice di Tg2 Motori, ambasciatrice Wfp), **Barbara Gabarrini Confalonieri** (imprenditrice nel settore industriale della stampa e nel settore distribuzione moda).

AZIONE ALLE AZIENDE

Le venti immagini della mostra sono state stampate in due copie: una esposta nel Museo Fratelli Cozzi, la seconda, invece, impegnata a girare l'Italia all'interno degli spazi espositivi, pubblici e privati che decideranno di ospitarla per dare un segnale concreto: il cambiamento sul posto di lavoro deve partire tanto dalle

lavoratrici quanto dalle aziende.

Non è una novità, che i modelli organizzativi di molte imprese rimangono ancorati a vecchi bias, impedendo l'accesso ai piani alti e l'emergere dei talenti delle donne, laddove abbiano carichi di cura di prole e famiglia. Nonostante le **evoluzioni sulla parità di genere**, infatti, non di rado le dipendenti si ritrovano a dover saltare riunioni strategiche fissare fuori orario, con assenze frequenti nelle trasferte, oltre ad appuntamenti sociali e di networking in orari extra. Altro che squadra, sono pochissime coloro che sopravvivono in queste dimensioni. Chi ce la fa è chi ha imparato dal gruppo e ha salito la cima.

