



Olga Iarussi

La presidente di Women&Technologies racconta del suo rapporto con gli stereotipi e delle nuove iniziative per promuovere il talento femminile e orientarlo verso le professioni del futuro **di Gaia Fiertler**



Olga Iarussi riceve il Premio per l'innovazione all'edizione 2017 di Tecnovisionarie

Olga Iarussi è la nuova presidente di Women&Technologies, l'associazione che da una decina di anni promuove progetti e azioni per superare stereotipi e discriminazione di genere nella società, a scuola e nelle aziende e valorizzare il talento femminile nelle materie Stem (Science, Technology, Engineering and Maths), contribuendo all'orientamento dei giovani verso le professioni del futuro e verso modelli imprenditoriali sostenibili. Le iniziative sono molteplici, dai RobotLab nelle scuole e nelle varie occasioni pubbliche, come al Tempo delle donne l'8 settembre scorso alla Triennale di Milano, per avvicinare i bambini dai 4 ai 14 anni alla programmazione e alla costruzione di robot, fino all'ampio programma "Ready4Future: New jobs for the future" che comprende molteplici iniziative. Dal 2009 infatti l'Associazione, voluta da Gianna Martiningo, ha realizzato 50 progetti e 80 eventi, coinvolgendo un pubblico di circa

13.000 persone, in partnership con realtà private e pubbliche. Ha coinvolto 250 università italiane e internazionali, centri di ricerca, laboratori e dipartimenti scientifici, studiosi, accademici, enti pubblici e imprese, con 350 relatori provenienti da 16 nazioni diverse.

Ora la sfida per continuare questo lavoro culturale e sociale e superare stereotipi e pregiudizi, che limitano l'accesso delle donne ai temi e ai settori tecnologicamente più avanzati, è stata raccolta da Olga Iarussi. Già membro direttivo di Women&Technologies e vincitrice del Premio Tecnovisionarie 2017 per i suoi progetti di sviluppo innovativi, Iarussi è il Ceo per il Sud Europa di Triumph International, il gruppo tedesco di biancheria intima, presente nei suoi mercati di competenza con 60 punti vendita di proprietà, 25 in franchising, 100 shop-in-shop e 3.000 negozi indipendenti multi-brand, oltre alla distribuzione del marchio Sloggi nella Gdo.

In questa intervista a MasterMeeting la top manager ci svela qualcosa di sé, del suo "rapporto" con gli stereotipi e del suo impegno nella crescita culturale e professionale delle donne e non solo.

Qual è la sua strategia per il prossimo triennio?

«Proseguirò nell'impegno dell'Associazione per diffondere la cultura scientifica tra le donne e, in particolare, per portare il nuovo linguaggio digitale nelle scuole e negli spazi pubblici per far crescere giovani senza pregiudizi sessisti. La cultura digitale è unisex, è neutra, vedo anzi tante bambine più veloci dei maschietti a programmare e a costruire robot, ma a un certo punto subentra il linguaggio arcaico della divisione dei ruoli, delle materie e delle propensioni divise tra maschi e femmine e il danno è fatto. Le femmine abbandonano le materie scientifiche, anche se sono brave, materie che, mai come oggi, rappresentano la formazione necessaria per assicurarsi un futuro professionale. C'è un boom di iscrizioni a ingegneria negli ultimi anni (+14,5% rispetto all'1% complessivo in più di iscrizioni), ma in che proporzione ci sono iscrizioni rosa? La nostra generazione è ormai programmata in un certo modo, ma con un po' di consapevolezza possiamo restituire ai giovani un po' più di libertà, diffondendo un approccio comune alle nuove tecnologie senza distinzioni di genere né zavorre che ormai appartengono al passato e a una divisione dei ruoli ormai superata».

Lei ha fatto una bella carriera internazionale, quanto ha pesato nel bene e nel male lo stereotipo di essere "donna"?

«Non mi sono mai percepita come donna tra uomini, pur avendo sempre lavorato in multinazionali di stampo maschile, Procter&Gamble e Heinz Company prima e, negli ultimi dieci anni, in una realtà imprenditoriale tedesca sempre multinazionale. Io mi sono sempre sentita e comportata da collega e poi da capo, pagata per portare risultati, non per chiedermi quanto fossi brava e quanto mi riconoscessero loro, capi e colleghi maschi. L'energia va messa negli obiettivi da raggiungere e quando, poi, si portano anche i risultati la meritocrazia ha ginecofor-

za la meglio! Secondo me noi donne sprechiamo troppe energie ad analizzare dinamiche e comportamenti, a sentirci vittime di ingiustizie di genere che, a volte, noi stesse trasformiamo in alibi delle nostre difficoltà e insuccessi. Si capitava i primi anni che, a pranzo con i miei colleghi del commerciale, qualche battuta sessista scappasse, ma al mio sguardo di rimprovero si affrettavano a dire che io non facevo parte dell'oggetto di scherno! Credo infatti che dipenda anche da noi come siamo o come ci sentiamo trattate in ufficio. Quindi non saprei dirle se e quanto abbia inciso l'essere donna nel mio percorso di carriera, perché è una variabile che ho sempre considerato poco. Dobbiamo sentire il nostro valore e le nostre capacità a prescindere dalle condizioni esterne sociali e organizzative».

Anche se, seguendo la sua logica, forse è irrilevante, lei ha un team equilibrato tra generi?

«I miei primi riporti sono quasi tutti uomini, perché non trovo candidate donne per ruoli manageriali. Solo da poco ho una Chief financial officer (Cfo), l'unica donna che si fosse proposta per quel ruolo. Sembra assurdo oggi, eppure in generale le donne non hanno ancora fatto il salto mentale di assumersi ampie responsabilità con forte impegno di tempo e frequenti spostamenti, a costo di trascurare figli e famiglia. Ci sono tantissimi quadri donne brave, ma le dirigenti sono rare anche per loro autolimitazione. Ricordo una mia collaboratrice che non voleva accettare la promozione, perché aveva in programma la maternità. Ho dovuto spiegarle che per me non sarebbe stato un problema né un limite la sua maternità. Ci sono anche gli infortuni sportivi dello sci e del calcetto, per esempio, che a volte limitano l'attività dei nostri manager per mesi, però loro non rinunciano alle loro passioni per paura di farsi male e dover stare a casa. Davvero noi donne siamo piene di pensieri e comportamenti autolimitanti».

Lei come ha gestito la conciliazione casa - lavoro con responsabilità sempre crescenti?

«Fin da piccole le mie tre figlie ora adole-



Olga Iarussi, la nuova presidente di Women&Technologies e Ceo per il Sud Europa di Triumph International

scenti mi cercavano sul mappamondo, sapendo sempre dove mi trovassi. Le ho sempre rese partecipi del mio lavoro e dei miei spostamenti, promettendo che sarei tornata prima possibile. Certo mi sarò persa qualche influenza, ma poi quando torno sono tutta per loro. È una questione di scelte. Non credo sia possibile un bilanciamento stabile tra famiglia e lavoro, perché le aziende vanno a velocità tali che non si può pensare di riuscire a fare tutto in perfetto equilibrio. Sono scelte, tutte più che rispettabili. Nel mio caso ho puntato sulla qualità del tempo insieme, anche se non ci sono sempre. Oggi le mie ragazze sono le mie principali sponsor e ci sono delle volte che mi sollevano loro l'umore dopo una brutta giornata, richiamando le mie parole sul non mollare mai».

Lei ha un role model femminile?

«Sì Marisa Bellisario, l'imprenditrice a cui è dedicato anche un prestigioso premio per l'imprenditorialità femminile, che ha fatto strada senza rinunciare alla sua femminilità, sapendo rimanere se stessa».

In questi anni che contributo ha dato allo sviluppo di Triumph International nel Sud Europa?

«Ho sviluppato la rete retail e la multicanalità, rendendo più efficiente l'intero sistema con la gestione autonoma di ogni negozio di proprietà (una sessantina), trattato ciascuno come una miniazienza

con un proprio conto economico. In questo modo di standard c'è solo il layout e nessuno store ha più fatto da traino ad altri meno performanti. Ora ogni punto vendita lavora per dare il meglio. Per ottenere questo ho lavorato molto sul servizio al cliente, sulla personalizzazione one to one, perché grazie alla ricerca e sviluppo del nostro brand possiamo offrire soluzioni molto differenziate. Inoltre la donna che si spoglia in un camerino è in una posizione di debolezza e ha bisogno di trovare la giusta assistenza all'acquisto. Per questo investiamo nella formazione continua delle nostre commesse. Ho lavorato molto anche sul concetto di team a livello di staff, è la squadra che vince e per far emergere il potenziale di ciascuno noi manager dobbiamo ascoltare attentamente i nostri collaboratori. In più questa estate abbiamo avviato un Partnership Program con i nostri clienti top, 300, in particolare imprenditori locali che hanno negozi con tassi di fidelizzazione altissimi, circa il 90% di riacquisto contro il 20% dei nostri negozi di proprietà nelle grandi città. Attraverso la nostra Triumph Academy siamo partiti diffondendo la mentalità del servizio e l'utilizzo abile dei social per aumentare il fatturato».

Portate quindi la cultura digitale anche nella vostra rete diretta e indiretta?

«Assolutamente sì, siamo partiti a giugno con una giornata d'aula per i nostri top client proprio per imparare a usare i social in modo efficace e proseguiamo con la formazione e la comunicazione a distanza che gli strumenti digitali rendono possibile. Per prima cosa una newsletter con argomenti di loro interesse e organizzeremo corsi online. Poi l'estate prossima ci ritroveremo in aula insieme. Dimostrare interesse per i nostri partner e fornire strumenti utili per un uso intelligente e consapevole del digitale ha subito dato ritorni economici con un +3,4% di fatturato già a luglio. Il processo di digitalizzazione va accompagnato anche a livello di filiera. Noi ci sentiamo responsabili non solo verso i nostri dipendenti, ma anche verso i nostri partner».