

INNOVAZIONE
E OPPORTUNITÀ
PER GLI STUDI

professioni



Rating di legalità
Per crescere nella scala di affidabilità l'impresa si affida alla consulenza dei professionisti

Oltre alla compilazione della domanda c'è soprattutto il lavoro per rendere l'impresa idonea a ottenere un livello alto di rating
Maglione e Mazzel — a pag. 13

@ Per segnalazioni scrivere a: professioni@ilssole24ore.com

.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ .nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .food — SABATO .lifestyle — DOMENICA

Grandi studi. Nell'indagine AslaWomen per il Sole 24 Ore il test di gradimento e gli effetti dell'attività svolta da casa

Avvocate: lavoro smart più pesante con i figli

Flavia Landolfi

Il ricorso allo smart working è temporaneo al lavoro in presenza non luccica sempre. E se è cosa certa che abbia forzato la mano al mondo delle professioni (e non solo) verso la digitalizzazione, per le donne il bicchiere rischia di essere mezzo pieno. O mezzo vuoto. Secondo l'indagine di AslaWomen - la sezione dell'Associazione studi legali associati dedicata alle pari opportunità - realizzata per il Sole24Ore tra le avvocate dei grandi studi legali a vocazione internazionale, l'esperienza dello smart working, ha retto il colpo. Anche se per le professioniste-mamme la partita è stata più pesante, con una condivisione dei carichi familiari sbilanciata e una "sostenibilità" che rischia di trasformare il lavoro agile in un boomerang.

Il sondaggio

Partiamo dal primo dato. Quasi il 70 per cento delle intervistate ha dichiarato di non avere figli, mentre il 14,2% ha detto di averne uno e il 17,3% due. Questo aspetto, come vedremo, inciderà su tutte le altre risposte dell'inchiesta. E combinato con i "gradi" raggiunti nella carriera (nel grafico a 5), spalancherà dubbi su un ritorno al passato, quando le donne dovevano scegliere tra la carriera e i figli. Il ricorso allo smart working è praticamente scontato: adottato nella maggioranza dei casi (il 61,1%) per più del 70% dei giorni lavorativi. Ma è il "come" - e cioè la domanda sulla sostenibilità del lavoro da casa con le attività di cura e quella sulla condivisione - che riporta gli antichi nodi al pettine. Qui il 64,3% del campione ha risposto di aver affrontato la conciliazione con facilità, ma in questo panel di "soddisfatte" l'81,5% non ha figli. Le cose si complica-

IL SONDAGGIO

L'indagine sullo smart working è stata realizzata da AslaWomen (sezione dell'Associazione studi legali associati) per il Sole 24 Ore. Sono state somministrate sei domande a un campione di 127 avvocate del mondo degli studi strutturati. Uno dei quesiti chiedeva di formulare un bilancio di questa esperienza e a fronte di 100 risposte per la maggior parte positive, non sono mancate le critiche rispetto a una modalità di lavoro definita «pesante» e «deprimente» anche per la mancanza di contatti umani. Ma soprattutto per la gestione della famiglia che in pieno lockdown non poteva contare su altri tipi di aiuto. Chi si è espresso negativamente ha però sottolineato che in una situazione di normalità il mix tra lavoro agile e lavoro in presenza rappresenterebbe l'optimum

no in presenza della prole. Perché il 35% delle intervistate che ha avuto più o meno difficoltà è quello in cui si concentrano le professioniste-madri. Note dolenti anche sul fronte della condivisione. Il tasso di suddivisione dei compiti di cura con il proprio partner coinvolge poco più della metà delle intervistate: quasi il 43% delle professioniste si è trovata a lavorare in casa, gestendo riunioni, call e tutta l'attività professionale, con il carico del lavoro familiare interamente o comunque prevalentemente sulle proprie spalle. Far riflettere poi l'incrocio di alcuni dati: perché tra coloro che comunque si sono ritenute soddisfatte del lavoro agile, un buon 38% non ha condiviso o ha condiviso poco i carichi familiari.

Le protagoniste

«L'indagine conferma una tendenza importante - dice Barbara De Muro, partner di Lca e responsabile di AslaWomen - e cioè che lo smart working è una grande opportunità apprezzata dalla maggior parte delle professioniste e che su questo non bisogna fare passi indietro: sarà necessario piuttosto combinarlo con il lavoro in presenza». In quanto ai pesi addossati sulle spalle delle professioniste «dobbiamo considerare che in pieno lockdown le famiglie non hanno avuto i supporti ordinari, a cominciare dalle scuole - prosegue De Muro - ma è evidente che le dinamiche di bilanciamento dei carichi ancora resistono».

Marginalizzazione (e autocritica)

L'effetto ghettizzazione potrebbe però essere dietro l'angolo. Ne è convinta Roberta Crivellari, managing partner di Whiterworldwide Italia. «Permanentemente a casa, inutile negarlo, le donne sono ancora più distanti dai luoghi di potere, dalle stanze dei bottoni e il rischio del ghetto purtroppo c'è - prosegue -. Credo poi che l'attitudine femminile squisitamente italiana a immolarsi sull'altare della famiglia, faccia il resto. Dobbiamo imparare dalle svedesi e iniziare a delegare anche la cura dei figli, abbandonando l'inseguimento della perfezione».

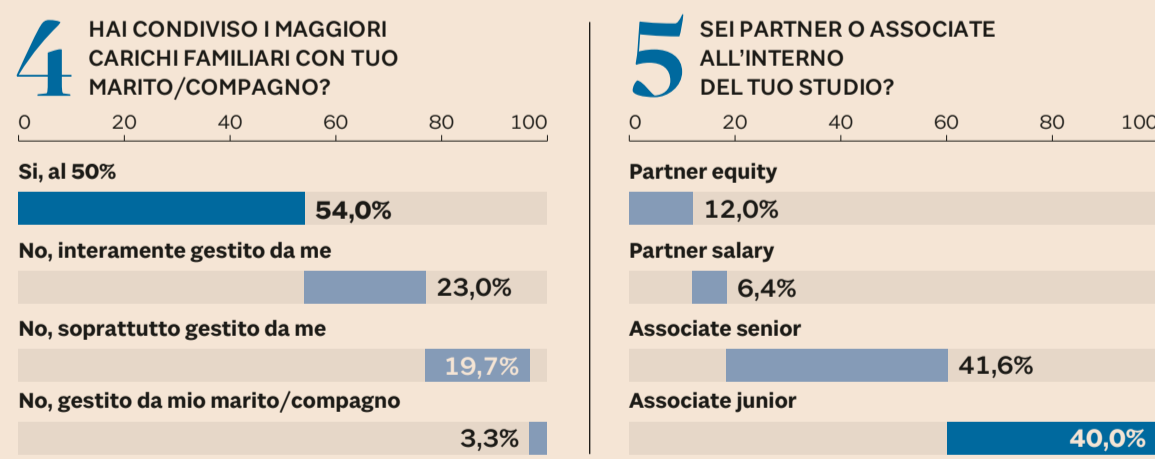
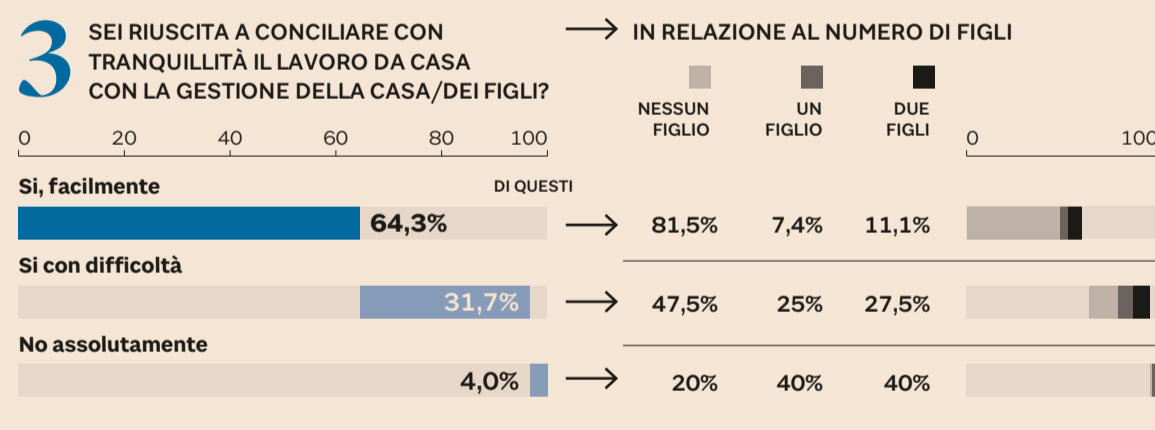
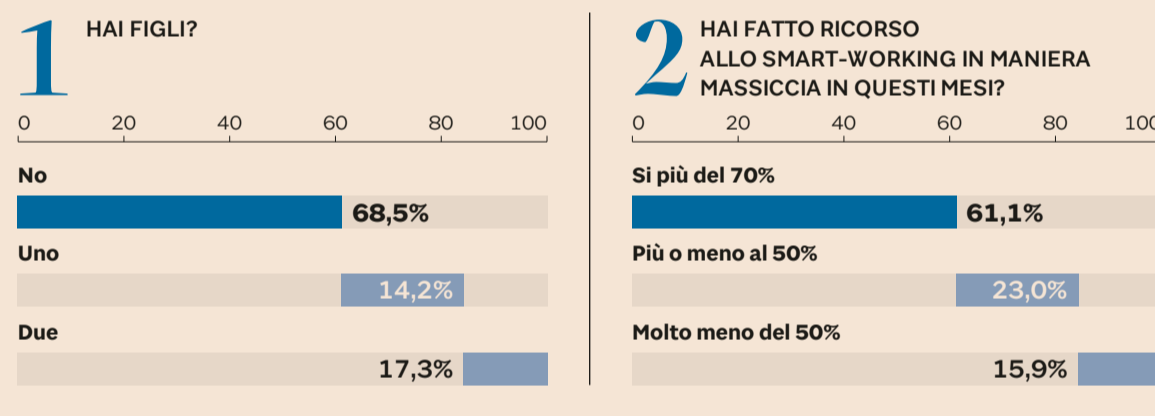
L'opportunità

Resto il fatto che formule di lavoro agile rappresentano, per tutti, un'opportunità. Lo sottolinea Laura Orlando, managing partner di Herbert Smith Freehills in Italia. «Flessibilità, infrastrutture e fiducia - dice - sono gli ingredienti fondamentali per lavorare, bene, da remoto: la possibilità di autodeterminarsi, scegliendo dove e quando lavorare è una scelta che paga in termini di benessere delle donne e quindi anche in termini di produttività». Senza confondere poi piani molto diversi. «Un conto è la mera digitalizzazione - conclude - un altro è credere davvero nella flessibilità come modello di lavoro che penso faccia bene alle donne e alle mamme».



Professioniste e smart working: il peso della famiglia

Le risposte delle professioniste all'indagine sul gradimento e sugli effetti del lavoro agile



Fonte: AslaWomen per il Sole24Ore

LA GIORNATA DEL 25 NOVEMBRE

Violenza sulle donne, le iniziative del Sole

Il 25 novembre sarà la giornata mondiale contro la violenza sulle donne. In quell'occasione il Gruppo 24 Ore lancerà una serie di iniziative per promuovere il valore delle diversità. Il Sole 24 Ore di mercoledì ospiterà un focus di 4 pagine con lo stato dell'arte e i numeri sul fronte gender gap. Il dossier sarà presente anche online su www.ilssole24ore.com arricchito da ulteriori contributi. Sempre il 25 alle 14,30 ci sarà una diretta sul sito e sui

profili Facebook e LinkedIn del Sole con ospiti i rappresentanti delle istituzioni. Sul profilo Instagram del Sole 24 Ore e di Alley Oop si alterneranno per una settimana alle 14,30 interviste a cura di Radiocor alle protagoniste delle associazioni in difesa delle donne. Programmazione speciale per Radio 24 nella giornata del 25 con servizi nei giornali radio e approfondimenti nei programmi «Uno, Nessuno, 100Milan» alle

9,00, «Linee d'ombra» alle 15,00 e, domenica 29 novembre alle 14,30, «Diario di un giorno». Sarà l'occasione per lanciare due nuove iniziative dedicate al tema donne e business: una nuova newsletter firmata dal Sole 24 Ore-Alley Oop, «Alleyweek - Notizie per fare la differenza», e un nuovo Podcast originale «Donne del futuro» di Maria Latella dedicato alle donne under 40 di successo.

RISPETTO DELLE DIVERSITÀ

POLICY CONTRO I PREGIUDIZI

Performance migliori per gli studi che adottano politiche di inclusione

I termini diversità, inclusione ed eguaglianza sono acquisiti nel linguaggio e nella comunicazione. Per diversità si intende la pluralità dei punti di vista fondamentali e la valorizzazione delle persone per il loro genere, età, orientamento sessuale, etnia e disabilità. L'inclusione è la capacità di costruire un ambiente che rispetti le diversità chiamando ognuno, per la propria specificità, alla condivisione delle responsabilità. L'uguaglianza è la garanzia che tutte le persone di un'organizzazione abbiano accesso alle medesime opportunità.

Negli anni questi tre temi sono diventati fondamentali nella comunicazione delle aziende e poi dei grandi studi che hanno adottato policy e governance ad hoc spinti da alcune leve come la richiesta del mercato e lo sviluppo dei talenti. I clienti tendono spesso a scegliere studi che siano composti con professionisti di età differenti, in modo paritario da uomini e donne con ruoli di responsabilità e (laddove il contesto sociale lo consente) con una rappresentanza etnica equilibrata e con policy chiare rispetto all'orientamento sessuale.

Questi tre fattori non sono appannaggio delle multinazionali e delle grandi law firm ma un terreno su quale gli studi di piccole o medie dimensioni devono concentrarsi per farli diventare pilastri della propria organizzazione e della comunicazione. In numerose ricerche sono state raccolte evidenze che confermano che nei luoghi di lavoro che adottano valori e policy su questi temi si ottengono performance economiche migliori, i professionisti e i talenti vengono rispettati e valorizzati, si ha un minore turnover e una maggiore "fedeltà".

Uno studio che faccia di diversità, inclusione e uguaglianza il proprio mantra deve innanzitutto formarsi su questi temi, scovare i pregiudizi (cosiddetti unconscious bias) che condizionano i colloqui per i nuovi collaboratori o che influiscono nella negoziazione con la controparte. Gli stereotipi e i pregiudizi vanno combattuti stabilendo obiettivi precisi quali: che il numero di professionisti e di professioniste cresca in maniera paritaria rispetto a responsabilità e seniority, che i compensi non siano influenzati dal genere, che il linguaggio nello studio non sia mai offensivo, né allusivo rispetto agli orientamenti sessuali, promuovendo azioni di welfare come la condivisione paritaria delle responsabilità familiari fra uomini e donne, stabilendo un percorso di crescita dei professionisti più giovani senza mai sconfinare in atteggiamenti molesti, di bullismo e di prevaricazione.

Il contesto nel quale gli studi si muovono oggi è cambiato rapidamente: la concorrenza, la comunicazione e l'attenzione ai valori sociali sono ormai imprescindibili. L'innovazione, la capacità di analisi giuridica e la scelta di una strategia sono spesso il frutto di una combinazione di più punti di vista che un team costruito sulla pluralità - e non a immagine e somiglianza del dominus - raggiunge più facilmente. I tempi frenetici con i quali i clienti richiedono una risposta impongono un uso della tecnologia che è più familiare per i giovani e che unito all'esperienza dei senior porta a risultati migliori. Un ambiente di lavoro non condizionato dagli stereotipi, dove ognuno può portare - senza finzioni o omissioni - la propria vita personale e il proprio orientamento sessuale è un luogo di lavoro più corretto ed etico dove ogni professionista, che sia giovane, LGBT+ o portatore di disabilità lavora meglio e resta più volentieri.

Fondamentale è la necessità di porre attenzione a questi temi anche per la difesa della reputazione. Basti pensare al danno di immagine se si diffondesse nel mercato la percezione che le professioniste sono penalizzate nella loro carriera quando diventano madri o che i giovani non siano trattati adeguatamente o che le persone LGBT+ siano oggetto di allusioni o anche solo non libere di esprimersi.

—Isabella Fusillo
© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA LINGUA SI ADEGUA

Al femminile

Nel 1987 la Presidenza del consiglio pubblica "Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana" curata da Alma Sabatini evidenziando:

- la prevalenza del maschile che cancella dai discorsi la presenza del soggetto femminile;
- il mancato uso di termini istituzionali e di potere declinati al femminile;
- la lingua come elemento per lo sviluppo sociale e culturale.

Si raccomandava un uso della lingua per rappresentare le donne nella società. Oggi le parole sindaca e ministra sono di uso comune. Anche nel mondo delle professioni c'è una sempre maggiore attenzione e sensibilizzazione all'uso corretto della lingua di genere con i termini avvocat, dottoressa commercialista, notaia, medica.