

## Non è un LAVORO (SOLO) PER UOMINI

Queste quattro imprenditrici si sono affermate in ambienti maschili. Qui ci svelano le strategie per farsi rispettare senza snaturare se stesse

di ISABELLA COLOMBO

Informatica, tecnologia, finanza: le imprenditrici donna (in Italia sono una su cinque, dati Unioncamere) ormai non si fermano davanti a nulla e conquistano anche settori

tradizionalmente appannaggio degli uomini.

*«Oggi ogni ragazza che sogna un lavoro maschile ha almeno un esempio femminile eccellente al quale ispirarsi:*

*persino la figura dell'astronauta, uomo per antonomasia, adesso ha il volto di Samantha Cristoforetti»* spiega Marco Manero, responsabile del servizio Mettersi in proprio di Torino ed esperto di GammaDonna, il salone nazionale dell'imprenditoria femminile e giovanile che si è svolto a novembre proprio a Torino ([gammadonna.it](http://gammadonna.it)). *«Nei lavori fisici non ci sono più vincoli: la tecnologia li ha resi più semplici e alla portata di tutti.* Nei settori più alti, invece, c'è ancora un gap culturale: gli iscritti alle facoltà di ingegneria meccanica o informatica, matematica e finanza sono soprattutto uomini. Ma anche qui le donne stanno iniziando a farsi strada. Con strategie che le portano al successo. Come è il caso di queste quattro imprenditrici. ▶

Zoe Romano è la prima donna ad avere aperto un fab lab nel nostro Paese.





## **ZOE ROMANO è la prima donna in Italia ad avere aperto un fab lab**

Si chiama We Make il *fabrication laboratory* che Zoe, 43 anni, ha inaugurato a Milano. È un laboratorio di creazione digitale, con software e macchinari complessi che permettono di realizzare oggetti di qualità artigianale (come tessuti stampati o accessori di design), ma in modo rapido ed efficiente. La sua è una nuova professione che prevede conoscenze in ambiti tecnici e informatici, tipicamente maschili.

### **La strategia di Zoe: CIRCONDARSI DI DONNE**

«Capita spesso che entri un cliente e, dopo avermi salutato, mi chieda di parlare con il proprietario» dice Zoe Romano. «Io, invece di rimanerci male, chiamo un collaboratore e lascio che ci parli lui. **Il mio scopo non è farmi accettare in un settore maschile, ma trasformare l'ambiente in modo che la differenza di genere non sia più una barriera.** Un esempio? Ho chiamato tante donne a lavorare qui da me e offro servizi femminili, come il taglio o la stampa dei tessuti».



## **ANNA AMATI cerca finanziamenti per le giovani imprese**

Vicepresidente di Meta Group, un'impresa che aiuta le start up a trovare fondi, Anna, 49 anni, ogni giorno incontra dirigenti pubblici, siede nei consigli di amministrazione ed è spesso in viaggio.

Un tipo di lavoro che fanno gli uomini perché, di solito, una donna con famiglia non può permetterselo.

### **La strategia di Anna: PUNTARE SU AUTOSTIMA E PROFESSIONALITÀ**

«Ho tre figli ormai grandi e per prendermi cura di loro e del mio lavoro mi sono affidata alla famiglia, per fortuna molto presente. Ma ho anche lavorato sul mio carattere: cerco di non lasciarmi andare ad ansie inutili, non mi faccio abbattere dai sensi di colpa, mi fido dei miei figli e quando torno a casa sono tutta per loro» spiega Anna. «Sul lavoro sono circondata da uomini che mi ammirano. **Se mi viene il dubbio che lo facciano perché sono donna e non perché sono brava, reagisco spingendo al massimo sul pedale della professionalità,** coltivando l'autostima e la sicurezza nelle mie capacità. Se tu per prima sai di valere, il fatto di essere donna non ti potrà certo fermare».

## **MIRIAM MANASSERO produce veicoli elettrici e refrigerati**

Due anni fa Miriam, 28 anni, ha fondato Al.Va., una start up che produce veicoli elettrici con frigoriferi incorporati. Come il classico furgoncino per i gelati, che il gruppo ha ricreato in versione a impatto zero. A metà tra automotive e refrigerazione, il suo settore ha a che fare con la meccanica e per questo è frequentato soprattutto da uomini.

### **La strategia di Miriam: FARE RETE CON PERSONE DALLA MENTALITÀ APERTA**

«Nel tempo ho messo insieme una squadra di sole donne, la forza vendita per esempio è costituita da due ragazze giovanissime» afferma Miriam. «Ci capita spesso di affrontare lo scetticismo dei potenziali clienti: quando oltre a essere donna si hanno meno di 30 anni, è difficile farsi prendere sul serio negli ambienti più tradizionali, come è quello delle auto qui nel torinese. Per questo **ho cominciato a fare rete con le realtà che con la mia impresa non hanno in comune auto e frigoriferi, ma l'interesse per il green e per il sociale.** In genere di questi temi si occupano persone più giovani e con mentalità aperta, che non guardano al sesso ma alle competenze».

