

1

Padri che conciliano

a cura di
Isabella Crespi

con i contributi di
Sofia Borri, Maria Letizia Bosoni, Biagio di Isernia
Francesca Lipari, Eleonora Maglia, Maurizio Quilici

*in memoria di Pietro Dagnino
la cui tenacia ha sostenuto da subito
il sogno di FMV*

Quaderni *fm*
Corporate Family Responsibility

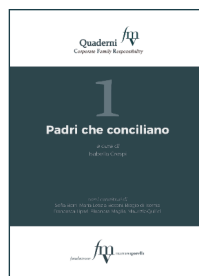
1

Padri che conciliano

a cura di
Isabella Crespi

con i contributi di
Sofia Borri, Maria Letizia Bosoni, Biagio di Isernia
Francesca Lipari, Eleonora Maglia, Maurizio Quilici

fondazione *fm* **marcovigorelli**



Quaderni *f/rp*
Corporate Family Responsibility

1
Padri che conciliano

© Fondazione Marco Vigorelli, 2018
ISBN 978-88-943561-0-6

direttore

Isabella Crespi (Università di Macerata)

comitato di redazione

Sonia Vazzano, Salvatore Perdichizzi, Gianpaolo Tomaselli

comitato scientifico

Maria Novella Bugetti (Università degli Studi di Milano)

Vittorio Coda (SDA Bocconi)

Guglielmo Faldetta (Università degli Studi di Enna "Kore")

Lucio Fumagalli (4Changing e Baicr)

Franca Maino (Università degli Studi di Milano e Percorsi di Secondo Welfare)

Annamaria Minetti (Fiat e Federmanager)

Simona Sandrini (Università Cattolica del Sacro Cuore)

Laura Tucci (Mercedes-Benz Italia)

Giacomo Vigorelli (Philips)

Introduzione

Isabella Crespi

7

Riflessioni

La paternità oggi tra processi di rinnovamento
e continuità. Una riflessione sull'Italia

Maria Letizia Bosoni

17

Dall'autorità all'autorevolezza:
una sfida per i padri di oggi

Maurizio Quilici

29

Paternity leave: tra incentivi
economici e di famiglia

Francesca Lipari

41

Esperienze

«Diamo voce ai papà»

Sofia Borri

59

Work-life balance al di là del genere.
Le opportunità offerte dai progetti in rete

Eleonora Maglia

71

Separazioni e paternità: tra ritrosia e pregiudizio
alla ricerca di un equilibrio

intervista a *Biagio di Isernia*

81

Eventi/News

Premio Marco Vigorelli 2018 - VI edizione

89

Note sugli autori

97

sofia.borri@pianoc.it



«Diamo voce ai papà»

Sofia Borri

Piano C nasce nel 2012 come luogo del possibile, primo coworking in Italia progettato per consentire, grazie al cobaby e ai servizi salvatempo, di conciliare vita-lavoro. Volevamo dimostrare che un nuovo modo di lavorare è possibile e che la felicità e la produttività non sono un gioco a somma zero.

Piano C nel tempo è diventato, grazie al continuo ascolto delle donne che hanno abitato i nostri spazi, un luogo in cui sperimentare soluzioni in grado di ricomporre la frattura tra vita e lavoro, costruendo servizi di riprogettazione professionale per ridare spazio e voce a un capitale umano disperso e sottoutilizzato e per valorizzare il talento femminile. Le donne sono le prime che pagano le conseguenze di un sistema di organizzazione della vita e del lavoro anacronistico che produce inefficienze, povertà ed esclude talenti preziosi; sono le prime ma non le sole.

A pagare un prezzo alto è la società intera: l'occupazione femminile sotto il 50%, le difficoltà quotidiane nel tenere insieme vita e lavoro, la natalità ai minimi storici, il rischio povertà per tante famiglie monoreddito sono alcuni indizi di una situazione complessa che richiede risposte e soluzioni condivise.

Eppure ancora troppo frequentemente questi temi vengono considerati esclusivamente femminili. Per trovare soluzioni innovative ed efficaci a un problema complesso e urgente, è necessario essere inclusivi e accogliere i punti di vista di tutti gli attori coinvolti, e i papà sono spesso una presenza dimenticata, non ascoltata e invisibile nell'affrontare il tema della conciliazione. Perché se è vero che le donne non devono dover scegliere tra famiglia e lavoro, a scapito del lavoro quasi sempre, allo stesso modo gli uomini non devono essere costretti all'invisibilità nel loro ruolo di padri.

Mentre troppo spesso le donne si trovano, una volta diventate madri, a subordinare alla maternità tutti gli altri aspetti della propria identità, altrettanto spesso gli uomini faticano a dare il giusto spazio al loro essere padri, come se fosse un'esperienza secondaria e non centrale della loro vita. Mentre di maternità si parla molto – nel bene e nel male – la paternità è spesso silenziosa, secondaria, trattata in modo relativo.

Di fronte a questa evidenza, è diventato necessario coinvolgere i padri della nostra community, sino ad allora ai margini delle nostre sperimentazioni, e incoraggiarli a esprimere i loro bisogni e le loro aspirazioni, facendone così interlocutori

imprescindibili per l'elaborazione di nuove progettazioni in grado di rispondere al meglio a un mondo del lavoro in continua trasformazione.

Per questo motivo nel corso del 2017 abbiamo lanciato come Piano C la campagna nazionale "Diamo voce ai papà" al fine di raccogliere le testimonianze dei padri italiani intorno a temi troppo spesso declinati solo al femminile: le necessità di "conciliazione" vita-lavoro, le trasformazioni che la paternità porta con sé e che spesso gli uomini non hanno spazio per raccontare, l'evoluzione della cura paterna, la relazione tra la paternità e gli altri aspetti della vita come il lavoro. Abbiamo voluto mettere l'accento anche sui desideri e sulle aspirazioni, per raccogliere il desiderio dei papà di essere presenti, attivi, protagonisti.

Infine volevamo capire se e come i papà italiani percepiscono le misure come il congedo parentale e il recentemente introdotto congedo di paternità, purtroppo spesso poco conosciuti e non utilizzati. Possono essere, oltre che uno strumento di conciliazione, anche un modo per iniziare a promuovere in Italia una genitorialità condivisa?

Ci è sembrato necessario, pertanto, avviare un processo di coinvolgimento dei papà, dando loro voce per raccontarsi e riflettere sul proprio ruolo, focalizzare l'attenzione su di sé, parlare dei propri bisogni e desideri, scoprire i temi sollevati dalla paternità, stimolare il dibattito intorno a essa: l'obiettivo è stato la co-costruzione di una narrazione dal basso.

Le attività della campagna sono state:

- un sondaggio nazionale;
- una indagine demoscopica;
- una campagna fotografica sui social.

1. Il sondaggio nazionale

Abbiamo realizzato un sondaggio a livello nazionale condotto attraverso un questionario a domande chiuse, tutte commentabili, relative a:

- come si cambia diventando papà, quali competenze si acquisiscono;
- le principali conseguenze della paternità nella gestione vita-lavoro;
- che cosa caratterizza in modo specifico il ruolo del padre oggi;
- opinioni sul congedo di paternità e il congedo parentale.

I questionari sono stati costruiti con una funzione non di rilevazione, ma di sollecitazione e stimolo alla riflessione e non si è effettuato un campionamento, ma si è mirato alla massima diffusione e all'osservazione dei profili dei rispondenti, in una prospettiva ancora una volta di scoperta.

Il sondaggio è stato lanciato il 28 novembre 2016 e la rilevazione si è conclusa il 1° marzo 2017. Hanno aderito alla campagna IKEA e Generali Italia, che hanno diffuso il questionario tra i loro dipendenti. I rispondenti sono stati 1.454, residenti in tutte le aree d'Italia. La maggioranza dei rispondenti ha tra i 40 e i 45 anni (31%), il 24% tra i 35 e i 40, il 13% meno di 35 anni, il 19% tra i 45 e i 50, il 12% più di 50 anni. La maggior parte è

costituita da papà di due figli, soprattutto piccoli: il figlio minore del 40% dei rispondenti ha tra 0 e 2 anni, tra 3 e 6 anni per il 36%, tra 7 e 10 per il 14%. Di seguito i principali risultati emersi dal sondaggio. Diventare papà significa essere molto più ansiosi e preoccupati solo per 3 papà su 10, mentre per la maggioranza dei papà rappresenta un'esperienza molto positiva in termini di felicità, crescita personale e apertura mentale verso il futuro.

Pazienza e gestione del tempo sono le principali competenze che gli uomini dicono di acquisire diventando papà, seguite – secondo 6 papà su 10 – da una più ampia visione del futuro, capacità di problem solving e di presa di decisioni.

A livello di conseguenze, i papà sentono – in primis – il peso di maggiori responsabilità (spesso in senso finanziario) e anche la necessità di dover trovare una nuova organizzazione delle attività quotidiane non solo in termini di equilibrio vita-lavoro, ma anche in termini di equilibrio di coppia e tempo per sé.

Sempre in tema di “maggiori responsabilità sulle spalle”, solo 4 papà su 10 ritengono che la paternità significhi attuare un ridimensionamento delle ambizioni professionali. Anzi i papà, sebbene diventino più attenti agli orari lavorativi, non si ritengono meno ambiziosi di prima, ma sono semmai più preoccupati di mantenere una stabilità lavorativa.

Sono in particolare i papà più giovani – under 40 – a dire di aver usufruito del congedo di paternità o congedo parentale, soprattutto inteso come “opportunità per avere più tempo da trascorrere con i propri figli”.

Chi non ne ha usufruito racconta di averlo fatto principalmente per lasciare questa possibilità alla propria moglie/compagna o perché non necessario nella gestione della quotidianità.

In generale i padri sono raramente caregivers primari, e anche quando utilizzano il congedo lo fanno per passare tempo con i figli e non sostituiscono le madri nella cura o nella gestione familiare.

2. Un'indagine demoscopica

Le voci dei papà raccolte attraverso il sondaggio hanno fatto emergere come centrale il tema della "partecipazione" del padre alla cura. Un tema complesso e sfaccettato che rimanda però primariamente a quello del tempo. Che si tratti di un tempo desiderato, un tempo negato o quanto meno sconosciuto, un tempo conquistato e comunque sempre ritagliato nell'economia di vita con la stessa fatica delle madri e che ha talvolta il sapore della rinuncia, un tempo limitato dal lavoro, ma anche dalla non sempre facile costruzione di un equilibrio con la madre: il tempo è un nodo fondamentale nella costruzione del ruolo e dell'identità del padre e del suo posizionamento pubblico e privato. L'ipotesi che si è delineata progressivamente è che ci sia una "conciliazione al maschile" che si declina per certi aspetti in modo identico e per altri in modo differente rispetto a quella delle donne.

Ci è sembrato pertanto importante avviare una riflessione seria su questo tema cardine,

approfondirlo attraverso una ricerca su come i padri declinano questa domanda di conciliazione e su come vivono la gestione della quotidianità. Si è aperta una fase di indagine demoscopica affidata a Doxa sulla conciliazione vista dai padri a partire in particolare dagli strumenti del congedo parentale e del congedo di paternità.

Tra il 2 e il 5 marzo 2017 sono state condotte 215 interviste on line su un campione nazionale di papà con almeno un figlio di 0-10 anni di età. La maggioranza dei padri rispondenti ha tra i 35 e i 45 anni, il 32% tra i 45 e i 55 anni, il 12% dei padri rispondenti ha meno di 25 anni e il 2% più di 55 anni. Per il 55% sono lavoratori dipendenti, impiegati, per il 10% artigiani o operai, per il 10% liberi professionisti, per il 4% imprenditori.

I dati raccolti hanno confermato da un lato la scarsa presenza dei padri nella gestione della quotidianità e dei carichi di cura, la percezione di una invisibilità sociale (il 75% dei papà non si sentono tutelati) e la scarsa conoscenza e utilizzo delle misure del congedo parentale e ancor più del congedo di paternità. Parallelamente è emerso il desiderio di maggiore tempo da trascorrere in famiglia, condizione e speranza di una migliore qualità di vita, ma anche della costruzione di una genitorialità condivisa. Si tratta certamente di un inizio, non di una conclusione: da qui si deve partire per un approfondimento che permetta di conoscere realmente il fenomeno e soprattutto avviare un pensiero orientato alla costruzione di nuovi strumenti e modelli.

3. Campagna fotografica

La campagna fotografica è stata la prima azione ideata. Quando abbiamo deciso di dare voce ai papà e ai loro bisogni e desideri abbiamo pensato a una campagna di comunicazione prima che a una ricerca, alla costruzione di una narrazione leggera, non impegnativa sia nella fruizione, sia soprattutto nella realizzazione per i papà-narratori. Abbiamo semplicemente chiesto una fotografia che li ritraesse con i propri figli, possibilmente in un contesto quotidiano e con una frase che esprimesse la risposta alla domanda: "Tu che cosa desideri come papà italiano?". Foto e slogan sono diventate delle "cartoline" pubblicate sul canale Instagram e sulla pagina Facebook di Piano C. Pensieri, voci, immagini per raccontare e rendere visibile un ruolo che il sondaggio in profondità ci ha restituito come spesso invisibile.

La campagna è stata supportata dalla rete di associazioni e coworking del Piano C Partner Network che ha permesso di promuoverla e diffonderla in tutto il territorio nazionale: Milano, Bologna, Firenze, Roma, Bari, Matera.

L'esito della campagna è stato una collezione di 100 ritratti dai papà italiani di ogni età, fatta di immagini e parole, visibile sul canale Instagram e sulla pagina Facebook di Piano C. La sola campagna fotografica ha avuto sui social una copertura spontanea di oltre 75.000 persone, con ben 4.000 commenti tutti positivi. Vista la risposta positiva e dal basso si sono attivati spontaneamente o su contatto diretto anche i blog di mamme e

soprattutto di papà, una risorsa importante per dare visibilità e credibilità alla campagna nel suo complesso.

La scelta di incorporare questa attività di ascolto dei padri in una campagna nazionale di comunicazione dal forte effetto mediatico da un lato ha rinsaldato il rapporto tra Piano C e i padri della community che hanno partecipato all'indagine, dall'altro ha permesso ad attori pubblici e privati di riconoscere nelle nostre progettazioni un carattere innovativo trasversale ai generi, consentendoci di sperimentare nuove modalità di supporto all'empowerment professionale uscendo dal nostro spazio e contaminando altri luoghi e stakeholders.

4. Alcune conclusioni

La voce dei papà quindi ci dice che la paternità è un'esperienza trasformativa: porta nuove competenze, un nuovo rapporto con il tempo e con il futuro, cambia la percezione di se stessi e l'ordine delle priorità nella vita personale e nel lavoro, aumenta il senso di responsabilità e il desiderio di essere persone migliori.

In questa rivoluzione però sono ancora relativamente pochi i padri che hanno un ruolo da protagonisti nella gestione della vita familiare. Diventa difficile ridefinirsi come padri in un contesto socio-culturale in trasformazione: i padri da un lato avvertono il rischio di un ruolo schiacciato su quello materno e dall'altro faticano

a identificare una loro specificità rinnovata. Si sentono genitori “a tempo parziale”, finiscono per occuparsi dei figli meno delle madri e spesso diventano invisibili in quanto padri al di fuori delle mura domestiche.

Eppure allo stesso tempo i padri ci raccontano un desiderio di presenza e di protagonismo e si dimostrano favorevoli a misure che permettano loro di avere più tempo per stare con i figli.

Questo nuovo avvento dei padri sulla scena porta a un riposizionamento del tema della conciliazione e della cura familiare che non è, e non deve essere, solo femminile.

Si tratta di dar vita a un cambiamento culturale che inizia nelle coppie e nelle famiglie, ma passa necessariamente anche dai luoghi di lavoro, dalle scuole, dalle istituzioni.

Per arrivarci sono necessarie anche politiche che “obbligano” alcuni comportamenti: di certo 4 giorni di congedo di paternità obbligatorio entro i primi cinque mesi di vita del bambino sono pochissimi, ma non sarebbero sufficienti nemmeno se dall’oggi al domani diventassero 15 come proposto in origine. Eppure da qualche parte bisogna cominciare.

L’obbligatorietà della misura da un lato autorizza i padri al protagonismo e dall’altro spinge il mondo del lavoro a considerare la paternità come un fenomeno naturale che attraversa la vita delle persone, porta cambiamenti e ricchezza e non può essere ignorato. In secondo luogo non discrimina le donne come uniche detentrici della necessità umana e legittima di occuparsi della famiglia.

Ma i cambiamenti culturali passano anche dalla diffusione di nuovi modelli e dalla narrazione condivisa delle trasformazioni in atto. Per questo accanto alla voce dei papà, raccolta attraverso un questionario, abbiamo chiesto ai padri di mostrare la loro quotidianità con i figli mandandoci una foto, accompagnata dalla risposta alla domanda: “Tu che cosa desideri come papà italiano?”.

Sogni, desideri, aspirazioni, frustrazioni, paure, interrogativi, rivendicazioni. Il nostro obiettivo è stato costruire un lungo racconto per immagini per comporre l’album di famiglia dei padri italiani di oggi.

Una genitorialità davvero condivisa rappresenta oggi l’orizzonte necessario per arrivare alla piena condivisione dei carichi familiari, per evitare la penalizzazione delle donne sul lavoro a causa della maternità, per superare l’invisibilità dei padri e del loro legittimo desiderio di cura e di genitorialità, per promuovere nuovi modelli familiari e garantire un sostegno armonico alla crescita della prole.

È necessario costruire un’alleanza tra tutti coloro che pensano che sia arrivato il momento di superare modelli ormai stantii e disfunzionali, scardinando pregiudizi duri a morire, valorizzando la diversità nella famiglia e al lavoro e cercando di essere il più possibile inclusivi.

Perché da soli non si va lontano, ed è in gioco il futuro della nostra società.



Quaderni FMV *Corporate family Responsibility*
Padri che conciliano, 1/2018

www.marcovigorelli.org



luglio 2018

Fondazione Marco Vigorelli
Via Morozzo della Rocca, 3 20123 Milano
C.F. 97350310153
info@marcovigorelli.org

ISBN 978-88-943561-0-6



9 788894 356106



Qual è il ruolo dei padri? Come riconsiderare l'importanza di questa figura, capace di assolvere all'impegno dell'educazione? In che modo si può ripensare la paternità nel contesto aziendale e in ottica di conciliazione lavoro famiglia?

“Quaderni FMV *Corporate Family Responsibility*” è la collana di pubblicazioni monotematiche, realizzate dalla Fondazione Marco Vigorelli, che approfondiscono i diversi ambiti della corporate family responsibility, raccogliendo il know-how di FMV e le riflessioni dei principali esperti di settore. I quaderni analizzano le crisi e gli sviluppi, i mutamenti e le trasformazioni della società contemporanea e il loro impatto diversificato sulla conciliazione famiglia-lavoro tenendo conto dei soggetti e delle relazioni che ne sono responsabili. La riflessione critica e documentata sui temi e sulle esperienze di volta in volta presentati offre una riflessione costante e approfondita con un linguaggio aperto e di contaminazione tra le diverse prospettive.

Gli obiettivi sono; comunicare le attività di ricerca, micro e macro; rendere disponibili gratuitamente contenuti scientifici; promuovere e approfondire collaborazioni accademico-aziendali; posizionarsi come ponte tra Università e Azienda. Il piano editoriale prevede un approccio multidisciplinare (economico, giuridico, sociale, psicologico).

ISBN 978-88-943561-0-6



9 788894 356106