

MISSIONE DETERMINAZIONE

text: **fabiana romano** | pictures: **courtesy of the press office**

La prima domanda è sulla nuova avventura Rolex. Un conto è essere concessionari e un conto è una boutique monomarca.

La nuova avventura con Rolex è esaltante. Nel mio lavoro da sempre sento in modo molto forte la responsabilità di rappresentare la nostra Maison, che nel 2019 celebra 225 anni di attività. Ma all'interno di questa boutique il senso di responsabilità aumenta, perché siamo diventati ambasciatori di un Marchio con risonanza mondiale e con una reputazione che non ammette sbavatura alcuna. Il seguito di attenzione e di interesse che abbiamo riscontrato nel pubblico romano è ulteriore potenziamento per l'energia che investo quotidianamente nel lavoro e, devo dire, in modo ancora più forte, che profonde l'intero team della boutique.

Come si riesce a coniugare la vita familiare con quella manageriale?

Come sarebbe bello dare una risposta che non sollevi alcuna tematica politico-sociale! Di fatto, le donne impegnate sul lavoro in Italia soffrono in modo evidente del disallineamento che sussiste fra le (discutibili) logiche organizzative dei servizi sociali pubblici e le esigenze lavorative dei genitori, a partire dagli orari delle scuole, che terminano prima di un qualsiasi orario lavorativo di ufficio (per non parlare di quelli del commercio). L'impegno lavorativo con continuità è purtroppo permesso solamente alle mamme che hanno una rete familiare efficiente alle spalle (parlo di nonni, ma anche di tanti papà molto impegnati nella vita domestica) oppure mezzi economici che permettano una organizzazione domestica con piano A, piano B e talvolta anche piano C! Oltre agli aspetti economici e organizzativi, la parte più rilevante è l'attitudine personale. Io ho sempre saputo che la curiosità e l'impegno intellettuale che mi connotano mi avrebbero tenuta attiva nel mondo del lavoro anche con dei bambini a casa, e non sbagliavo. Oggi i miei due bambini sono la mia gioia più grande, e fonte di energia che si rinnova ogni volta che rientro a casa la sera. E' senza dubbio un impegno, ma anche uno stimolo a potenziare le mie capacità: maggiore efficienza e concentrazione sul lavoro, necessaria flessibilità e una mai provata prima abilità ad azzerare la tensione lavorativa a fine giornata, lasciando il posto ad allegria e tenerezza.

Com'è essere Donna in un mondo come quello dell'orologeria che, a detta di tutti, è molto maschile, ma in cui le donne stanno svolgendo un ruolo sempre più importante e dinamico, sia come manager, che come clienti?

Non sono molto amante delle categorie. Secondo me il successo nel mondo del lavoro deve essere legato alle competenze individuali. Chiunque raggiunga un ruolo manageriale, uomo o donna, deve avere il profilo di competenze adeguato. Certo, il mondo dell'orologeria ha la peculiarità di rivolgersi ad un pubblico di clienti finali composto storicamente in maggioranza da uomini. Questo rende, sì, più difficile per la donna affermarsi come controparte competente nella discussione, anche perché la meccanica non è considerato un campo di competenza femminile. Ma come cresce il numero di iscritte alle facoltà scientifiche, allo stesso modo anche nei nostri negozi, e nelle posizioni manageriali delle principali Maison orologiaie, aumenta la presenza femminile. Con risultati che, almeno per quanto ci riguarda, sono positivi: su quattro punti vendita del Gruppo Hausmann, tre Store Manager sono donne! E posso testimoniare che è un gran piacere leggere l'espressione soddisfatta di un cliente, uomo, che vinta l'iniziale diffidenza, si sente appagato dalla discussione sugli orologi avuta con una, passatemi la definizione, giovane donna.



**GIULIA
MAURO**



My first question is about the new adventure with the Rolex boutique. One thing is to be dealers but to be a monobrand store is way different.
The new venture with Rolex is extremely exciting. In my work i have always strongly felt the responsibility to represent our brand, that in 2019 celebrates 225 years. But inside this boutique this feeling increases, because we have become Ambassadors of a brand with worldwide reputation that doesn't allow any smear. The interest and attention that we found in the Roman public means a further expansion of the energy I daily invest in my job and, I must say, even more strongly, for the entire team of the boutique.

How do you manage to combine professional and family life?
How wonderful it would be to give an answer that does not raise any socio-political issue! In fact, women at work in Italy suffer for the obvious misalignment between the (debatable) public social services and organizational logics and the parents' needs, starting from the school time, which ends before any office working hours (not to mention those of the trade). The working engagement is unfortunately only allowed to mothers who have an efficient family network (I mean grandparents, but also fathers very engaged in domestic life) or financial resources that allow an organization with plan A, plan B and plan C! In addition to economic and organizational aspects, the most important part is the personal attitude. I have always known that the intellectual curiosity and commitment that characterize me would have kept me active in the world of work also with children at home, and I was right. Today my two children are my greatest joy, and energy source that is renewed every time I go back home at night. It's definitely a commitment, but also an incentive to strengthen my skills: greater efficiency and concentration at work, flexibility and a never before felt ability to voltage to zero stress at the end of the day, giving way to joy and tenderness.

How does it feel to be a woman in a world like that of watchmaking, known to be very masculine, but where women are playing an increasingly important and dynamic role, both as a managers as well as customers?
I'm not very fond of "categories". I think that success in the world of work must be tied to individual skills. Whoever reaches a managerial role, man or woman, must have the appropriate skills profile. Of course, the world of watchmaking has the distinction of addressing an audience of customers historically mostly composed by men. This makes harder for women to be considered competent counterparts, because mechanics has long not been considered a women's field of expertise. But as an increasing number of women entered the scientific faculties, similarly also happened in our stores, as well as in the leading positions of the watchmaking brands. With results that, at least as far as we are concerned, are positive: on four stores of the Hausmann Group, three Store managers are women! And I can testify that it is a great pleasure to read the satisfied expression of a male customer, who won the initial diffidence, feels appeased by discussing watches with a, allow me the definition, young woman.