

Link: <https://www.insidemarketing.it/?p=80026>



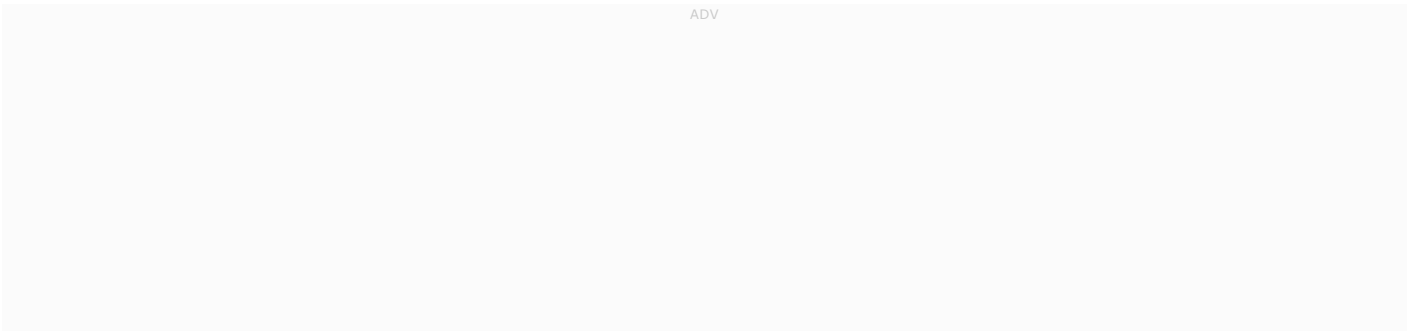
Giornale di marketing,
comunicazione e cultura digitale

Resta aggiornato:

Cerca...

MARKETING ▾ COMUNICAZIONE ▾ MACROAMBIENTE ▾ SPOT E CAMPAGNE SOCIAL MEDIA ▾ GLOSSARIO RISORSE ▾ ENTI E IMPRESE ▾ EVENTI ▾ FORMAZIONE ▾

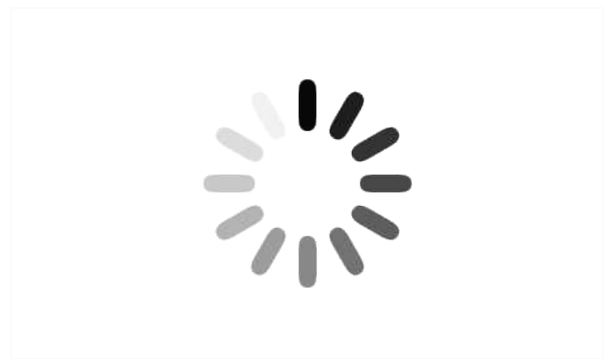
Macroambiente > Donne e imprenditoria in Italia: i dati di UnionCamera e qualche prospettiva post COVID-19



📅 21 Agosto 2021 🏠 Macroambiente

Donne e imprenditoria in Italia: i dati di UnionCamera e qualche prospettiva post COVID-19

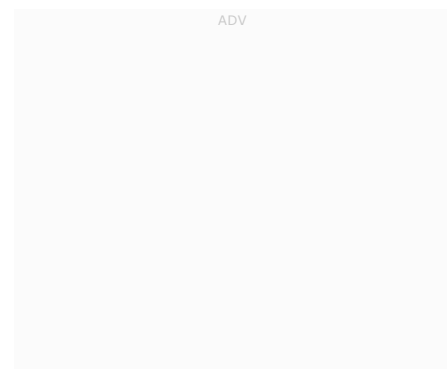
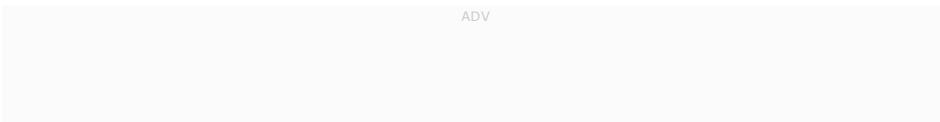
Le imprenditrici italiane under 35 sembrano non aver mancato di intraprendenza in questi mesi di emergenza sanitaria: è uno degli insight più interessanti tra quelli offerti dal Rapporto Imprenditoria Femminile 2020 di UnionCamera. L'indagine rivela, però, che c'è ancora molto da fare nel nostro Paese e non solo in termini di decisioni politico-finanziarie.



Virginia Dara
Autore

🕒 7' di lettura

🏷️ impresa Società e cultura



Le **donne imprenditrici in Italia** sono oggi più giovani, meno “stanziali” sul territorio, più attente all’impatto socio-ambientale dei propri business e al benessere dei propri dipendenti e collaboratori, sebbene spesso messe alle strette da condizioni economico-finanziarie tutt’altro che rosee e peggiorate in questi mesi per effetto indiretto dell’emergenza sanitaria. Così si potrebbero tradurre gli ultimi numeri tra quelli sulla **situazione dell'imprenditoria femminile** offerti periodicamente da UnionCamera.



UNA MAPPA DELLE IMPRESE “ROSA” IN ITALIA: I DATI DI UNIONCAMERE

Secondo l’osservatorio dell’ente, alla fine del primo trimestre 2021 c’erano in Italia più di un milione e 330mila **imprese a guida femminile** ^[1]. Si tratta di poco più di **un quinto del sistema produttivo italiano** e, a guardare bene, ci si accorge soprattutto che l’imprenditoria femminile “all’italiana” è piuttosto concentrata sia per quanto riguarda settori e comparti di attività e sia geograficamente.

Enti e Imprese

Supportare le startup tramite la comunicazione: l’approccio promosso da Mediaplus

“SEO per store manager”: un libro interamente dedicato agli eCommerce manager


Nuovo team Growens 2021: entrano in azienda Tarquini, Colazzo, Pelleri

Life nomina nuovi membri, introducendo in azienda Renzi, Baccaglio, Bertaglia

Come chiarisce più nel dettaglio il [Rapporto Imprenditoria Femminile 2020](#) della stessa [UnionCamere](#), infatti, di business “rosa” ce ne sono soprattutto nel campo del **wellness**, della **sanità** e dell'**assistenza**, della **moda**, dell'**istruzione**, del **turismo** e della **cultura**. Le regioni in cui le imprese a guida femminile pesano di più sul tessuto imprenditoriale locale sono **Molise**, **Basilicata** e **Abruzzo**, condizione che sembra segnare un primato del Mezzogiorno quanto a donne imprenditrici in Italia, nonostante in numeri assoluti le stesse siano di più in regioni come la Lombardia e nonostante, come già si accennava, le italiane che fanno impresa nel nostro Paese non sono oggi necessariamente ancorate alle proprie origini geografiche, con un 9.8% di imprenditrici donne nate al sud e che fanno impresa invece al centro-nord.

Sebbene giovani, o meglio rispetto ad attività altrettanto giovani ma a guida maschile, le imprese femminili italiane risulterebbero ancora **poco digitalizzate**: solo il 19% ha adottato o sta adottando misure in linea con i [piani per l'industria 4.0](#). Dall'ente attribuiscono questo ritardo a una minore conoscenza dell'iter di trasformazione digitale; più a monte potrebbe incidere, però, quel gender digital gap che da tempo gli addetti ai lavori riconoscono come cruciale da risolvere se si vuole incentivare davvero la nascita di imprese e startup innovative a guida femminile.

Q Potrebbe interessarti anche

 Gender digital divide: perché le donne sono ancora indietro nell'adozione del digitale

Anche export e internazionalizzazione non sembrano ancora punti forti delle **imprese femminili italiane**: solo il **9%** di queste avrebbe, infatti, secondo [UnionCamere](#) **business internazionali**.

ADV

DONNE IMPRENDITRICI IN ITALIA: IN COSA RIESCONO MEGLIO RISPETTO AI PROPRI COLLEGHI UOMINI?

Quello che le donne imprenditrici in Italia, soprattutto se più giovani, sembrano fare meglio è investire su piani e iniziative di [corporate social responsibility](#)[®], consapevoli certamente dell'impatto socio-ambientale dei propri business, ma con ogni probabilità anche che mostrarsi impegnate nel ridurre o compensare lo stesso è un atteggiamento oggi molto gradito a consumatori e [stakeholder](#)[®]. Il **31%** delle **imprese italiane a guida femminile** ha all'attivo, così, **progetti** e iniziative orientati alla **tutela dell'ambiente** e a una sostenibilità spiccatamente “green”.

Q Potrebbe interessarti anche

INTERVISTE

Gabriele Granato - Fare Digitale



I 15 punti del manifesto di Fare Digitale



ADV

- Quando responsabilità sociale d'impresa significa tutela dell'ambiente: ecco come i brand diventano "green"
- Corporate social responsibility: è davvero importante per i consumatori?

Oltre il **70%** delle **imprese femminili italiane**, ancora, è già **impegnato in progetti** e iniziative di **welfare aziendale** (contro una percentuale che di poco supera il 65% nel caso delle altre imprese) e altrettante hanno in programma di svilupparne nell'immediato futuro.

Tra i dati del Rapporto Imprenditoria Femminile 2020 di [UnionCamere](#) ce ne sono alcuni che sottolineano la capacità delle donne che fanno impresa di **valorizzare le persone** con cui collaborano, le loro competenze ed esperienze professionali: non è un caso, insomma, che le imprese femminili in Italia siano attualmente quelle con una **più diffusa presenza di laureati** (41%, contro una quota del 38% nelle altre imprese). Più in generale, le imprese "rosa" sarebbero quelle più capaci di **investire e puntare sulle relazioni** e lo si vede anche dal numero medio di stakeholder su cui possono contare: 3,8, contro "solo" un 3,5 per le imprese a guida maschile.

«Cura, ascolto, empatia sono accezioni tipicamente femminili e che noi [imprenditrici donne] riusciamo a riversare nelle nostre attività con più semplicità», ha sottolineato **Paola Iannone**, global head of marketing and communication di All4labels, durante una puntata di Inside Talk dedicata proprio alle sfide più attuali per l'imprenditoria femminile. «Sono caratteristiche che hanno valore oggi perché il successo è fatto sicuramente dall'uomo solo al comando, ma è la squadra che deve essere motivata per il raggiungimento dei risultati più ambiziosi», ha proseguito. Obiettivi ambiziosi a cui non di rado sembrano frapporsi ostacoli esterni e poco direttamente controllabili da chi fa impresa.

L'imprenditoria è donna? Dati, storie, prospettive - Paola Iannone





INCENTIVARE L'IMPRENDITORIA AL FEMMINILE: DI COSA C'È BISOGNO DAVVERO?

Le donne imprenditrici in Italia non sembrano avere remore ad additare il **fisco** (lo fa il 49% del campione [UnionCamere](#)) e la **burocrazia** (37%) come principali antagonisti al successo proprio e del proprio business, insieme naturalmente all'attuale situazione economica di certo non rosea (21%).

Per incentivare davvero l'imprenditorialità femminile servirebbero, così, soprattutto «attività di lobbying politico» – come le ha definite Paola Iannone – che portino a **nuove politiche sociali**, nuove politiche **economiche**, nuove politiche **fiscali e finanziarie** in un Paese in cui, peraltro, la maggior parte del cosiddetto “lavoro non retribuito” e che comprende la cura della casa, dei bambini, dei membri anziani della famiglia è ancora perlopiù in carico alle donne e dove l'accesso al credito bancario da parte delle donne che fanno impresa è ancora piuttosto basso. Basti pensare che solo una donna su quattro riesce ad accedere a finanziamenti bancari e quasi sempre lo fa in regime di credito-crunch, ossia senza che gli stessi siano quantitativamente adeguati alle reali necessità finanziarie dell'impresa.

Insight come quelli secondo i quali una buona fetta di donne imprenditrici in Italia non proverebbe neanche ad accedere a crediti e finanziamenti bancari per paura di un eventuale rifiuto dimostrano, però, come ben ha raccontato ancora Paola Iannone, che l'imprenditorialità femminile si scontra anche contro numerosi

*«ostacoli di natura psicologica. Anche quando pensiamo di essere all'altezza della posizione che occupiamo o ci viene offerta possibilità di crescita all'interno della nostra azienda, siamo sempre spontaneamente portate a chiederci se ce lo meritiamo davvero e questo compromette la nostra capacità di guidare team, attuare cambiamenti. [...] Per questo è fondamentale avere **consapevolezza delle nostre capacità**, acquisire **sicurezza in se stesse** e “sognare in grande”: non può esserci successo nella vita se non si hanno **grandi ambizioni e modelli di riferimento chiari**. Serve però anche lavorare duramente sperimentare. Oggi si parla tanto della cultura dell'errore, fondamentale per chi vuole fare startup: tutti dobbiamo rischiare, ma dobbiamo anche essere sicuri della portata del rischio, essere certi che non possa vanificare i nostri tentativi futuri di raggiungere l'obiettivo».*

DONNE IMPRENDITRICI IN ITALIA E PANDEMIA: COSA ASPETTARSI NEL POST-COVID

Non che si possa dire davvero che alle donne imprenditrici in Italia, soprattutto alle più giovani, sia mancata in questi mesi di emergenza sanitaria la giusta tenacia. Sottolinea ancora UnionCamere, infatti, che tra il primo trimestre 2020 e il primo trimestre 2021 le **nuove imprese femminili under 35** sono **aumentate di oltre l'8%**, contro un più timido +2% di nuove attività iscritte al registro delle imprese dalle over 35.



*Le nuove imprese femminili under 35 sembrano le più resilienti all'impatto dell'emergenza coronavirus.
Fonte: UnionCamere*

La natalità delle imprese femminili sembra, nonostante questo, uno degli aspetti più messi a rischio dalla pandemia e dai suoi effetti economici: alla vigilia dell'emergenza coronavirus, le nuove imprese femminili erano quelle che avevano ritmi di crescita più sostenuti (+4.2% nel quinquennio 2014 – 2019); già al terzo trimestre del 2020 la crescita era rallentata di sette punti percentuali e il risultato è che, al **primo trimestre del 2021**, le **nuove imprese femminili** risultano essere **appena l'1%** contro il 9.5% di quelle maschili.




Nel complesso le nuove attività femminili iscritte al registro delle imprese nel primo trimestre 2021 sono appena l'1% del totale. Fonte: [UnionCamere](#)

Più in generale, tra lockdown e altre misure di contenimento del contagio, le aziende "rosa" hanno dovuto fare i conti con un notevole **calo del fatturato** e sembra questo un ulteriore tassello che porta le imprenditrici donne in Italia a dirsi sfiduciate rispetto alla possibilità che propri business di tornare a livelli pre COVID a breve (solo il 29% è convinto che accadrà entro il 2021 e il 25% entro il 2022).

SULLO STESSO ARGOMENTO

- › Donne, lavoro e maternità: alla ricerca di un equilibrio tra famiglia e carriera
- › Con "Forti Insieme" Pantene e Chiara Ferragni danno sostegno alle startupper: come candidarsi

Note

1.  [UnionCamere](#)

© RIPRODUZIONE RISERVATA È VIETATA LA RIPUBBLICAZIONE INTEGRALE DEI CONTENUTI

Resta aggiornato!

Ricevi gratuitamente le **ultime news** e le **offerte esclusive** per corsi, eventi e libri in ambito marketing e comunicazione.

ISCRIVITI ai nostri canali:

 **Newsletter**

 **Telegram**

Notizie correlate



Iniziativa di corporate social responsibility e sostenibilità aziendale: cosa lega brand e consumatori



Stakeholder: chi sono e come un'impresa può creare engagement



Welfare aziendale: quando il benessere dei lavoratori è la risorsa più importante



La migliore strategia digitale per aziende B2B



Social media marketing e imprese: perché è



Perché una startup rischia il fallimento? Ecco dieci motivi