

Più elevata propensione ad investire nella green economy rispetto a quelle maschili. Il commento di Terziario Donna Confcommercio

Le imprese femminili hanno una maggiore attenzione verso la sostenibilità ambientale

POTENZA - Le imprese femminili hanno una maggiore attenzione verso la sostenibilità ambientale: secondo dati Fondazione Symbola-Unioncamere (Rapporto GreenItaly 2017), le imprese (con almeno un dipendente) femminili del terziario che hanno investito negli ultimi 8 anni (dal 2010 al 2017) in prodotti e tecnologie green sono il 30,2% contro il 24,3% nel caso delle imprese maschili. La media del terziario è pari al 25,6%. Nel campo della sostenibilità ambientale, le imprese femminili mostrano una più elevata propensione ad investire nella green economy rispetto a quelle maschili. Recenti ricerche hanno dimostrato come la responsabilità sociale di impresa, in una visione che vede l'impresa relazionarsi con la comunità territoriale senza perseguire solamente la massimizzazione del profitto, sono più competitive. Lo sottolinea Incoronata Lucia, Terziario Donna Con-

fcommercio Potenza, riferendo le conclusioni del convegno "Economia responsabile per dare valore al futuro". Il Forum è un appuntamento annuale per riflettere sull'economia, sulle nuove visioni e prospettive imprenditoriali, sui nuovi modelli di sviluppo, con lo sguardo rivolto al cambiamento in atto, non solo nel tessuto economico, ma anche nella società, per la definizione di strategie per la competitività delle imprese del terziario. I lavori sono stati aperti dal presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli: "Il contratto nazionale se costruito bene può essere il ponte tra il lavoro del passato e il lavoro del futuro". Il presidente Sangalli ha parlato di "dualismo nel mercato del lavoro, ci sono ancora differenze profonde nel mercato tra il lavoro delle donne e degli uomini, differenze profonde nei salari, nei tassi di partecipazione: il tasso di occupazione delle donne è fermo al 48%, 18 pun-

ti percentuali in meno del tasso di partecipazione maschile". Per Sangalli, "le sponde del lavoro maschile e femminile si possono ricongiungere anche con il concetto di valore, produrre valore è qualcosa di più grande di fare un prodotto o dare un servizio, significa essere consapevoli che le scelte economiche non sono mai neutre - ha aggiunto il presidente di Confcommercio -, nel mercato si producono valori, etica, il nostro ruolo è quello di contribuire alla costruzione del valore, nei servizi, attraverso una visione di futuro. Non è un caso che il gruppo Terziario Donna si sia concentrato in questi anni sul concetto di valore - ha concluso Sangalli - ci dicono che con la cultura, con la bellezza non si mangia? Non è così, non sono cose superflue, sono l'essenziale per avere un futuro forte a partire dal made in Italy". Patrizia Di Dio, presidente di Terziario Donna Confcommercio, ha quindi commentato:

"dobbiamo essere consapevoli che la sostenibilità e la responsabilità sociale non sono temi che hanno a che fare solo con l'etica, non esprimono solo un'economia virtuosa, ma sono anche un tema di competitività, una leva strategica vincente su cui puntare per migliorare le performance e i risultati delle nostre imprese e sono un patrimonio immateriale di capacità che noi donne imprenditrici già possediamo e applichiamo spontaneamente". Durante i lavori è stata presentato il volume "Il Neuromarketing nel negozio" che affronta un tema nuovo per gli esercizi commerciali, applicando concretamente il neuromarketing alla gestione del negozio. Si tratta - commenta Incoronata Lucia, Terziario Donna Potenza, ricordando il corso di formazione realizzato a Potenza con Confcommercio Academy.



Un'impresa a guida femminile



Peso: 45%