

SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ

PARI OPPORTUNITÀ

Le dirigenti fanno associazione

di Francesca Pautasso

Le donne manager in Italia sono determinanti per rendere le aziende più competitive. Lo dimostrano i dati diffusi da **Manageritalia** nel 2026. L'aumento del 2,6% dei dirigenti nel 2024, dopo quello del 2,6% del 2023 e del 3,8% del 2022, è riconducibile proprio alle donne che sono cresciute nei posti manageriali del 6,2% contro un +1,5% degli uomini. La crescita è confermata anche nel 2025 con un +3,2% (+2,2% gli uomini e +6,5% le donne).

Un riconoscimento del ruolo spesso decisivo della componente femminile arriva anche dalle principali associazioni di categoria dove le quote rosa sono rappresentate da diverso tempo.

Le tutele del settore agricolo

Confagricoltura Donna ha l'obiettivo di favorire lo sviluppo dell'imprenditoria femminile e delle pari opportunità nel settore agricolo promuovendo la cultura d'impresa e valorizzando il ruolo etico, economico e sociale delle imprese condotte da donne. Nasce nel 2012 dall'intraprendenza di cinque imprenditrici, ciascuna rappresentativa della propria regione: **Marina Di Muzio** per l'Emilia Romagna, **Paola Granata** per la Calabria, **Gabriella Poli** per la Lombardia, **Silvia Parodi** per la Liguria e **Maria Teresa Melchior** per il Piemonte. Ogni gruppo regionale e territoriale ha un proprio direttivo. La stessa presidente nazionale **Alessandra Oddi Baglioni**

è l'emblema della determinazione femminile, essendo imprenditrice agricola dal 1996 dopo aver convertito in agricoltura biologica l'azienda di famiglia specializzata nella coltivazione del tabacco. L'attuale produzione contempla prodotti tipici dell'alta valle del Tevere, sperimentando anche nuovi tipi di coltivazioni di antiche colture come quella del parco agroalimentare umbro sulla filiera del lino per definirne le qualità antitumorali. L'ultimo evento organizzato dall'associazione ha raccontato l'esperienza delle donne pastore attraverso le voci di **Alessia e Arianna Bruzzone** due sorelle alessandrine, imprenditrici agricole, che ogni anno portano in alpeggio, sull'Appennino tra Piemonte e Liguria, la propria mandria di bovini.

«L'associazione **Donne del retail Ets** è nata dalla volontà di sette professioniste del settore per dare forma

a un'esigenza che sentivamo tutte molto chiaramente: creare una rete vera tra donne del retail, capace non solo di fare incontro, ma anche di produrre visione, confronto e progettualità – racconta la presidente **Eleonora Grafione** –. Nel nostro mondo ci sono moltissime compe-

tenze femminili di valore, spesso poco visibili o poco messe in connessione tra loro. Con l'associazione facciamo rete, sosteniamo la crescita professionale delle donne e contribuiamo a un'evoluzione culturale del

settore». Oggi l'associazione conta 160 socie imprenditrici, manager, professioniste e consulenti. «I temi che riteniamo centrali sono il lavoro, la leadership, la rappresentazione delle donne, il linguaggio della comunicazione, il dialogo tra generazioni, e li promuoviamo attraverso eventi, momenti di networking, progetti di sensibilizzazione e occasioni di confronto. Il nostro obiettivo è

tenere insieme pensiero e azione, riflessione culturale e strumenti utili per la crescita delle persone contrastando stereotipi e discriminazioni e promuovendo una cultura del lavoro più equa, più aperta e più consapevole. Vogliamo dialogare con le imprese e con gli altri attori del settore, portando un punto di vista costruttivo ma chiaro sui temi dell'inclusione, delle opportunità e della qualità del lavoro». In questi anni l'associazione ha avviato un percorso di mentoring portando al centro del dibattito professionale questioni che troppo spesso venivano considerate secondarie, come la leadership femminile, la rappresentazione delle donne, i linguaggi inclusivi e il sostegno reciproco tra professioniste. «Un altro passaggio importante è stata la nostra Carta dei valori, che rappresenta bene il senso del nostro impegno. L'obiettivo è far maturare sempre di più l'associazione come luogo di relazione qualificata, ma anche come soggetto capace di accompagnare il cambia-

Approfondisci
ETICA E IMPRESE



IMPRESE FEMMINILI ATTIVE NEL TERZIARIO DI MERCATO (totale, straniere e under 35, 2016 – 2024, in unità e var. %)

IMPRESE ATTIVE	2016	2024	Δ ass.	Δ %	F/ (M+F)
terziario di mercato	759.966	786.254	26.288	3,5	26,5
totale economia	1.158.832	1.147.857	-10.775	-0,9	22,7

IMPRESE ATTIVE STRANIERE	2016	2024	Δ ass.	Δ %	F/ (M+F)
terziario di mercato	87.356	109.144	21.788	24,9	30,7
totale economia	118.893	143.988	25.095	21,1	24,2

IMPRESE ATTIVE UNDER 35	2016	2024	Δ ass.	Δ %	F/ (M+F)
terziario di mercato	114.263	91.176	-23.087	-20,2	32,1
totale economia	149.944	119.176	-30.772	-20,5	27,3

Fonte: Ufficio Studi Confcommercio

Largo Consumo

SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ

PARI OPPORTUNITÀ

mento del settore con proposte e strumenti concreti, perché il rischio del pinkwashing esiste, ed esiste tutte le volte in cui l'emancipazione femminile viene trattata più come tema di comunicazione che come scelta strutturale. Il punto vero non è quello che un'azienda dichiara, ma quello che mette in pratica: quante donne crescono davvero? Quante arrivano ai ruoli decisionali? E quali strumenti di supporto esistono? Il merito viene sempre riconosciuto? In Italia siamo in una fase di passaggio. La sensibilità è cresciuta molto e questo è un fatto positivo, ma non sempre alla consapevolezza corrisponde un impegno altrettanto concreto. Per questo serve un cambio di passo: meno dichiarazioni di principio e più scelte misurabili, più coerenza, più responsabilità. Il cambiamento vero si vede nella quotidianità delle organizzazioni, non solo nel racconto che ne fanno».

Impresa Donna di Confe-
sempri attraverso il Coordinamento nazionale dell'imprenditoria femminile lavora in stretto contatto con le istituzioni politiche, con il Ministero delle Pari Opportunità e con il Dipartimento pari op-

portunità del Ministero del Lavoro. Le donne imprenditrici e lavoratrici autonome in Italia sono poco meno di un milione e mezzo, primato europeo, e il fenomeno è in crescita. Devono fronteggiare ogni giorno gli impegni e i problemi legati all'attività imprenditoriale, facendo allo stesso tempo i conti con la posizione della donna nel contesto socio-economico e conciliare i tempi di lavoro con quelli per la cura della famiglia, un tema fra i più sentiti dalle imprenditrici complicato dalle difficoltà di accesso alla formazione continua e al credito alle imprese. L'associazione individua dunque gli strumenti per rispondere alle esigenze delle imprenditrici associate, approfondendo le normative nazionali e comunitarie e promuovendo lo scambio di esperienze sia a livello nazionale che europeo.

Presenze che crescono

L'associazione nazionale **Le donne del vino** nasce nel 1988 per mettere in rete le donne del settore vitivinicolo in un momento in cui la loro presenza era significativa, ma poco visibile:

«A fondarla fu un gruppo di produttrici, ristoratrici e professioniste guidate da spirito pionieristico, con l'obiettivo di affermare una voce femminile autonoma, competente e riconoscibile – ripercorre la presidente **Daniela Mastroberardino** –. Oggi siamo oltre 1.250 socie distribuite in tutta Italia». L'associazione promuove la cultura del vino, la formazione, il networking e valorizzazione del ruolo delle donne nella filiera vitivinicola. «Lavoriamo per creare connessioni: tra territori, competenze, generazioni toccando temi come sostenibilità, innovazione e responsabilità sociale. Non vogliamo essere una "categoria", ma una forza propulsiva capace di incidere sul modo in cui il vino viene raccontato, prodotto e vissuto. Abbiamo contribuito a spostare il racconto del vino: più inclusivo, più contemporaneo, più attento alle persone oltre che ai prodotti. Stiamo lavorando per rafforzare il dialogo con le associazioni estere, sviluppare progetti legati alla sostenibilità e investire nella formazione delle giovani donne che vogliono entrare nel settore. Un altro fronte importante è quello dei nuovi linguaggi: comunicazione

digitale, nuovi modelli di consumo e nuove sensibilità culturali. Abbiamo un bel progetto social con le nostre socie under 30».

L'associazione nazionale **Le donne dell'ortofrutta** nasce nel dicembre 2017 da un gruppo di circa trenta imprenditrici e professioniste della filiera ortofrutticola per contribuire a portare una visione nuova all'interno del comparto: «Ci occupiamo principalmente di creare connessioni, promuovere progetti e favorire momenti di confronto attraverso eventi, convegni e iniziative di comunicazione – racconta **Maria Carola Gullino**, il cui mandato da presidente è scaduto lo scorso marzo –. Parallelamente lavoriamo su temi che riteniamo centrali, come l'educazione alimentare, la sostenibilità e la valorizzazione del ruolo femminile nel settore». Oggi l'associazione conta oltre 150 professioniste distribuite su tutto il territorio nazionale: «Negli ultimi anni la sensibilità è cresciuta molto e la presenza femminile nel mondo del lavoro è sempre più significativa. Nel comparto ortofrutticolo, che è storicamente legato a dinamiche più tradizionali, il cambiamento è forse più lento, ma è in atto. Serve ancora un lavoro culturale importante, ed è proprio in questo contesto che realtà come la nostra possono dare un contributo concreto». Per il futuro l'obiettivo è consolidare ulteriormente il ruolo dell'associazione come punto di riferimento nel settore ortofrutticolo: «Vogliamo continuare a sviluppare progetti legati all'inclusione, alla parità di genere e alla sostenibilità, ma anche rafforzare le attività rivolte ai giovani, e la nostra presenza nei tavoli istituzionali». ■

IMPRESE FEMMINILI ATTIVE NEL TERZIARIO DI MERCATO PER SETTORE (Var. 2016/2024 e rapporto imprese femminili su tot imprese, 2016 – 2024, in unità e var. %)

IMPRESE ATTIVE FEMMINILI NEL TERZIARIO DI MERCATO	2024	Δ % 2016-2024	%F/ (M+F)
Commercio all'ingrosso	74.883	1,4	13,5
Grande distribuzione	18.782	-22,9	34,0
Piccolo commercio alimentare	22.463	-18,8	24,4
Piccolo commercio non alimentare	188.654	-15,5	33,8
Alberghi	7.073	-9,6	27,8
Altri operatori turistici	23.128	76,8	41,8
Ristoranti	51.899	6,6	26,0
Bar	42.317	-14,3	33,1
Informazione e cultura	42.992	15,0	21,0
Professionisti	107.531	31,4	21,7
Altri servizi alle persone	114.645	16,3	60,7
Terziario di mercato	786.254	3,5	26,5
Totale economia	1.147.857	0,0	22,7

Fonte: Ufficio Studi Confcommercio

Largo Consumo