

Le imprese 'in rosa' sono più 'green'

Presentata a Bari in occasione della quarta tappa della Roadmap "Impresa è Donna"

"Nove imprese guidate da donne su dieci ritengono importante adottare misure green per ragioni di sostenibilità ambientale, e il 47% prevede di fare investimenti orientati a ridurre gli impatti dell'impresa sull'ambiente per il triennio 2022-2024. Questa attenzione alla sostenibilità ambientale da parte delle imprese 'in rosa' si è accentuata dopo la crisi pandemica e si incrementerà anche alla luce della crisi generata dal conflitto Russia-Ucraina, soprattutto in relazione ai temi dell'autonomia energetica".

E' quanto emerge dall'indagine sulle imprese femminili e la sostenibilità realizzata da Terziario Donna Confcommercio, in collaborazione con il Centro Studi delle **Camere di Commercio** 'Guglielmo

Tagliacarne', e presentata a Bari in occasione della quarta tappa della Roadmap "Impresa è Donna". Secondo lo studio, le imprese green sono più competitive: tra le imprese guidate da donne che hanno effettuato investimenti in sostenibilità ambientale, il 45% ha dichiarato di prevedere un incremento

di fatturato nel 2022 rispetto all'anno scorso, il 22% prevede di incrementare il numero dei propri occupati, il 14% prevede un ritorno ai livelli produttivi pre-Covid.

La maggior parte delle imprese eco-investigatrici ha avviato innovazioni che riguardano il processo produttivo più che la realizzazione di prodotti green. Ma nel corso degli anni è aumentata la quota di imprese che punta ad entrambe le innovazioni. Le imprese non eco-investigatrici incontrano diverse barriere che impediscono loro di realizzare investimenti green.

I tre principali ostacoli sono: l'insufficienza di risorse finanziarie, segnalato da più di un'impresa femminile su tre (34%) e da un'impresa maschile su cinque (20%); la mancanza di cultura green segnalata dal 21% delle imprese femminili e dal 28% delle imprese maschili; la scarsa conoscenza delle agevolazioni pubbliche e alla difficoltà di ottenerle (17% delle femminili e 22% delle maschili). Le imprese femminili terziarie mostrano una maggiore attenzione alle tematiche legate alla sostenibilità sociale, curando maggiormente il rapporto con i fornitori (31% vs il 27% delle imprese maschili) e con i clienti (27% vs 16% delle imprese maschili).



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3960

