

# BOARD E STARTUP POCHE DONNE NEL DIGITALE (E IL PNRR NON AIUTA)

di SIMONE FANTI

Il Piano nazionale di ripresa e resilienza, istituito due anni fa, non ha finora inciso sulla riduzione del divario di genere nel mondo dell'imprenditoria tecnologica e del lavoro digitale. Le donne restano in forte minoranza. Lo dice l'Osservatorio sull'impatto di genere digitale del Pnrr lanciato dall'associazione Donne 4.0, che ha lavorato sui dati dell'Anac e dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne.

«Analizzando i dati dell'Autorità nazionale anticorruzione, si scopre che nei contratti affidati con i fondi Pnrr in ambito Ict (Information communication technology), si è fatto ricorso a una quantità di deroghe sulle quote di genere maggiori (74%) rispetto alla media generale (68%)», spiega Loredana Grimaldi, coordinatrice dell'Osservatorio.

Sono le assegnazioni di fondi sulle quali, alla fine, non sono stati rispettati i requisiti per la parità di genere del Pnrr, previsti dall'articolo 47 del decreto 77/2021. L'articolo obbliga che nei bandi sia assicurato che almeno il 30% delle assunzioni necessarie alla realizzazione del progetto finanziato siano di donne. E che il 30% siano di giovani, sotto i 36 anni.

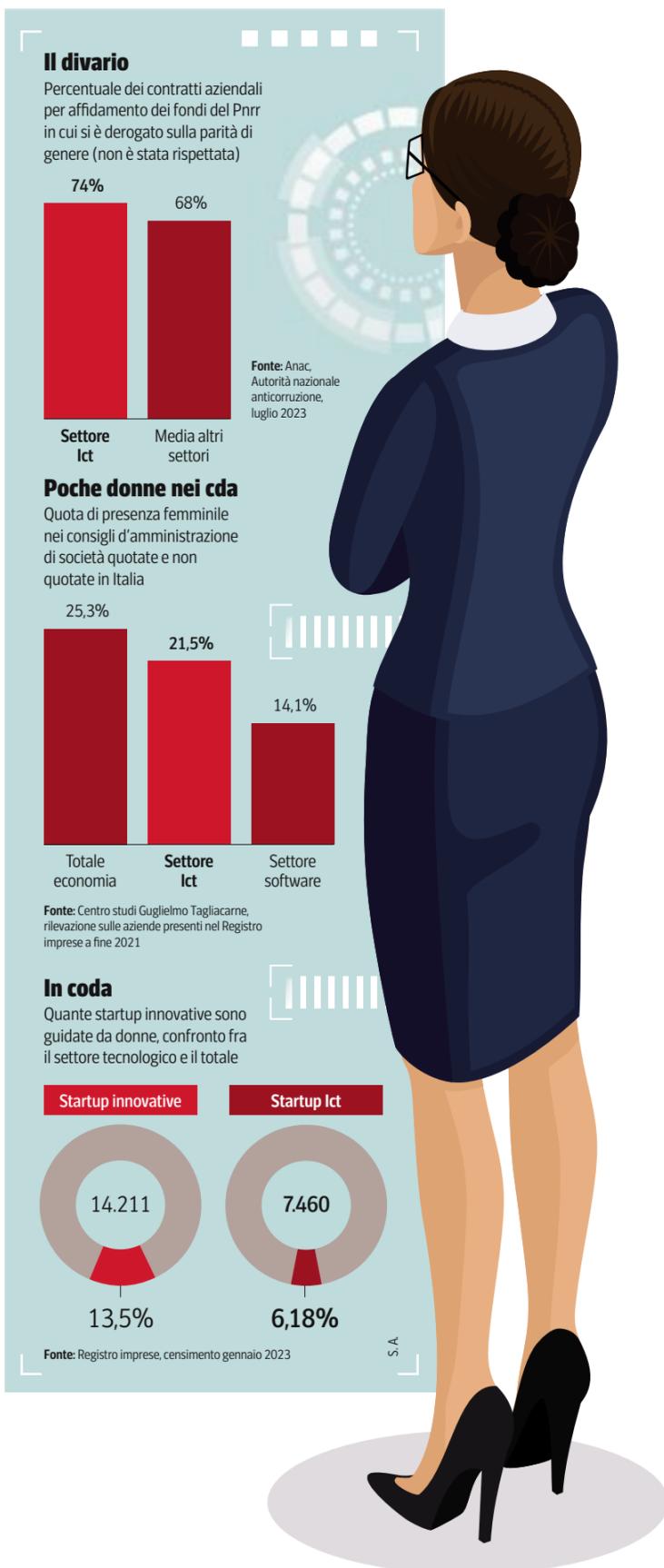
## I numeri

Benché la metà dei 400 milioni destinati dal Piano all'imprenditoria femminile abbia incentivato le imprese innovative e tecnologiche, il gender gap nel digitale resta marcato su tutta la filiera. Dalla formazione, dove le laureate in informatica e tecnologie, nel 2021, sono solo il 15,2% del totale, al mercato del lavoro in cui le specialiste Ict sono il 16% contro il 19% della media europea con una crescita del 10% tra il 2017 e 2021 (e nel comparto del software si arriva al 24,1%). Il divario è evidente anche nei ruoli dirigenziali. «I dati elaborati dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne — prosegue Grimaldi — mostrano che nei consigli d'amministrazione delle aziende Ict il 21,5% dei componenti sono donne, quota che scende al 14,1%, in particolare nelle aziende di software, contro il 25,3% del totale delle imprese. Tra il 2017 e il 2022 la presenza femminile è cresciuta meno di quella maschile: +4,7% contro +5,5%».

Infine delle 14 mila 211 startup innovative censite lo scorso gennaio soltanto il 13,5% è a guida da femminile. La percentuale scende al 6,18% fra le 7 mila 460 startup Ict.

L'Osservatorio ha, poi, monitorato la quota di donne presenti nei tavoli decisionali pubblici dei progetti di transizione digitale. «Si va dal 12,5% del Cnr, dipartimento di Ingegneria, Ict e tecnologie per l'energia e i trasporti (Diitet), con 14 direttori e due

Fra le neonate società innovative soltanto 14 su 100 sono a guida femminile. E nel 74% dei contratti Ict sui fondi Ue si è derogato sui requisiti per la parità di genere. Ma c'è chi si muove in controtendenza: quattro storie



sole direttrici, al 50% dei dirigenti dell'Agenzia per l'Italia Digitale», commenta Monica Cerutti, l'altra coordinatrice dell'Osservatorio.

«Purtroppo non ci sono dati governativi sull'impatto di genere — dice Darya Majidi, presidente dell'Associazione Donne 4.0 —. Inoltre mancano politiche di sostegno alla partecipazione delle donne nelle società Ict».

## I casi

Eppure l'apporto femminile arricchisce il paniere dell'innovazione italiana. Ecco quattro casi. StartupHer è un progetto creato da Donne 4.0 con il supporto di Agos e Le Village by Crédit Agricole Milano. Tra le società «incubate» c'è Coachy, un marketplace per il coaching: offre assistenza e formazione per le professioniste e le lavoratrici dipendenti. «Aiutiamo le donne nei momenti di cambiamento, per esempio durante la maternità, e nello sviluppo delle soft skill per la carriera», dice la fondatrice, Rossella Cerbone. Si parte a settembre, obiettivo il mercato B2B e B2C italiano: «Il pareggio di bilancio è previsto per la fine del 2024, l'utile nel 2025».

Promama, invece, è un ponte tra le aziende family friendly e i lavoratori-genitori. «Il nostro pubblico è femminile, ma non mancano i padri, circa il 10% — spiega la fondatrice, Claudine Rollandin —. Scoviamo e valorizziamo le caratteristiche che rendono le imprese interessanti per i lavoratori che cercano impieghi in cui sia più facile conciliare la vita lavorativa con quella familiare».

Travelin invece è un collettore di eventi ed esperienze che usa i dati sensibili (condizione di disabilità, intolleranze e altro) come filtri per la pianificazione di un viaggio. «È nato grazie al fondo imprenditoria femminile e dopo un anno lavoriamo con 40 comuni — spiega la fondatrice, Marta Grelli —. Entro fine anno apriremo alla community per integrare le nostre informazioni con quelle dei viaggiatori».

Nell'abbigliamento da cerimonia opera infine Elodie Brides che vuole portare in Italia l'acquisto degli abiti da sposa sul canale digitale.

«Sul sito le spose trovano molti modelli personalizzati, nati dalla sartorialità italiana seguendo le tendenze della moda — dice Francesca Mantovani, che con la cofondatrice Giulia Lodia ha lasciato il posto fisso nel 2022 per avviare questo progetto —. Siamo un'azienda ibrida: offriamo la possibilità di acquistare online o in temporary store per toccare con mano il prodotto. Nel primo anno abbiamo fatturato 50 mila euro con una buona marginalità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## PIT SPOT

**Big Babol e Nba, quando l'avatar esce a giocare con i ragazzi reali**



di ALDO GRASSO  
pitspotcorriere@gmail.com  
in collaborazione con  
Massimo Scaglioni

Grande storia di comunicazione in pubblicità, in Italia, per Big Babol, la gomma da masticare di colore lilla, quasi fluorescente, che ha invaso il nostro immaginario nei colorati anni Ottanta. Tanto tempo è passato dall'immagine della signorina in canottiera blu che esortava tutti a «masticare Bib Babol» e a fare «palloni grandissimi» (era l'immagine simbolo del brand). Anche allora, naturalmente, si guardava al pubblico dei più piccoli che sono il target di riferimento del prodotto. Oggi le cose sono cambiate, e i ragazzi amano soprattutto videogiochi (che allora nascevano) e sport. Ecco, quindi, che è stato siglato un accordo fra la Nba, la National Basketball Association, e il brand di Perfetti. In occasione dell'avvio di questa collaborazione, inaugurata a giugno con la presenza di Big Babol all'Nba 3X Milan, un torneo di basket che si è svolto a Milano in co-branding con Nba, ecco arrivare una campagna di comunicazione, pensata innanzitutto per la tv. Gli eroi della Nba diventano avatar virtuali che si muovono nel mondo degli schermi digitali. Fuori dallo schermo, un gruppo di ragazzini sta giocando a videobasket, finché non succede qualcosa di strano. Una ragazza fa esplodere un pallone generato dalla gomma da masticare (è quanto accadeva già negli anni Ottanta) ed ecco che gli eroi del basket escono dagli schermi dei tablet, per raggiungere i ragazzi nella vita reale, in forma di cartoni animati. Ed ecco che il videogioco si trasforma in una sfida reale, con i ragazzi in carne ed ossa pronti a sfidare i loro beniamini usciti dal virtuale. Il concetto di «big», grande, torna nel finale. Non solo palloni grandissimi, ma un invito: «Play big». Ed ecco che, a tanti anni di distanza, il brand si rinnova guardando alla generazione alfa, i ragazzini e le ragazzine dei nostri giorni. Che ancora amano masticare e fare palloni grandissimi e coloratissimi, oltre che giocare ai videogame...

© RIPRODUZIONE RISERVATA