



Quello che Facebook e Instagram possono fare per le imprenditrici

Al via a roma all'iniziativa di Facebook She Means Business. Boschi: ridurre il divario di genere del 25% vale due punti di Pil

1 di 4



La chance dei social network

(di Costanza Rizzacasa d'Orsogna) Una piccola o media impresa su cinque, in Italia, è al femminile. Ma come possono Facebook e Instagram aiutare le donne a fare impresa? Si è svolta ieri a Roma la giornata di presentazione di #SheMeansBusiness, versione italiana dell'iniziativa globale lanciata da Facebook che si propone di formare, in collaborazione con Fondazione Mondo Digitale, 3.500 donne nel nostro Paese entro la fine del 2018. Un numero che sarà quasi certamente superato, dal momento che si sono iscritte ai corsi già oltre 700 donne. Di queste, il 50% è già imprenditrice, mentre l'età va dal 37% di over 40 al 5% di età inferiore ai 25 anni. In 125 sono intervenute al workshop di Roma. Dopo il training e l'introduzione di Barbara Stefanelli, vicedirettrice vicaria del *Corriere della Sera*, è intervenuta la sottosegretaria alla Presidenza del Consiglio Maria Elena Boschi, che ha osservato come il digitale, offrendo flessibilità, conciliazione, possibilità di carriera e di guadagni, costituisca un'opportunità unica per le donne italiane. Secondo dati Censis, ha ricordato, se il nostro Paese riuscisse a ridurre il divario di genere nel mondo del lavoro del 25% entro il 2025, il Pil crescerebbe del 2%. Le donne non sono costi, quindi, ma investimenti sul futuro. Fondamentale allora è l'accesso al credito, ma anche spingere bambine e ragazze alle materie scientifiche (*continua dopo l'immagine*).



Nel panel successivo, cui hanno partecipato anche Laura Bononcini di Facebook Italia, Mirta Michilli di Fondazione Mondo Digitale e Chiara Burberi di Redooc, piattaforma dedicata alle materie STEM, la vice presidente del Senato Linda Lanzillotta ha sottolineato l'importanza della formazione nell'innovazione per fronteggiare la crisi, segnalando come gli investitori stranieri reputino l'Italia, nel medio periodo, il mercato più interessante per le Pmi. Crescere per attrarre capitali esteri, quindi. E in questo senso l'approccio femminile, meno conservatore e più aperto, è anziché un handicap un valore aggiunto. I workshop di #SheMeansBusiness toccheranno tutta la penisola italiana. Per iscriversi basta digitare #SheMeansBusiness. Da Ada Lovelace a noi.



«Aggiornarsi sempre e non cedere alla paura»

(di Martina Pennisi) **Maria Daniela Cavuto ha 57 anni. E ha deciso di seguire un corso di formazione su digitale e social network. Perché?**

«Non ho un lavoro stabile e continuativo da più o meno dieci anni, dopo una serie di peripezie familiari. Sto cercando di reinventarmi come freelance, ma soprattutto sto pensando di ributtarmi in una nuova impresa».

Non sarebbe la prima volta.

«No, ho avuto svariate esperienze. Con il mio ex marito avevamo una ditta di commercio all'ingrosso. Ci siamo separati e l'esperienza si è conclusa. Poi ho lavorato nella ristorazione e nella logistica e ho un passato come consulente».

Ha esperienza, insomma. Immagini di aver avuto a disposizione Internet, all'epoca: sarebbe cambiato qualcosa?

«Tantissimo. Mi creda, tantissimo. Prima era molto più difficile capire quale fosse il messaggio migliore da diffondere e come farlo. In qualsiasi ambito, adesso la comunicazione è più professionale, più mirata».

Pensa che l'avrebbe aiutata anche in quanto donna, e non solo come professionista?

«Anche, sì. L'imprenditoria femminile ha ancora questo retaggio di timore, paura. Il digitale rende tutto più semplice. Ricordo, quando ho mosso i primi passi nel mondo del lavoro, le file nelle biblioteche, le telefonate alle riviste specializzate, le esitazioni. Tutto per trovare informazioni ora a portata di clic»
(continua dopo l'immagine).



Maria Daniela Cavuto

È sempre stata così entusiasta?

«Al contrario, all'inizio molti aspetti non mi convincevano, come capita spesso per le cose che non si conoscono».

In molti si interrogano ancora sullo scarso rispetto della privacy o, tema più attuale, sull'eccessivo impatto dei social e della pubblicità veicolata online nelle nostre vite.

«Io penso che abbiamo libero arbitrio. Non possiamo credere di essere in balia di qualcosa. Sono strumenti fondamentali, senza dubbio, ma sa cosa le dico? Anche il Carosello lo era quando ero piccola. L'importante è aggiornarsi costantemente. Sforzarsi di capire e scegliere in modo consapevole».



«Condividere i percorsi può essere la nostra forza»

Perché è qui?

«Qui in Italia o all'evento? (ride, ndr). Sono iraniana, nel 2007 mi sono trasferita a Roma per frequentare l'accademia delle Belle Arti. Poi sono diventata una fotografa del cibo. Una food blogger». Saghar Setareh, 32 anni, è una delle donne che hanno seguito il seminario di Facebook.

Come è diventata blogger?

«Non mi sono mai immaginata in un contesto lavorativo tradizionale. L'ambiente artistico da cui provengo mi portava già lontano dall'idea di entrare in un'azienda, e all'epoca il digitale non era ancora esploso».

Poi ha iniziato a lavorare su Internet.

«È cominciato tutto intorno al 2012. Stavo facendo una dieta molto rigida e ho iniziato ad appassionarmi al tema del cibo. Due anni dopo ho aperto un blog (labnoon.com, ndr): racconto l'incontro fra le culture alimentari mediterranee e mediorientali. Scrivo ricette. Tengo corsi di cucina e sono stata finalista di alcuni premi importanti» (*continua dopo l'immagine*).



Saghar Setareh

È stato difficile inserirsi nel mercato del lavoro italiano?

«Quando sono arrivata ero ancora una studentessa. Ho fatto la commessa per un certo periodo e ho insegnato inglese, come facevo quando vivevo in Iran. Non è stato facile integrarsi totalmente, ma devo dire che nel settore in cui opero essere straniera aiuta».

Ed essere donna?

«Le statistiche ci dicono di no: oggi mi ha fatto impressione ascoltare i dati presentati dalla sottosegretaria Boschi sulla disoccupazione femminile e sul divario fra uomo e donna. Confermo come si incontrino spesso delle resistenze, ma devo riconoscere che lavoro con molte altre donne, libere professioniste. Quando lo facciamo insieme, aiutandoci, capiamo la nostra forza e condividiamo percorsi per molti aspetti comuni».

Si fa squadra anche nella formazione, come in questo caso.

«Certo, acquisire competenze tecniche come la misurazione del contatto del pubblico con il tuo contenuto è fondamentale. Molte persone possono pensare che si tratti di argomenti troppo difficili o non aderenti al loro business. Sbagliano».