



**Le giovani imprese artigiane diventano digitali**

*2021-1-ES02-KA220-YOU-000028933*

**“YOU GO”**

**RAPPORTO FINALE DI RICERCA**



Co-funded by  
the European Union

Erasmus+

Partenariati di cooperazione e scambi di pratiche

Partenariati di cooperazione per la gioventù



**YOU GO**

## **Le giovani imprese artigiane diventano digitali**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

KA220-YOU - Partenariati di cooperazione nel settore giovanile

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028933



Co-funded by  
the European Union

## Indice dei contenuti

Il progetto

I partner

1. Panoramica del settore dell'artigianato
2. Desk research: Migliori pratiche
3. Ricerca sul campo: Indagine
  - 3.1. Sondaggio tra le parti interessate
    - 3.1.1. Informazioni generali sui rispondenti
    - 3.1.2. Informazioni sull'imprenditorialità
    - 3.1.3. Le competenze importanti per avviare un'impresa nel settore dell'artigianato
  - 3.2. Gruppo di discussione
    - 3.2.1. Informazioni generali sui rispondenti
    - 3.2.2. Informazioni sul marketing digitale e sulle competenze imprenditoriali
    - 3.2.3. L'integrazione nel mercato del lavoro per le donne con background migratorio
4. Osservazioni conclusive

Riferimenti

Allegati



Co-funded by  
the European Union

## Il progetto

Young Crafts Women Business Go Digital "YOU GO" è una partnership strategica in ambito giovanile finalizzata a promuovere l'up-skill nell'imprenditoria digitale di donne (dai 18 ai 30 anni) con competenze artigianali di base o già impegnate in attività creative attraverso la creazione di un innovativo format educativo intersettoriale comprendente competenze di marketing digitale e imprenditoriale e la creazione di una piattaforma di e-commerce dedicata per promuovere e vendere i propri prodotti. Con il nostro progetto, vogliamo fornire alle giovani donne coinvolte o interessate a sviluppare piccole imprese artigianali, tutte quelle necessarie competenze digitali sia di base che intermedie utili nel loro contesto.

1. Promuovere l'acquisizione di competenze chiave e l'aggiornamento delle donne nel marketing digitale e nell'imprenditoria, al fine di migliorare la loro competitività e il loro potenziale nelle imprese creative;
2. Dare potere alle donne artigiane nel campo dell'e-commerce con la creazione di una piattaforma web di vendita dedicata;
3. Promuovere l'autoimprenditorialità, l'indipendenza economica e l'inclusione sociale delle donne nei Paesi dell'UE attraverso le nuove competenze digitali acquisite.
4. Essere autonome nella gestione di tutti i tipi di attività digitali che potrebbero essere collegate alla loro vita professionale.
5. Acquisire una competenza digitale sufficiente a consentire loro di trarre vantaggio dalle attività di formazione virtuale finalizzate al percorso di aggiornamento professionale che potrebbero intraprendere in futuro.
6. Rafforzare l'occupabilità dei giovani: YOU GO intende sostenere i giovani nello sviluppo di competenze di alta qualità nel campo del marketing digitale e dell'imprenditorialità per favorire l'occupabilità.

Gruppo target Donne di età compresa tra i 18 e i 30 anni con competenze artigianali di base o già impegnate in un'attività creativa e desiderose di acquisire nuove competenze di marketing digitale e imprenditoriali per



Co-funded by  
the European Union

migliorare la propria attività e aumentare la propria competitività nel mercato digitale.

Nell'ambito del risultato 1 del progetto, un gruppo di formatori è stato identificato tra i partner per attuare il compito di identificare le migliori pratiche dei percorsi di riqualificazione delle giovani donne e dell'artigianato nell'UE e nei Paesi partner. Questo compito è condotto attraverso diverse fasi nel corso del progetto, a partire dalla desk research per l'identificazione dei casi di studio. Successivamente, viene condotta un'analisi quantitativa per elaborare un sondaggio da condividere con gli stakeholder esterni rilevanti nei Paesi partner, seguita da un'analisi qualitativa. Tutti i dati raccolti vengono utilizzati per valutare le esigenze delle giovani studentesse (donne artigiane). Inoltre, vengono utilizzati per definire gli obiettivi e i risultati di apprendimento della formazione sulla base dell'analisi dei bisogni dei discenti, con l'elaborazione di strumenti e tecniche di valutazione per i contenuti finali, le attività e i metodi da utilizzare nel corso di e-learning. La mobilità formativa e l'R1 del progetto rispondono direttamente a questa priorità, fornendo ai partecipanti soluzioni formative su misura, in cui i concetti innovativi sono incorporati in modo completo e lungimirante.

Il progetto è innovativo in quanto prevede la creazione di un corso di formazione per la produzione di un corso di e-learning originale e innovativo completamente modellato sulle esigenze di apprendimento e/o rafforzamento sul marketing digitale e sulle competenze imprenditoriali delle artigiane. Questo corso di formazione aiuterà le artigiane a migliorare la loro competitività e il loro potenziale nell'attività creativa, al fine di gestire la propria attività imprenditoriale. L'innovazione del progetto è rappresentata dal corso di apprendimento elettronico per la scelta dell'artigianato di un gruppo target specifico che di solito è escluso dal mercato del lavoro e non riceve formazione in questo senso. Lo stesso formato del corso di formazione potrebbe essere utilizzato per altri tipi di giovani gruppi target, offrendo maggiori benefici alla società. Per questo motivo sarà ampiamente diffuso a stakeholder esterni che lavorano con le donne e non, che potranno utilizzarlo per i giovani con un'altra serie di



Co-funded by  
the European Union

competenze di base, solitamente esclusi dal mercato del lavoro, o per l'aggiornamento digitale in un diverso settore di attività.

## I partner

Il Consorzio è guidato da

1-Associazione Egeria Desarrollo Social, Spagna

2- Mine Vaganti NGO, Italia

3- Impact Circles e.V., Germania

4- ACPELIA, Cipro

5. MB "Efekto grupe", Lituania

Il Consorzio si basa su precedenti esperienze di cooperazione e su referenze ottenute attraverso contatti reciproci. Tutte le organizzazioni sono partner preziosi e affidabili e hanno espresso la volontà di contribuire alla realizzazione di questo progetto. ASOCIACIÓN EGERIA DESARROLLO SOCIAL ha una profonda esperienza nell'educazione all'uguaglianza di genere, nella prevenzione della violenza di genere e nell'empowerment delle donne, nonché nei diritti umani in generale. Promuovono l'educazione non formale come strumento per creare un impatto positivo nella società. Egeria fa parte, tra gli altri, della Federazione delle donne di Agorà, del Consiglio comunale delle donne, del Consiglio provinciale delle donne, del Consiglio andaluso delle donne e del COMPI (Coordinamento nazionale delle associazioni di donne per la partecipazione e l'uguaglianza). Ha esperienza in Erasmus+ (KA1 e KA2) e in progetti locali incentrati su partecipazione giovanile, programmi educativi, comprensione interculturale, imprenditorialità, occupabilità, diritti umani. Helpu è un gruppo di migranti che mira a contribuire con le proprie competenze ad aiutare i migranti e i rifugiati a integrarsi senza problemi nei loro nuovi ambienti e, con l'uso di software e strumenti digitali, a liberare le persone dalla loro situazione di insicurezza e impotenza per migliorare le loro vite. MVI è una rete



Co-funded by  
the European Union

transcontinentale di 45 ONG che fornisce un valore aggiunto non solo alla dimensione educativa, grazie alla sua esperienza sulle questioni di genere e sui media digitali, ma anche un prezioso contributo alla diffusione dei progetti, grazie alla sua esperienza nella gestione di campagne sociali annuali, digitali e online, con una portata transcontinentale. Eftakas Group è una PMI che riunisce un team di professionisti nel campo dell'educazione e della formazione, dello sviluppo personale e professionale e delle iniziative d'impatto. Dal 2016 abbiamo costruito una vasta esperienza in materia di imprenditorialità, sviluppo personale e professionale, valori dell'UE, (eco)sostenibilità, inclusione, stile di vita sano e attivo delle persone. Nelle attività e nei progetti Eftakas applica la PNL (programmazione neurolinguistica), il Coaching, gli approcci non formali e quelli basati sul gioco, che le consentono di apportare innovazione in tutti i suoi campi di lavoro. ACELIA ha tra i suoi obiettivi l'inclusione sociale, la promozione dell'imprenditorialità sociale e ambientale, lo sviluppo delle competenze digitali, le relazioni interculturali e la valorizzazione della cultura. Grazie alla sua esperienza in un campo così ampio, ACELIA ha sviluppato una profonda competenza e una flessibilità che le consentono di essere un membro significativo del partenariato. Ha una lunga esperienza nell'applicazione dell'educazione non formale per lo sviluppo di competenze rivolte a diversi gruppi di persone.

Il Consorzio istituirà un percorso educativo per giovani donne per dare loro le conoscenze e gli strumenti per valorizzare le loro abilità artigianali, aiutandole a rivelare il pieno potenziale creativo e imprenditoriale con competenze digitali per la competitività nel loro mercato. Per raggiungere con successo il suo scopo, il nostro progetto effettuerà un'analisi approfondita dei bisogni delle giovani donne, in particolare in relazione all'occupabilità, concentrandosi sul fornire alle partecipanti le competenze necessarie per sviluppare il senso di imprenditorialità e una forte attitudine al fare. Inoltre, il progetto si concentrerà sulla valorizzazione delle abilità e delle competenze nel campo dell'e-commerce con uno spazio online appositamente creato per le donne per promuovere e vendere i loro



Co-funded by  
the European Union

oggetti artigianali, consentendo loro di esprimere la propria capacità imprenditoriale attraverso le nuove competenze acquisite. Attraverso l'implementazione del progetto ci proponiamo di ridurre la mancanza di opportunità per le giovani donne, in particolare per quelle più vulnerabili che hanno un background sociale meno privilegiato, promuovendo la loro mentalità imprenditoriale insieme alla fornitura delle competenze digitali necessarie per soddisfare l'attuale mercato del lavoro.

## Panoramica del settore dell'artigianato

Il fatto che ai giovani manchino troppo spesso le competenze per diventare proprietari di imprese avviate è dimostrato dalle statistiche: secondo la pubblicazione dell'OCSE "The Missing Entrepreneurs 2019: Policies for Inclusive Entrepreneurship" (2019), nell'UE i giovani hanno la metà delle probabilità degli adulti di essere lavoratori autonomi. Anche il divario di genere è molto rilevante e significativo: nell'UE, i giovani uomini (20-29 anni) avevano quasi il doppio delle probabilità di essere lavoratori autonomi rispetto alle giovani donne nel 2018 (8,0% contro 4,8%). Secondo le ultime evidenze statistiche, solo il 34,4% dei lavoratori autonomi e il 30% degli imprenditori in fase di avviamento sono donne, sebbene le donne rappresentino il 52% della popolazione europea. La Commissione Europea pone quindi tra le sue massime priorità la valorizzazione della creatività femminile e del potenziale imprenditoriale ancora poco sfruttato, considerandolo uno strumento di sviluppo non solo per il genere femminile, ma per la società nel suo complesso. Come sottolineato dal "Piano d'azione UE per l'imprenditorialità 2020", se l'Europa vuole sfruttare al meglio le opportunità offerte da un ambiente globale in continua evoluzione e ricco di sfide, l'imprenditorialità deve diventare il motore di crescita dell'economia europea, che "necessita di un cambiamento culturale profondo e di ampia portata". Oggi molti lavori richiedono competenze digitali avanzate e molti altri ne verranno creati in



Co-funded by  
the European Union

futuro, ma molti giovani non possiedono competenze digitali rilevanti per il lavoro. In particolare, c'è una forte carenza di competenze in materia di TIC, che ancora oggi non viene colmata. Il nostro progetto mira a potenziare la dimensione dell'apprendimento autonomo, dell'orientamento continuo e dell'apprendimento digitale con un programma di supporto completo che assiste i destinatari nella creazione, nel mantenimento e nello sviluppo delle proprie start-up.

## Desk Research

### A. Metodologia seguita nella ricerca per il paese

#### A.1. Ricerca teorica

La fase di desk research si è basata sulla raccolta di dati secondari. La ricerca documentale è stata condotta attraverso un approccio di inclusione sociale a tre vie, che comprende:

1. L'identificazione delle parti interessate, come gli istituti di formazione giovanile, le associazioni ONG, i canali di comunicazione, gli enti pubblici e i responsabili politici.
2. L'individuazione di corsi di formazione sull'artigianato per l'e-commerce e l'e-marketing.
3. Individuazione di giovani artigiane con progetti specifici.

Pertanto, il PR1 ha inteso identificare l'aggiornamento locale e nazionale delle donne nel marketing digitale e nell'imprenditoria, al fine di migliorare la loro competitività e il loro potenziale nell'imprenditoria creativa, raccogliendo dati e



Co-funded by  
the European Union

informazioni in ogni Paese partner, al fine di creare un quadro metodologico per la progettazione e lo sviluppo dei formati dei corsi di formazione. I dati raccolti forniranno suggerimenti per potenziare le artigiane nel campo dell'e-commerce con la creazione di una piattaforma web di vendita dedicata. Inoltre, delineano un semplice approccio generale che può essere adattato a ciascun partner in base alla propria esperienza e al settore in cui opera. Inoltre, questi dati saranno utilizzati per identificare potenziali partner tra autorità locali, ONG, associazioni, istituzioni ed enti pubblici.

I dati secondari per la ricerca documentale sono stati raccolti attraverso la ricerca di informazioni online, consultando diverse piattaforme per stilare un elenco di tutte le ONG, le associazioni locali e le istituzioni governative, i centri di formazione, le istituzioni educative e i canali mediatici che forniscono servizi. Ogni Paese ha fornito un elenco di 15 stakeholder. Gli elenchi di ciascun Paese sono riportati nell'allegato.

Inoltre, abbiamo cercato le migliori pratiche rispetto alle figure chiave dei risultati di Erasmus+ (Epaie, ecc.). Pertanto, abbiamo esaminato alcuni rapporti sulle migliori pratiche e sui progetti con obiettivi simili realizzati nei Paesi del consorzio per aiutare le artigiane a imparare il commercio elettronico e promuovere l'autoimprenditorialità, l'indipendenza economica e l'inclusione sociale delle donne nei Paesi dell'UE attraverso le nuove competenze digitali acquisite. Ogni Paese ha fornito un rapporto di 3 buone pratiche, riportato in allegato.

## A.2. Ricerca sul campo (casi di intervista e/o questionari)

Per la **progettazione del questionario**, il partner tedesco, Impact Circles e.V., ha elaborato una bozza del questionario e abbiamo avuto due sessioni per discutere le domande e scriverle insieme. Il questionario è stato tradotto in arabo per essere condiviso con gli arabi, in inglese, italiano, lituano, spagnolo e greco per essere compreso da tutti i soggetti interessati e dalle artigiane di tutti i Paesi del consorzio.



Co-funded by  
the European Union

È stato utilizzato un **campione casuale semplice** per raccogliere un sondaggio tra 15 stakeholder in ogni Paese. Tuttavia, in alcuni Paesi del consorzio è stato difficile raccoglierne alcuni o tutti, poiché gli stakeholder si sono rifiutati di partecipare e di fornire informazioni.

Per la **raccolta dei dati primari** per l'indagine sulle artigiane, ogni Paese doveva realizzare un focus group per 5 artigiane, ma a causa delle restrizioni dovute al Covid in alcuni Paesi, è stato difficile realizzare il focus group e si sono raccolti i dati utilizzando tecniche di intervista o di sondaggio. Pertanto, ogni partner ha raccolto 5 sondaggi da 5 artigiane utilizzando la propria rete professionale e personale attraverso le proprie e-mail o i canali dei social media come Facebook, i gruppi What'sapp e LinkedIn per raggiungere queste donne. Tuttavia, era difficile fare interviste con le donne, quindi abbiamo chiesto loro di rispondere rapidamente al sondaggio, senza ulteriori azioni e contattandole almeno due volte per assicurarci che non si dimenticassero di compilare il sondaggio.

## B. Analisi

### B.1. Analisi dei sondaggi per le parti interessate

#### I. I dati demografici relativi al tipo di entità legale e al tipo di istituzione, al loro obiettivo e ai beneficiari target e al livello di istruzione degli adulti con background migratorio coinvolti in queste organizzazioni.

Per **Cipro**, il tipo di entità giuridica degli stakeholder è così suddiviso: 54,5% sono organizzazioni senza scopo di lucro, 18,2% organizzazioni non governative e 27,3% organizzazioni governative. Per quanto riguarda il tipo di istituzione degli stakeholder, il 9,1% è costituito da organizzazioni, il 18,2% da enti mediatici, il 9,1% da consigli comunitari, il 36,4% da centri



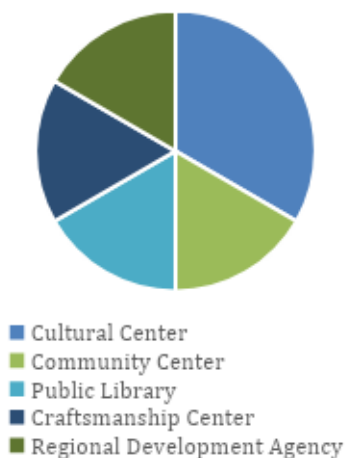
Co-funded by  
the European Union

educativi, il 18,2% da scuole o università e il 9,1% da associazioni di volontariato.

Alla domanda sui **destinatari di** queste organizzazioni, il 54,5% ha risposto istruzione e formazione, il 18,2% giornalismo, il 9,1% donne, istruzione e formazione e artigianato, il 9,1% formazione, volontariato e cittadinanza attiva e il 9,1% rappresentanza della comunità.

Per quanto riguarda la **Lituania**, sono stati intervistati diversi tipi di organizzazioni che coinvolgono le donne in attività artigianali, laboratori o che dispongono di spazi e/o strumenti e materiali per le donne per lavorare alle loro attività artigianali. I soggetti interessati sono stati scelti da diverse parti della Lituania per avere una visione più ampia delle organizzazioni che lavorano con le donne artigiane. Esistono centri e organizzazioni come: centri per l'artigianato, centri comunitari, biblioteche pubbliche, centri culturali, agenzie di sviluppo regionale.

Types of stakeholders



Le statistiche sul livello di istruzione delle giovani donne, con competenze artigianali di base o già impegnate in attività creative e desiderose di acquisire nuove competenze imprenditoriali e di marketing digitale, sono



Co-funded by  
the European Union

coinvolte in queste organizzazioni. Tuttavia, di solito questi centri che ospitano le artigiane nelle loro attività o nei loro spazi non chiedono il livello di istruzione delle donne perché ciò potrebbe creare tensioni e sarebbe considerato scortese.

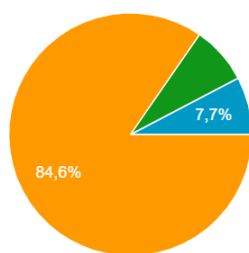
Per la **Spagna**, per quanto riguarda le persone giuridiche degli stakeholder, quasi il 43% (42,9) sono organizzazioni non governative/non profit, il 28,6% sono società commerciali private, il 28,6% sono organizzazioni private a scopo di lucro, il 14,3% sono scuole/università e centri di formazione professionale/istituti/istruzioni, mentre il 28,6% ha risposto nell'indagine di avere altre personalità giuridiche. Per quanto riguarda l'obiettivo principale e i beneficiari target di queste personalità giuridiche, più della metà (57,1%) ha risposto "Istruzione e intrattenimento". Mentre il 14,3% si concentra sull'istruzione e la formazione delle donne. Il 28,6% ha risposto "Altri". Alla domanda se la loro organizzazione lavora con le donne, il 100% ha risposto "sì". Alla domanda se la loro organizzazione si occupa dell'emancipazione femminile attraverso azioni specifiche, il 100% ha risposto "sì".

Per l'**Italia**, per quanto riguarda le entità giuridiche degli stakeholder partecipanti, l'84,6% è costituito da organizzazioni no profit, il 7,7% da S.p.a. e il 7,7% da società.

Che tipo di persona giuridica siete?

 Copia

13 risposte



- Organizzazione governativa
- Organizzazione privata a scopo di lucro
- Organizzazione non profit, non governativa
- Azienda
- Società commerciale privata
- S.p.A.



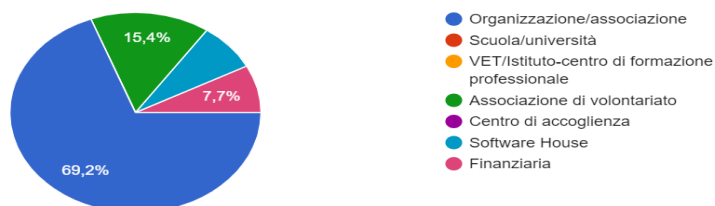
Co-funded by  
the European Union

Per quanto riguarda il tipo di istituzione, sono: 69,2% Organizzazioni/Associazioni, 15,4% Associazioni di volontariato, 7,7% Istituzioni finanziarie e 7,7% Software house.

Che tipo di istituzione siete?

13 risposte

 Copia

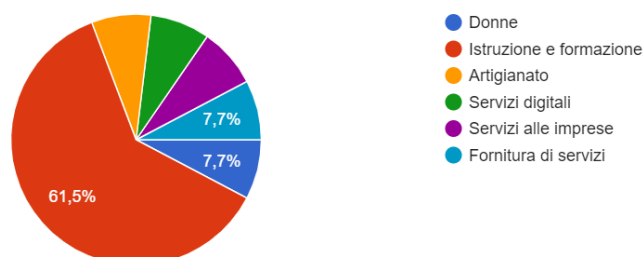


Il 61,5% ha risposto che l'obiettivo principale delle organizzazioni partecipanti è l'istruzione e la formazione, e la stessa percentuale del 7,7% ha risposto rispettivamente: donne, artigianato, servizi digitali, servizi alle imprese, fornitura di servizi.

Qual è l'obiettivo principale della vostra organizzazione?

13 risposte

 Copia

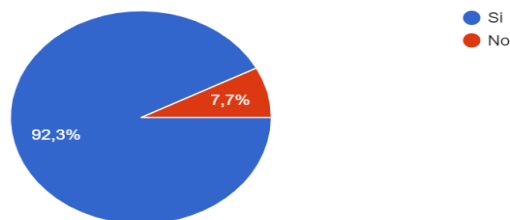


Co-funded by  
the European Union

La vostra organizzazione lavora con le donne?

 Copia

13 risposte



Alla domanda se le loro organizzazioni lavorano con le donne, il 92,3% ha risposto di sì, mentre solo il 7,7% ha risposto di no.

Alla domanda se la loro organizzazione si occupa di empowerment femminile attraverso azioni specifiche, l'88,6% ha risposto di sì, mentre il restante 15,4% ha risposto di no.

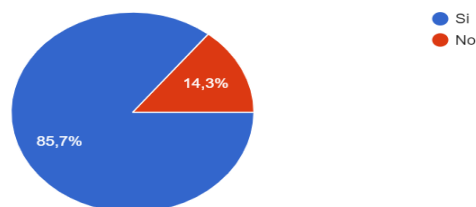


Co-funded by  
the European Union

La vostra organizzazione sta affrontando l'empowerment delle donne attraverso azioni specifiche?

 Copia

14 risposte



Per la **Germania** è stato difficile raggiungere gli stakeholder e raccogliere dati da loro tramite sondaggi, quindi abbiamo cercato i loro siti web. Alcuni stakeholder si sono rifiutati di condividere le informazioni e altri non hanno risposto affatto alle e-mail e alle telefonate. È stata condotta una desk research per le istituzioni che coinvolgono le donne nelle attività artigianali. La ricerca degli stakeholder è stata scelta in diverse parti della Germania per avere una panoramica delle organizzazioni che lavorano con le donne artigiane. Sono stati raccolti diversi tipi di organizzazioni: organizzazioni private a scopo di lucro, organizzazioni no-profit, associazioni di volontariato, organizzazioni governative, scuole/università per la formazione professionale, centri di formazione per il coaching e media.

I principali **gruppi di interesse** e **beneficiari target** hanno risposto: donne d'affari, donne artigiane e cittadini attivi. Alcune organizzazioni offrono



Co-funded by  
the European Union

attività artigianali, attività di networking tra artigiane, laboratori o spazi di coworking, servizi digitali, e-commerce ed e-marketing e servizi alle imprese.

## II. L'integrazione nel mercato del lavoro per le donne con background migratorio

Per quanto riguarda **Cipro**, le difficoltà che le donne con background migratorio, in base all'esperienza dell'organizzazione, incontrano maggiormente nel mercato del lavoro, abbiamo ricevuto le seguenti risposte:

- **Motivi fisiologici:** Diversi lavori richiedono l'uso di muscoli.
- **Stereotipi (secondo cui gli uomini sono in grado di pensare in modo più logico e di svolgere lavori più informatici):** Le professioni insegnate nella nostra scuola professionale sono in maggioranza occupate da uomini. Cerchiamo di incoraggiare le donne a imparare e a praticare queste professioni, ma il più delle volte incontrano difficoltà da parte della società, poiché non sono facilmente accettate come ingegneri meccanici o agricoltori, ecc.
- **Stereotipi (secondo cui gli uomini possono svolgere più lavori a causa della loro fisiologia):** Ci sono diversi lavori caratterizzati come "lavori per uomini", come i lavoratori agricoli, a volte è difficile per le donne lavorare in un ambiente in cui la maggior parte dei loro colleghi sono uomini.
- **Volontà e impegno:** Nella nostra facoltà offriamo pari opportunità a uomini e donne. In media, le donne che scelgono l'istruzione e la ricerca sono più numerose degli uomini. Quando si raggiunge un livello, l'unico ostacolo è la volontà di continuare la ricerca con impegno e duro lavoro.
- **Collaborazione e coerenza:** Nel nostro campo di lavoro, l'ostacolo principale è la capacità di collaborare e lavorare in modo coerente.



Co-funded by  
the European Union

- questioni domestiche (ad esempio, famiglia e responsabilità): In passato, il genere era un motivo per assumere o meno qualcuno, oggi i datori di lavoro sono più interessati alla qualità delle persone, alle loro competenze e capacità. A volte le difficoltà vengono da casa (sostegno e libertà di lavorare a tempo pieno) piuttosto che dal mercato del lavoro.
- Maternità, alcuni lavori di genere
- Gap di genere: differenze salariali, accesso a posizioni dirigenziali, razzismo di genere
- Parità di genere
- Disuguaglianza di genere nell'autorità: In alcuni lavori, il genere è un ostacolo, anche nelle posizioni politiche, qui a Cipro la percentuale di donne è molto bassa.
- Mancanza di competenze: La maggior parte di loro non sa come entrare nel mercato del lavoro, lavora in modo amatoriale.

Il modo migliore per integrare le donne nel mercato del lavoro:

Sulla base della loro esperienza nel mercato del lavoro, ritengono che dovremmo integrare le donne nei seguenti modi:

- 36,4% Fornire loro formazione professionale
- 27,3% Lottare di più per l'uguaglianza di genere
- 9,1% Incoraggiarle e lasciarle libere di scegliere il proprio lavoro nonostante l'opinione pubblica
- 9,1% Formazioni per l'empowerment, formazioni per lo sviluppo personale
- 9,1% Fornire competenze trasversali
- 9,1% Sensibilizzazione sulle opportunità disponibili

Alla domanda se le donne sarebbero disposte a partecipare a un corso di formazione volto a potenziare le loro competenze personali, digitali e imprenditoriali, il 100% ha risposto di sì.

Per quanto riguarda la **Lituania**, le difficoltà che le donne con background



Co-funded by  
the European Union

migratorio incontrano maggiormente nel mercato del lavoro sono le seguenti: la prima è la barriera linguistica, in quanto il lituano è una lingua difficile da imparare perché non è simile ad altre lingue. Tuttavia, in una delle nostre best practice, una straniera ha trovato la sua nicchia e ha creato un'attività di cosmetici per persone che parlano inglese o che conoscono l'inglese.

In secondo luogo, la conoscenza delle leggi, delle tasse e dei fondi lituani, che non dipende dall'essere o meno un migrante. Inoltre, il problema dell'alfabetizzazione finanziaria, che però non dipende dall'essere o meno una migrante.

Pertanto, il modo migliore per integrare le donne nel mercato del lavoro è il seguente: Educare le donne sugli argomenti utili per il mercato del lavoro e/o sulle possibilità che possono ottenere dopo aver studiato ciò che amano/divertono. Inoltre, tutte le donne e gli stakeholder intervistati hanno confermato che sarebbe opportuno avere un corso online in cui le donne possano apprendere competenze digitali e imprenditoriali. Alcuni stakeholder e donne hanno chiesto quando la piattaforma sarà terminata, in modo da poterla utilizzare e condividere con le donne che conoscono.

La Lituania ha iniziato ad avere un maggior numero di donne migranti solo di recente, quando è iniziata la guerra in Ucraina e fino ad allora il numero di migranti non era elevato. Ci sono ONG ed enti pubblici che se ne occupano, ma non c'è ancora un sistema ben sviluppato per i migranti.

Prima della guerra c'erano soprattutto studenti-migranti che rimanevano dopo gli studi, emigranti per amore che si sposavano con un lituano e si trasferivano, e nazionalità diverse che vivevano in Lituania per molto tempo e si integravano perfettamente nella società e nel mercato del lavoro.

Di solito i datori di lavoro preferiscono assumere immigrati piuttosto che lituani (sia uomini che donne) perché gli stranieri sono più motivati a lavorare anche se lo stipendio non è alto e fanno gli straordinari (e guadagnano di più). Tuttavia, il lato negativo del lavoro degli immigrati è che potrebbero essere illegali e non pagare le tasse, perché all'inizio sono troppe e devono mantenersi.



Co-funded by  
the European Union

Per quanto riguarda la **Spagna**, le difficoltà che le donne con background migratorio incontrano maggiormente nel mercato del lavoro, c'è stata una grande varietà di risposte:

- Troviamo donne che hanno difficoltà ad accedere al mercato del lavoro perché hanno un basso titolo di studio, perché hanno più di 45 anni o perché sono migranti. Sono tre gruppi per i quali l'inserimento lavorativo è difficile ed è proprio la formazione e l'acquisizione o l'aggiornamento di nuove abilità o competenze (come quelle digitali) la formula attraverso la quale le aiutiamo a migliorare il loro profilo professionale.
- Età e conciliazione
- Studi ed esperienze in settori poco richiesti o con maggiore insicurezza lavorativa.
- Difficoltà a conciliare lavoro e vita privata, divisione sessuale del lavoro, condizioni di lavoro precarie, mancanza di formazione specifica, donne immigrate, età superiore ai 45 anni, tra gli altri.
- Disparità di retribuzione e competenze e mancanza di conciliazione
- Femminilizzazione dei lavori di bassa qualità, riduzione dell'età produttiva, scarsa formazione e ridotto livello di competenze digitali e sociali, necessità di riciclaggio professionale, concetto di sé e barriere sociali come il reddito e il livello di reddito, tra gli altri.
- Il principale denominatore comune è la precarietà in tutti gli aspetti della pratica professionale.

Per questi motivi, e sulla base della loro esperienza, ritengono che il modo migliore per integrare le donne nel mondo del lavoro sia quello di farlo:

- Fornire formazione professionale (28,6%)
- Lottare di più per l'uguaglianza di genere (14,3%)
- Tutte le opzioni (57,1%)



Co-funded by  
the European Union

Alla domanda "Pensa che le donne con cui lavora vorrebbero ricevere una formazione mirata a migliorare le loro competenze personali, digitali e imprenditoriali?", l'85,7% risponde "sì", mentre "no" è la risposta del 14,3%.

Per quanto riguarda l'**Italia**, alla domanda quali difficoltà le donne con background migratorio, secondo l'esperienza della vostra organizzazione, incontrano maggiormente nel mercato del lavoro, c'è stata una grande varietà di risposte:

- Deficit salariale e mancanza di protezione per la maternità e i bambini
- Patrimonio netto
- Disuguaglianza di genere; discriminazione salariale
- Riconoscimento delle competenze
- Divario salariale di genere e società patriarcale
- La prima difficoltà risiede nei carichi di lavoro familiari e nella mancanza di equilibrio tra lavoro e vita privata. Inoltre, riteniamo che giochi un ruolo anche la pratica diffusa di imporre alle lavoratrici alcuni stereotipi sulle caratteristiche maschili.
- Stereotipi culturali e accesso a posizioni di leadership
- Discriminazione
- Conciliare vita privata e vita lavorativa
- Con una nuova tecnologia, è difficile trovare personale altamente qualificato in ambito digitale che abbia conoscenze di marketing di alto livello.
- Mancanza di formazione e di competenze professionali
- Disuguaglianza salariale
- Riduzione dell'importanza delle posizioni di vertice

Il sondaggio ha poi chiesto quale sia, secondo loro, la soluzione migliore per integrare le donne nel mercato del lavoro, e le risposte dei partecipanti



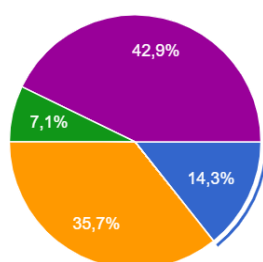
Co-funded by  
the European Union

sono state: il 35,7% ritiene che sia necessario lottare di più per l'uguaglianza di genere, il 14,3% crede che sia importante fornire loro una formazione professionale, il 7,1% vuole più advocacy a livello politico e il resto del 42,9% sceglie "tutte le opzioni".

In base alla sua esperienza, il modo migliore per integrare le donne nel mercato del lavoro è:



14 risposte



- Fornire loro una formazione professionale
- Sviluppo di servizi di supporto per le questioni burocratiche
- Lottare di più per l'uguaglianza di genere
- Fare più azioni di advocacy
- Tutte le opzioni

Alla domanda "Pensi che le donne con cui lavori vorrebbero ricevere una formazione mirata a migliorare le loro competenze personali, digitali e imprenditoriali?", tutte le partecipanti hanno risposto "sì".



Co-funded by  
the European Union

Per quanto riguarda la **Germania**, alla domanda sulle difficoltà che le donne con background migratorio, secondo l'esperienza della vostra organizzazione, incontrano maggiormente nel mercato del lavoro, c'è stata una grande varietà di risposte:

- Barriera linguistica, poiché parlare solo inglese in Germania non è sufficiente.
- Il problema del divario salariale e del soffitto di vetro, in quanto il salario è più basso per le donne e la mancanza di protezione per la maternità e i bambini e le donne incinte perdono il loro attuale lavoro o non hanno la possibilità di essere assunte.
- Come artigiana, è difficile trovare un equilibrio tra la vita privata e quella lavorativa, con tutti i carichi di lavoro della famiglia.
- Con le nuove tecnologie, è difficile trovare in Germania corsi in inglese per imparare l'e-commerce e l'e-marketing, quindi devo rivolgermi a un gruppo più ristretto, che sono solo minoranze, che parlano inglese o arabo o spagnolo o indiano.
- Mancanza di corsi per apprendere maggiori competenze sulla gestione dei prodotti e sulla creazione di branding e identità.

Le soluzioni migliori per integrare le donne nel mercato del lavoro sono l'offerta di più corsi in diverse lingue, l'uguaglianza di genere e una maggiore attività di advocacy a livello politico.

## B.2. Analisi dei questionari per i migranti

### I. La demografia delle donne partecipanti

Per **Cipro**, l'età delle donne coinvolte nel progetto è all'incirca la stessa: 22-25 anni. Tutte le giovani donne provengono da Cipro, tranne una che proviene dall'Albania. La maggior parte delle giovani donne sono studentesse, neolaureate

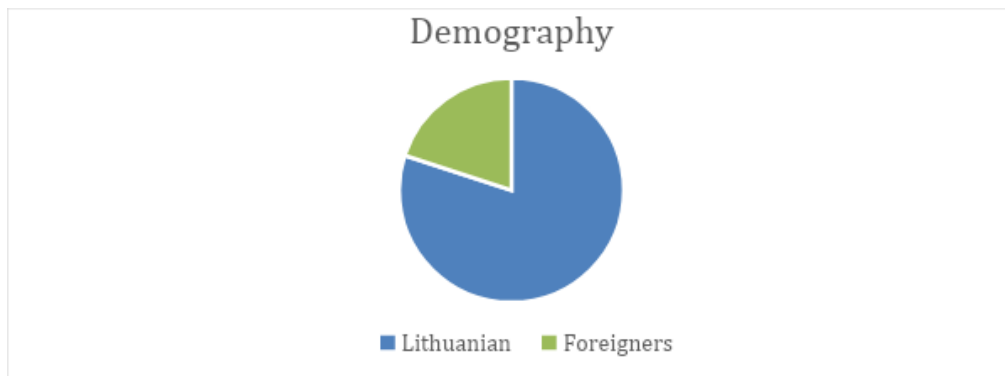


Co-funded by  
the European Union

o hanno iniziato da poco la loro attività professionale. Si va dalla laurea in Multimedia e Arti grafiche alla psicologia, alla legge e alla gestione di progetti. Il 60% del campione di giovani donne è occupato professionalmente (come professionista o principiante) nel Project Management o nel Freelance nel settore delle arti grafiche e dell'artigianato. La stessa percentuale ha una sufficiente esperienza nel settore dell'artigianato e alcune di loro stanno cercando di ampliarlo professionalmente con un'occupazione a tempo pieno. Il 20% (1 giovane donna) del campione di giovani donne lo fa come hobby professionale flessibile quando ha tempo. Fin da piccola si è occupata di artigianato grazie al suo interesse per la pittura e le arti. Il restante 20% (1 giovane donna) è interessato a iniziare a lavorare nel settore dell'artigianato con un'esperienza limitata.

Per quanto riguarda la **Lituania**, è stato intervistato un consulente aziendale sulle imprese femminili e sulle piccole imprese in generale e sembra che le giovani donne in attività (fino a 30 anni) stiano aumentando di numero, ma non è garantito che rimangano in attività. Secondo il consulente, le donne provano a fare impresa ma a volte si rendono conto che non fa per loro e abbandonano l'attività.

In primo luogo, è stato difficile trovare donne giovani che facessero artigianato, la maggior parte erano anziane. Sono state intervistate 5 donne. Ci sono state due donne più giovani che sono state disponibili a parlare: tra i 22 e i 29 anni. Le altre 3 donne avevano più di 30 anni. Tutte le donne provengono dalla Lituania, tranne una, giamaicana.



Co-funded by  
the European Union

È importante menzionare che, anche con l'ondata di immigrati in Lituania nel 2022, non ci sono molte donne straniere che creano imprese, anche se ce ne sono molte che fanno artigianato. Secondo un consulente aziendale, se gli stranieri creano imprese, di solito sono gli uomini a farlo. Tuttavia, ci sono pochi casi di donne straniere che creano la propria attività.

Tutte le donne avevano un'istruzione superiore, ma una aveva una formazione professionale. Tutte le donne intervistate svolgono due professioni. Le professioni delle donne sono:

1- Una bibliotecaria, che ha un'attività di saponi e lavorava come fiorista. Ha la sua attività di saponi, ma è molto particolare e sta affrontando un po' di stagnazione. Ha un po' di esperienza nella creazione di un'attività commerciale, ma ha problemi con alcune parti di essa, come il marketing e le competenze tecnologiche.

2- Un'assistente sociale che ha iniziato a studiare gioielleria e vuole avere un proprio negozio per vendere le sue creazioni. Non ha esperienza nel settore commerciale, ma sta facendo dei passi avanti per imparare a fare impresa: 1) ha partecipato a una formazione del progetto YouWeen sulle imprese verdi femminili nelle aree rurali. 2) si è iscritta ai corsi di gioielleria della scuola professionale.

3- Un' avvocat, produttrice di cosmetici, ha un proprio negozio di cosmetici. Ha la sua attività e può condividerla.

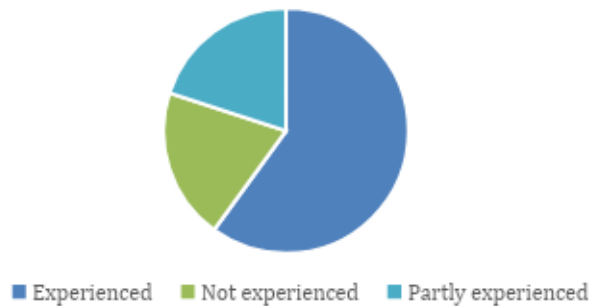
4- Un'infermiera che ha una propria attività di preparazione di dolci tradizionali. Ha un'attività in proprio e può condividere l'esperienza della sua creazione. Ha lavorato con progetti e corsi di formazione/ha una fattoria in un villaggio e produce burro, olio e dolci dalla produzione locale. Ha la sua attività e può condividere le esperienze.

Tutto sommato, questo è il risultato delle esperienze delle donne:



Co-funded by  
the European Union

### Women experience level



Per la **Spagna**, i partecipanti sono donne tra i 40 e i 65 anni , con studi che vanno dalla scuola superiore ai diplomi universitari superiori. Sono tutte spagnole, tranne una, che è venezuelana, ma vive in Spagna da anni. Le professioni che hanno esercitato sono molto varie, dalla commessa alla stilista, dalla magliaia all'uncinetto, dalla cantante alla psicologa. Attualmente, tutte continuano a esercitare la stessa professione, tranne una, che è già in pensione.

Per la maggior parte, l'esperienza nel settore dell'artigianato risale a 30 anni fa o più. Solo una comunica di essersi dedicata all'artigianato da circa 5 anni.

Per l'**Italia**, i partecipanti al progetto YOU GO provengono da contesti molto diversi e anche le ragioni per cui hanno preso parte al progetto sono molto diverse. Tuttavia, la loro età è complessivamente omogenea, compresa tra i 20 e i 35 anni. Anche la nazionalità del campione è la stessa: sono tutte italiane. La differenza maggiore tra loro si nota nel percorso scolastico e nell'esperienza lavorativa. Il campione analizzato coinvolge donne provenienti da percorsi di vita molto diversi. Più del 30% sono stiliste e tra le altre si contano biologhe, esperte di diritto, studentesse e project manager con un background molto eterogeneo, dalle materie umanistiche alla moda, dal diritto alle scienze.

Tutte queste differenze sottolineano perfettamente come il settore dell'artigianato sia attraente non solo per gli artigiani/artigiane, ma anche per persone che provengono da percorsi di vita diversi: moda, scienze



Co-funded by  
the European Union

umane, scienze, relazioni internazionali. L'indagine rivela che l'interesse per questo settore è trasversale e che le competenze artigianali possono essere applicate a diverse figure professionali e viceversa.

Per quanto riguarda l'esperienza precedente dei partecipanti nel campo, la maggior parte di loro aveva già alcune esperienze. Il 50% dei partecipanti è composto da donne artigiane (professionisti o principianti) o che hanno già frequentato alcuni corsi professionali. Tra questa percentuale di persone con un alto livello di esperienza nel settore, la maggior parte aveva un artigiano in famiglia (in entrambi i casi questo parente era il padre). Per il restante 50%, una parte è coperta da partecipanti con un livello medio di esperienza nel settore, e una parte è coperta da partecipanti non esperte ma interessati al settore.

Per la **Germania**, l'età delle partecipanti al sondaggio è compresa tra i 26 e i 56 anni. Il loro livello di istruzione è superiore, come laurea, master o dottorato. Inoltre, il loro livello di esperienza nel settore dell'artigianato è medio. Utilizzano piattaforme di e-commerce per vendere i loro prodotti artigianali, ma incontrano difficoltà nella vendita online. La maggior parte di loro lavora part-time, accanto alla propria attività. La maggior parte di loro vende i propri prodotti online e offline, come: gioielli fatti a mano, candele, cibo, decorazioni in legno e ritratti a mosaico.

## II. La loro comprensione del settore dell'artigianato e la sfida per l'empowerment delle artigiane

### a) La comprensione del termine imprenditorialità

Per **Cipro**, il 60% del campione di giovani donne ha risposto che l'imprenditorialità significa per loro espressione e creatività. A loro piace farlo come hobby, perché altrimenti ritengono che la creatività vada persa. Il restante 40% ha risposto che l'imprenditorialità significa per loro libertà di scelta, indipendenza e lavoro per essere finanziariamente stabili. È uno sforzo per avere il controllo della propria vita senza dipendere da una



Co-funded by  
the European Union

guida esterna per raggiungere i propri obiettivi. Significa lavorare per se stessi, realizzare i propri sogni e non lavorare per i sogni degli altri.

Per quanto riguarda la **Lituania**, tutte e 5 le donne hanno inteso il termine imprenditorialità come la possibilità di creare e/o essere in grado di vendere un prodotto.

Per la **Spagna**, concordano sul fatto che l'imprenditorialità è un investimento e molte ore di lavoro. D'altro canto, la vedono come un'opportunità per avviare un'attività lavorativa autonoma. Uno di loro commenta che si tratta di avviare un'iniziativa personale con risorse proprie o con un sostegno istituzionale minimo.

Per l'**Italia**, la comprensione del termine imprenditorialità tra i partecipanti è cambiata in relazione al loro background e ai loro punti di vista. Se per alcuni di loro l'imprenditorialità è fortemente legata al business in generale (Ilaria - L'imprenditorialità è la possibilità di creare la propria attività), per altri questa parola è fortemente legata all'innovazione (Alice - L'imprenditorialità è un modo per essere responsabilizzati dando vita a un'idea innovativa). La parola imprenditorialità è stata vista anche come uno strumento per realizzare i propri sogni e per gestire qualcosa a cui teniamo (Roberta - Imprenditorialità significa fare del proprio lavoro il proprio hobby principale).

In **Germania**, quando abbiamo chiesto alle donne come intendessero il termine "imprenditorialità", hanno detto che si tratta della creazione di un'attività in proprio e di un lavoro autonomo.



Co-funded by  
the European Union

## b) Le competenze importanti per avviare un'impresa in un settore artigianale

A **Cipro**, la maggior parte delle donne ha dichiarato che le competenze più importanti, oltre alla qualità di ciò che si crea, al budget finanziario necessario per iniziare e alla costanza e al duro lavoro da mantenere, sono il networking, la comunicazione, le vendite e il marketing.

In **Lituania**, le competenze importanti per avviare un'impresa nel settore dell'artigianato sembrano essere:

- Conoscere i social media.
- Alfabetizzazione ai media.
- Conoscere le leggi (soprattutto se si tratta di alimenti o cosmetici)
- Alfabetizzazione sulla struttura di come creare un'azienda da zero.
- Alfabetizzazione finanziaria (sulle finanze e sui documenti necessari per la creazione di un'impresa)

Per la **Spagna**, ritengono che l'importante sia studiare il mercato e avere un piano strategico. Ritengono importante avere una buona formazione e istruzione. Altre competenze che spiccano sono la creatività, la perseveranza, l'impegno e la buona organizzazione.

In **Italia**, ogni partecipante ha elaborato risposte diverse, elencando le diverse competenze richieste. In base alle risposte fornite, le competenze principali per avviare un'impresa in un settore artigianale sono:

- Economico (conoscenze finanziarie, innovazione, istruzione, gestione)
- Artistico (creatività, destrezza)



Co-funded by  
the European Union

- Personale (determinazione, passione, comunicazione, pazienza, attenzione)

Ciò che emerge da questi dati sono le molteplici competenze che un imprenditore artigiano deve possedere per avviare un'attività nel settore. L'imprenditore artigiano è visto dai partecipanti come una persona polivalente in grado di trovare un equilibrio tra competenze economiche, consapevolezza del mercato, creatività e soft skills. Il termine "idee innovative" è uno di quelli emersi più frequentemente. L'innovazione, il pensiero di creare qualcosa di originale, è un elemento molto importante dell'imprenditorialità artigiana, come sottolineato nell'indagine.

Per la **Germania**, chiedendo loro quali siano le competenze importanti per avviare un'attività nel settore dell'artigianato, hanno risposto: la progettazione del marchio e lo sviluppo del business plan, la gestione del tempo e le capacità organizzative, le vendite, la gestione finanziaria, la creazione dell'identità, il marketing e le capacità di presentazione.

**c) Le sfide/ostacoli che una donna deve affrontare per avviare un'attività nel settore dell'artigianato.**

**d) Il tipo di difficoltà che le artigiane incontrano nel vendere online/nel loro contesto locale e il tipo di prodotto che ritengono più vendibile online.**

A **Cipro**, la difficoltà menzionata nella vendita (soprattutto in un contesto locale) di consumatori affidabili è che le persone non sono disposte a pagare il prezzo che i loro lavori artigianali meritano. Ad esempio, un'opera d'arte può richiedere più di 15 ore per essere completata, ma le persone vogliono pagare solo 20-30 euro al massimo. Non è una cifra equa per il lavoro che deve essere svolto. Lo stesso vale per i gioielli e altri lavori artigianali. Allo stesso modo, a volte i clienti non prestano attenzione alle dimensioni della creazione, soprattutto per i dipinti (le dimensioni incidono sul prezzo) (ad esempio, alcuni clienti cercano qualcosa di economico e



Co-funded by  
the European Union

grande, il che non è possibile, poiché i dipinti più grandi richiedono più tempo e più materiale).

Da questi dati, sembra che i clienti locali, ma anche quelli online, non comprendano lo sforzo e le competenze necessarie per creare un'opera d'arte. Chiedono prezzi più bassi, sottovalutando lo sforzo dei creatori. Questo è un indicatore del fatto che i consumatori hanno smesso di apprezzare il lavoro genuino e duro, mentre si accontentano della quantità piuttosto che della qualità.

**Capacità di marketing:** Per le giovani donne, le competenze di marketing sono piuttosto impegnative. È stato detto che è piuttosto difficile convincere le persone ad acquistare le proprie creazioni al prezzo che meritano, a causa dell'elevata concorrenza delle grandi industrie che offrono tutto a un prezzo inferiore. Il marketing porta con sé le sfide della gestione del tempo, della coerenza, dell'adattabilità, della ricerca costante, dell'analisi e della raccolta dei dati. Tutte queste competenze vanno oltre la creazione stessa.

**Finanziamenti a monte:** Oltre alle competenze di marketing, un'altra risposta prevalente che tutte le giovani donne devono affrontare è il finanziamento all'inizio. È necessario un discreto finanziamento iniziale per iniziare a creare e vendere, prima che si manifestino altre difficoltà.

A **Cipro**, l'80% delle donne ha già venduto online e continua a farlo. Alcuni dei loro commenti sono stati i seguenti:

- "Sì, di solito i clienti che mi contattano online sono segnalati da altri clienti. È una buona cosa perché si può avere accesso ai messaggi inviati dal cliente, che ti ricordano ciò che ha chiesto inizialmente".
- "Sì, di solito la comunicazione avviene per telefono e poi sui social media, perché i clienti possono inviare immagini di come immaginano il loro prodotto finale. È un processo piacevole che offre l'opportunità di una buona comunicazione".



Co-funded by  
the European Union

- "Sì, la consapevolezza che c'è un'alta concorrenza, perché si può lavorare un'enorme quantità di ore ed essere pagati pochissimo".
- "Sì, l'esperienza è abbastanza fluida. Richiede uno sforzo costante, ma sta andando bene".

Anche se le giovani donne con cui abbiamo parlato non sono vere e proprie professioniste del settore, fanno del loro meglio per vendere il loro artigianato online. Da questi dati si evince che le competenze digitali sono molto importanti per vendere online, così come una buona reputazione. Alla domanda se trovano difficili le procedure legali, le donne hanno risposto che non c'è bisogno di alcuna procedura legale se non si fanno molti soldi. Ottenere il permesso di vendere online non è stato un compito difficile, soprattutto per il fatto di non dover pagare alcuna tassa per i pochi soldi guadagnati. Per questo motivo, l'esperienza della vendita online è stata abbastanza facile per la maggior parte delle giovani donne. Ciò che è difficile per loro è aumentare le vendite e non vendere in quanto tali.

Il restante 20% delle donne ha risposto di aver effettuato vendite non legate all'artigianato, come ad esempio un'auto, qualcosa di cui non aveva bisogno, ecc. Ci hanno detto che vendere, in questo caso, è abbastanza facile se si presenta l'articolo in modo adeguato e non si applica un prezzo eccessivo.

Per Cipro, il tipo di prodotti che il campione era interessato a vendere è altamente correlato a ciò che già vende:

- Gioielli di fiori e ritine
- Dipinti, ritratti, loghi, creazioni grafiche (poster, grafici per i social media, ecc.)
- Dipinti, opere d'arte realizzate con il rame, ornamenti diversi o cornici realizzate con la pittura
- Gioielli, cosmetici, ecc. Interessati a iniziare a utilizzare il rame



Co-funded by  
the European Union

In particolare, il 60% delle donne era più interessato alla vendita di gioielli e cosmetici in diverse forme, mentre il restante 40% era più interessato a dipinti e creazioni legate all'arte digitale.

Il 20% ha risposto che qualsiasi prodotto può essere venduto online con il giusto marketing. Questo può essere fatto con la fornitura di diverse immagini e con eventuali visite al negozio per vedere fisicamente i prodotti. Il 20% ha risposto che non tutto può essere venduto. È molto più facile vendere lavori digitali, ad esempio, perché il prodotto finale è disponibile online e può essere rivisto ed esaminato dal cliente. D'altra parte, i prodotti fisici sono più difficili da vendere.

Il restante 60% ha risposto che il prodotto più facile da vendere online è la gioielleria. Ciò è dovuto principalmente al fatto che i gioielli già pronti sono più economici ed è più facile sostituirli a ogni stagione. Inoltre, i prodotti in ceramica, ecc. sono più "trendy" oggi.

Per quanto riguarda la **Lituania**, quattro donne hanno venduto online e solo una non lo ha fatto.



Le esperienze sono state diverse

- Tutte avevano piattaforme online come facebook e/o instagram.
- Una donna su quattro che vendeva online ha avuto difficoltà a fare marketing.
- Una donna ha avuto difficoltà ad attirare clienti perché il suo prodotto (il sapone) era un prodotto di nicchia. Faceva più parte del design, non era utilizzabile per l'igiene.



Co-funded by  
the European Union

- Tre imprese si basano su una comunità di donne che hanno a cuore se stesse, la natura, la famiglia, le tradizioni e i valori femminili che tengono unite la famiglia e la comunità (prendersi cura l'una dell'altra, comunicare, sostenersi a vicenda).

In primo luogo, come spiegato da uno degli interlocutori, la maggior parte delle donne che si dedicano all'artigianato lo fa come hobby, non come prima attività. Di solito hanno uno o più lavori che pagano le bollette e coprono le spese mensili e usano l'artigianato solo come espressione personale. Possono vendere i loro lavori se qualcuno li compra, ma non come PRIMA fonte di reddito. Per questo motivo i prezzi d'artigianato sono piuttosto bassi e se alcuni di loro vogliono fare dell'artigianato la loro unica attività o lavoro, devono affrontare una concorrenza sleale. Nel settore dell'artigianato non ci sono regole sui prezzi, quindi può essere difficile per gli artigiani che lo fanno come unica attività.

In secondo luogo, le donne sono più timide degli uomini nell'avviare un'attività imprenditoriale:

- Mancanza di conoscenze su come avviare un'attività, come lavorare con i partner e come realizzare un Business Plan.
- Non conoscono le istituzioni/organizzazioni dove possono essere consultati per lo sviluppo del business.
- Mancanza di finanze e non sapere dove reperire i fondi, paura di chiedere un prestito alla banca o di chiedere denaro in prestito.
- Rischi elevati di avviare un'attività e di non riuscire a mantenerla.
- Mancanza di sostegno morale da parte delle autorità locali e/o dell'ambiente familiare. Alcune famiglie ritengono che l'attività imprenditoriale sia un rischio enorme e demotivano le giovani donne che vogliono avere un'impresa.

L'unica donna che ha avuto problemi di vendita è stata quella che vendeva saponi. I suoi saponi erano molto particolari, fatti non solo per curare l'igiene personale, ma anche per essere parte del design



Co-funded by  
the European Union

d'interni (di colori diversi, lucidi, ecc.). Questa donna aveva difficoltà a vendere i saponi perché non era brava nel marketing e nei social media e non riusciva a promuoversi meglio.

Mentre le altre tre donne non hanno avuto problemi a vendere i loro prodotti a livello locale e nazionale. Una di loro, che produce cosmetici, li vende a livello internazionale perché il suo prodotto era destinato alle donne nere della diaspora in Europa e negli Stati Uniti. Tutte le donne vendono o vorrebbero vendere prodotti fatti da loro. Il tipo di prodotti che le donne vorrebbero vendere sono cosmetici, gioielli, arte, cibo. Il tipo di prodotto che pensano sia più vendibile online Cosmetici, prodotti per l'igiene, cibo, perché sono le cose di cui tutti abbiamo e avremo sempre bisogno.

Per quanto riguarda la **Spagna**, la maggior parte ha venduto i propri prodotti online e afferma che l'esperienza è stata soddisfacente. Una di loro ha addirittura un proprio sito web per vendere i propri prodotti. Le sfide/ostacoli che una donna deve affrontare per avviare un'attività nel settore dell'artigianato sono molto varie: dalla necessità di conoscenze, tempo, denaro e molto entusiasmo, alla difficoltà di farsi conoscere e differenziarsi dal resto delle aziende del settore. Le donne sottolineano anche la difficoltà di dividere il tempo tra lavoro e casa e la mancanza di supporto istituzionale.

La maggior parte dei partecipanti ha risposto sul tipo di difficoltà che incontra nel vendere online nel proprio contesto locale. Solo uno ha evidenziato la difficoltà di farsi conoscere. La maggior parte delle imprese online in **Spagna** vorrebbe vendere (o già vende) modelli per realizzare abiti, capi esclusivi lavorati a maglia o all'uncinetto, pezzi lavorati a mano a maglia o all'uncinetto... in generale, abiti esclusivi realizzati con i propri modelli. I partecipanti ritengono che, al giorno d'oggi, sia possibile vendere qualsiasi prodotto se si sa come trovare i clienti. Anche se sottolineano che i prodotti più venduti sono i giocattoli e gli indumenti senza taglia (come borse, portafogli, sciarpe, ecc.) realizzati a



Co-funded by  
the European Union

mano perché richiedono meno adattamenti per ogni tipo di cliente e possono essere prodotti su scala più ampia.

Per quanto riguarda l'**Italia**, l'indagine rivela che la maggior parte di loro non ha mai venduto online e quelli che sono riusciti a vendere qualcosa online hanno utilizzato questo metodo occasionalmente, per raggiungere un cliente specifico o per vendere beni non legati alla loro professione (come automobili e dispositivi digitali). I principali problemi che hanno impedito alla maggior parte dei partecipanti di vendere online sembrano essere legati a:

- Problemi fiscali.
- Procedure legali.
- Norme di trasparenza.
- Ottenere il permesso di vendere online.

I problemi citati sottolineano due diversi ostacoli. Il primo è legato alla burocrazia locale del settore digitale e dei processi di e-commerce, che viene vista come un ostacolo tangibile che impedisce l'iniziativa imprenditoriale dei partecipanti. Il secondo è legato alla mancanza di conoscenza della procedura da parte dei partecipanti, che rende impossibile capire come agire in questo senso.

Solo una partecipante afferma di non aver trovato alcun problema nel vendere online le volte che l'ha fatto, una appartenente al 50% dei partecipanti con elevate competenze nel settore, che è già un'artigiana. Questa partecipante afferma di aver scelto di vendere online per raggiungere un cliente lontano che non avrebbe mai raggiunto senza il mondo virtuale.

Per quanto riguarda le sfide/ostacoli che una donna deve affrontare per avviare un'attività nel settore dell'artigianato, l'83% delle risposte evidenzia



Co-funded by  
the European Union

che il problema principale delle donne nell'avviare un'attività nel settore dell'artigianato è legato al modello di donna nella società. Quindi, il problema principale che le donne devono affrontare sembra essere di tipo culturale e non legato a una specifica incapacità o difficoltà nel settore che le donne hanno intrinsecamente. Secondo loro, la società non considera le donne in grado di gestire un'impresa in generale e in particolare in questo settore, storicamente gestito dagli uomini, e le considera meno capaci degli uomini. Alcuni partecipanti hanno sottolineato come questo pregiudizio nei confronti delle donne in azienda possa portare all'esclusione sociale. Un 17%, invece, non vede alcun problema per le donne ad accedere al settore.

Le difficoltà incontrate nella vendita online/nel loro contesto locale sono quelle che hanno provato a vendere online o che non ci hanno nemmeno provato, hanno rivelato che i problemi principali che hanno affrontato erano legati a:

- Burocrazia
- Assenza di competenze digitali
- Ricerca e fiducia dei clienti
- Norme di legge

Oltre ai problemi già analizzati al punto 2.c, in questa domanda sono emersi anche quelli relativi alle "competenze digitali" e alla "ricerca e fiducia del cliente". Questi due elementi rivelano ancora una volta la mancanza di competenze nel settore ma anche la mancanza di fiducia nell'e-commerce come strumento di vendita.

In generale, in **Italia**, si tratta di una coerenza tra la professione/esperienze passate e i prodotti che si vorrebbero vendere.

L'elenco dei prodotti trovati nell'indagine è il seguente:

- Cosmetici e saponi biologici e sostenibili.
- Gioielli.



Co-funded by  
the European Union

- Abiti (due partecipanti).
- Borse e cappelli fatti a mano.
- Accessorio.

I tipi di prodotti che ritengono più vendibili online sono quasi omogenei, con il 33% delle risposte che afferma che i prodotti sostenibili sono quelli che hanno più successo online e il 66% che afferma invece che i prodotti di moda sono quelli che hanno più successo online. Un partecipante sottolinea anche come le nuove tecnologie siano facili da vendere attraverso l'e-commerce, oltre ai prodotti di moda.

L'elenco completo dei prodotti più vendibili online è il seguente:

- Prodotti sostenibili
- Gioielli
- Abiti
- Tecnologie

*Prodotti sostenibili:* a causa della sensibilizzazione del pubblico su questo tema, che coincide con un aumento della domanda di prodotti sostenibili e di oggetti artigianali ecologici e privi di plastica.

*Prodotti di moda:* come gioielli e abiti, perché la qualità e l'apprezzamento di questi prodotti sono più facili da capire online rispetto ad altri tipi di prodotti.

In **Germania**, devono affrontare alcune sfide e ostacoli per non avere queste competenze. Alcune di queste sfide che stanno affrontando per avviare un'attività nel settore dell'artigianato sono: raggiungere il giusto gruppo target, gestire il tempo, il marketing, la gestione finanziaria e riuscire ad ampliare il proprio giro di vendite oltre la propria rete. Inoltre, hanno menzionato che le principali difficoltà incontrate nella vendita online sono la mancanza di conoscenze e competenze in campo



Co-funded by  
the European Union

commerciale e digitale, la mancanza di una piattaforma affidabile e facile da usare, la capacità di condurre campagne di marketing e la progettazione di grafica e siti web. Quindi, non tutti pensano di avere sufficienti capacità imprenditoriali per gestire la propria attività online. Hanno bisogno di migliorare le loro capacità imprenditoriali, come la progettazione e lo sviluppo del marchio, la gestione del tempo e le capacità organizzative. Tuttavia, hanno incontrato alcuni problemi nella loro attività, come il confezionamento dei prodotti, la consegna in tempi brevi e a basso costo e la concorrenza di altri fornitori di servizi.

Una delle donne ha già un negozio online. I prodotti che ritengono più vendibili online sono preferibilmente non fragili, non di grandi dimensioni e non con data di scadenza.

### III. I vantaggi per il miglioramento del settore dell'artigianato

A **Cipro**, i vantaggi che si possono ottenere migliorando le competenze di marketing e imprenditoriali. In questo settore, le capacità di marketing e imprenditoriali sono considerate fondamentali. Le giovani donne lo capiscono bene e credono che migliorando queste competenze saranno in grado di raggiungere un maggior numero di vendite, trovare clienti più affidabili ed espandere la loro attività. Poiché anche il marketing è stato una sfida per la maggior parte di loro, lo considerano quasi il più importante, poiché anche se si crea qualcosa, ha bisogno di uno sforzo costante e di marketing per essere diffuso. Hanno concordato sul fatto che la mancanza di competenze di marketing li rende meno motivati a portare avanti la loro attività, poiché senza vendite non si può continuare a creare. Senza la soddisfazione per ciò che si fa, è difficile continuare a lavorare con lo stesso impegno.

I vantaggi che si possono ottenere migliorando le loro competenze comunicative e digitali: Alcuni dei punti importanti citati nel focus group



Co-funded by  
the European Union

riguardo al miglioramento delle competenze comunicative e digitali sono stati i seguenti:

- Aumentare i clienti fedeli.
- Entrare in contatto con più persone.
- Aumentare le vendite.
- Aumentare il riconoscimento del prodotto
- Aumentare il vostro networking e quindi l'aiuto che potete ricevere per la vostra attività.

Da questi dati si evince che esiste una stretta connessione tra comunicazione e competenze digitali. Questo perché la comunicazione e una rete più ampia permettono di essere consapevoli delle capacità digitali che mancano. Se avete consumatori più affidabili, più amici e una cerchia sociale più ampia, è più probabile che qualcuno vi dica cosa state sbagliando.

In **Lituania**, i vantaggi che si possono ottenere migliorando le proprie competenze di marketing e imprenditoriali sono i seguenti:

- migliorare le loro vendite,
- creare e/o creare imprese.

I vantaggi che si possono ottenere migliorando le loro competenze comunicative e digitali le aiuterà a:

- dare più fiducia
- Creare una rete migliore, trovare nuovi partner
- pubblicizzarsi meglio
- Ottenere nuovi clienti

Per la **Spagna**, i vantaggi che si possono ottenere migliorando le competenze di marketing e imprenditoriali sono riassumibili in: maggiori sono le competenze, migliori sono i risultati. I partecipanti sottolineano la capacità di trasmettere l'essenza dell'azienda, dei prodotti che vendono, l'idea che sta dietro al prodotto; ritengono inoltre che questo porterà a un aumento delle vendite dei loro prodotti, con conseguente crescita del business.



Co-funded by  
the European Union

Per quanto riguarda i benefici che si possono ottenere migliorando le competenze comunicative e digitali, i partecipanti sottolineano che più competenze hanno, migliori saranno i risultati, poiché la gestione sarà migliore e saranno in grado di raggiungere più facilmente il loro pubblico di riferimento. Ritengono inoltre che migliorando le loro competenze digitali e di comunicazione avranno una maggiore esposizione sul mercato, più possibilità di acquisire clienti, otterranno più feedback dalla comunità interessata e otterranno una maggiore agilità nei processi amministrativi.

Per l'**Italia**, i benefici che si possono ottenere migliorando le competenze di marketing e imprenditoriali sono considerati dai partecipanti come competenze cruciali da acquisire in questo settore. Tutti concordano sul fatto che il miglioramento di queste competenze nel mercato odierno li aiuterà a ottenere una carriera di maggior successo e gratificazione, rendendo fattibile la loro idea imprenditoriale. Alcuni di loro hanno sottolineato il fatto che avere più competenze da questo punto di vista aumenterebbe la motivazione a migliorare la propria attività/carriera.

Per quanto riguarda i benefici che si possono ottenere migliorando le proprie competenze comunicative e digitali, i partecipanti ritengono che un miglioramento delle competenze comunicative e digitali (cruciali nel settore stesso e per vendere i prodotti on-line) porti ai benefici citati nell'indagine dai partecipanti, legati a:

- Miglioramento della comunicazione con gli altri operatori del settore
- Capacità di rendere più visibile l'azienda
- Crescita imprenditoriale e ampliamento della clientela
- Miglioramento delle capacità di comunicazione
- Una migliore comprensione della tecnologia
- Un miglioramento della competitività della loro attività

Per quanto riguarda la **Germania**, hanno affermato che i vantaggi derivanti dal miglioramento delle loro competenze di marketing e imprenditoriali li aiuteranno ad ampliare la cerchia dei loro clienti target, oltre a essere in grado di vendere i prodotti a un prezzo ragionevole senza perdere denaro.



Co-funded by  
the European Union

Inoltre, i benefici che si possono ottenere migliorando le loro competenze comunicative e digitali, in modo da poter vendere i loro prodotti maggiormente online piuttosto che con metodi offline. Inoltre, il miglioramento delle loro competenze digitali li aiuterà nell'ottimizzazione del tempo attraverso i servizi digitali.

## Conclusion

You Go è un progetto nel settore giovanile che mira a promuovere l'aggiornamento nell'imprenditoria digitale di donne con competenze artigianali di base o già impegnate in attività creative, attraverso la creazione di un innovativo format educativo intersettoriale che comprende competenze di marketing digitale e imprenditoriali e la creazione di una piattaforma di e-commerce dedicata per promuovere e vendere i loro prodotti.

Il progetto implementa un approccio innovativo all'integrazione dei giovani nell'attuale mercato del lavoro in continua evoluzione. Mentre spesso, nell'ambito dell'occupazione e del mercato del lavoro, i giovani sono trattati come adulti, in realtà hanno esigenze specifiche diverse che devono essere studiate, analizzate e indirizzate, al fine di sviluppare metodologie funzionali ed efficaci sia di formazione che di riqualificazione dell'occupabilità. Il progetto è un partenariato di cooperazione finalizzato a promuovere l'aggiornamento in imprenditorialità digitale di giovani donne (18-30 anni) con competenze artigianali di base o già impegnate in attività creative, attraverso la creazione di un innovativo format educativo intersettoriale che comprende competenze di marketing digitale e imprenditoriali e la creazione di una piattaforma di e-commerce dedicata per promuovere e vendere i loro prodotti. Nell'ambito degli sforzi e delle strategie potenziali per incrementare l'occupazione e la creazione di posti



Co-funded by  
the European Union

di lavoro per i giovani, l'imprenditorialità è sempre più accettata come un mezzo importante e una valida strategia aggiuntiva per creare posti di lavoro e migliorare i mezzi di sussistenza e l'indipendenza economica dei giovani.

Ci sono state alcune delimitazioni per la raccolta del campione, che possono essere riassunte come segue: le parti interessate non rispondono rapidamente all'indagine e alcune di esse hanno già rifiutato di aderire e condividere le informazioni in alcuni Paesi. Per quanto riguarda l'indagine sulle artigiane, è stato difficile trovare giovani donne che fanno artigianato, poiché la maggior parte delle donne aveva un'età superiore alla fascia compresa tra i 18 e i 25 anni.

Dai dati raccolti nei Paesi partner, le difficoltà che le donne con background migratorio incontrano maggiormente nel mercato del lavoro possono essere riassunte come segue:

- La discriminazione sessuale e la divisione del lavoro o ciò che è più reclamato è che gli uomini possono pensare in modo più logico e intraprendere più lavori informatici o gli uomini possono intraprendere più lavori a causa della loro fisiologia e struttura corporea.
- Il problema del divario salariale e del soffitto di vetro.
- Disuguaglianza di genere; discriminazione salariale
- Discriminazione nei confronti delle donne, maternità, alcuni lavori basati sul genere
- Stereotipi culturali e accesso a posizioni di leadership
- Conciliare vita privata e vita lavorativa
- Ragioni fisiologiche: Diversi lavori richiedono un importante sforzo fisico, e Stereotipi (come quello secondo cui gli uomini possono pensare in modo più logico e intraprendere lavori più informatici).



Co-funded by  
the European Union

- Mancanza di conoscenze per l'utilizzo delle competenze digitali e delle nuove tecnologie.

Le donne hanno chiesto un maggiore empowerment per loro attraverso:

- Fornire loro una formazione professionale
- Lottare di più per l'uguaglianza di genere
- Incoraggiamento a scegliere loro lavoro nonostante l'opinione pubblica.
- Corsi di formazione sullo sviluppo personale e l'empowerment
- Fornire corsi di formazione sulle soft skills
- Sensibilizzazione sulle opportunità disponibili

Ci sono stati stakeholders e donne che hanno chiesto quando la piattaforma sarà terminata, in modo da poterla utilizzare e condividere con le donne che conoscono.

Tuttavia, alcune donne sono riuscite ad aprire un'attività online, anche se hanno affrontato alcune difficoltà riguardanti i consumatori affidabili, i consumatori che smettono di apprezzare il lavoro genuino e duro, mentre si accontentano della quantità piuttosto che della qualità, l'e-marketing, la gestione del tempo, il know-how per fare un business plan, come legalizzare il mio lavoro in una forma o in un'entità, la gestione del rischio in caso di aumento dei prezzi in caso di aumento del tasso di inflazione.

Tuttavia, essere un'artigiana in un nuovo Paese, pone a queste donne ulteriori barriere e ostacoli, come la barriera linguistica, la comprensione delle leggi fiscali e finanziarie, l'accessibilità alle opportunità di finanziamento.

**Pertanto, le principali sfide/ostacoli che una donna deve affrontare per avviare un'impresa nel settore dell'artigianato risultano essere:**

- Competenze di marketing.



Co-funded by  
the European Union

- Problemi finanziari e mancanza di strumenti per trovare un'opportunità di finanziamento o una sponsorizzazione.
- Competenze in materia di e-commerce.
- Finanziamenti sostenibili.

## Le raccomandazioni per il nostro corso di piattaforma e commercio elettronico

Per **Cipro**, sono stati citati i seguenti attributi per un sito/piattaforma di e-commerce utilizzabile e pratico:

- **Affidabilità e sicurezza:** per quanto riguarda questo attributo, è stato detto che la piattaforma deve essere affidabile. Affidabilità per gli utenti: Cioè, se si vendono i propri articoli su una piattaforma online, i prezzi applicati dagli utenti dovrebbero essere controllati due volte dai proprietari della piattaforma affinché i prezzi siano equi e coerenti, oltre che dipendenti dalla qualità del lavoro degli utenti. Affidabilità per i consumatori: Inoltre, i proprietari della piattaforma dovrebbero salvaguardare i dati finanziari dei clienti in modo che la piattaforma sia sicura per i clienti:
- **Chiarezza e semplicità:** La piattaforma deve includere materiale di facile lettura e ben presentato (soprattutto per quanto riguarda le statistiche sui clienti e sulle vendite).
- **Orientamento al focus:** Una piattaforma non deve includere contenuti e informazioni inutili.
- **Coerenza:** Gli obiettivi della piattaforma devono essere coerenti con i contenuti. Spesso i contenuti non sono coerenti con gli obiettivi dichiarati all'inizio, ecc. Inoltre, tutte le pagine della piattaforma dovrebbero seguire la stessa mentalità e coerenza e funzionare in modo simile.



Co-funded by  
the European Union

- **Accessibilità:** La piattaforma dovrebbe essere accessibile (gratuita, se possibile) o almeno prevedere diversi piani di premio, in base alle esigenze di ogni persona.
- **Assistenza clienti affidabile:** Spesso non esiste un'assistenza clienti. Non è possibile trovare le loro e-mail o un modo per chiamarli. Anche se hanno una funzione di assistenza clienti, non rispondono alle vostre domande.

Sono state fornite alcune raccomandazioni per la progettazione e la struttura della piattaforma:

- **Contenuti video illustrativi:** Le piattaforme dovrebbero includere più video dimostrativi. Ad esempio, nell'artigianato, se qualcuno non te lo mostra, non sei in grado di capire di cosa si sta parlando.
- **Borse di studio, omaggi per i contenuti dei corsi gratuiti:** Dovrebbero essere un modo per accedere gratuitamente a tali corsi, poiché per molte donne il modo di acquisire competenze digitali non è accessibile.

Per la **Lituania**, impareranno informazioni sulla piattaforma (leggendo, guardando video se ce ne saranno) e la useranno per creare o stabilire le loro attività. Gli elementi importanti per un sito/piattaforma Ecommerce utilizzabile e pratico sono:

- Struttura chiara
- Informazioni chiare e non troppo lunghe da leggere o guardare.
- Compiti o domande per ripetere il materiale

Alcune entità hanno condiviso con noi alcune delle loro esperienze, idee o suggerimenti per lo sviluppo della piattaforma di e-commerce You Go, per renderla pratica ma non noiosa:

- "Nel nostro caso, abbiamo lavorato a progetti con donne migranti, offrendo loro una formazione sulle competenze digitali, in modo



Co-funded by  
the European Union

che potessero migliorare i loro profili e svilupparsi nella ricerca di un impiego online. Questo tipo di iniziativa non riguarda solo l'occupazione di questo gruppo, ma ha anche benefici nel loro inserimento sociale, quando si tratta di potersi relazionare con la comunità e farne parte".

- "La formazione e l'informazione sulle competenze digitali, sull'imprenditorialità e sul mercato del lavoro sono essenziali per una corretta inclusione sociale e lavorativa delle donne, facilitando il loro inserimento nel mondo del lavoro in modo stabile e sicuro attraverso impieghi in condizioni ottimali. Pertanto, questo tipo di azione ha un impatto positivo sul loro processo di inserimento".
- "Promozione e valorizzazione del diritto alla partecipazione dei cittadini".
- "Generazione di uno spazio aperto, trasversale e cooperativo per lo sviluppo di idee e attività".

Per la **Spagna** è importante un sito/piattaforma di e-commerce utilizzabile e pratico, in quanto i partecipanti evidenziano le seguenti caratteristiche: diffusione, portata, buona qualità di visualizzazione, navigazione facile da usare e costi convenienti. Le raccomandazioni relative allo sviluppo della piattaforma e-commerce You Go sono i suggerimenti dei partecipanti: renderla facile da usare, rendendola inclusiva per i professionisti non tecnologici; considerare coloro che iniziano nel settore artigianale; non eccedere nei costi di gestione o nelle commissioni.

Per l'**Italia**, la differenza nei prodotti che i partecipanti vorrebbero vendere sta nel loro background professionale e nelle loro esperienze precedenti.

I partecipanti hanno sottolineato i seguenti elementi come i più importanti per un sito/piattaforma di e-commerce:

- Design del sito web/ attenzione ai dettagli
- Conoscere il target dei clienti



Co-funded by  
the European Union

- Facilità di accesso e di utilizzo
- Assortimento eterogeneo di prodotti offerti
- Buono stile di comunicazione
- Disponibilità 24 ore su 24
- Visibilità

Design: le partecipanti hanno sottolineato l'attenzione al design del sito web/piattaforma per catturare i clienti e rendere piacevole la navigazione.

Conoscere il target dei clienti: Creare una proposta di valore su misura per le esigenze e il target della clientela.

User-friendly: per far sentire i clienti a proprio agio durante l'utilizzo e per facilitare l'esperienza di acquisto.

Assortimento eterogeneo di prodotti: Per far risaltare il prodotto specifico rispetto agli altri ed evitare che vengano venduti prodotti uguali di produttori diversi.

Buon stile di comunicazione: Catturare l'attenzione del cliente e attirarlo all'acquisto.

Disponibilità 24 ore su 24: Per rendere i prodotti acquistabili ogni volta che il cliente lo desidera.

Visibilità: Per aumentare la possibilità di vendere i prodotti a un pubblico più vasto.

Per la **Germania**, alcuni di loro hanno frequentato corsi online su Coursera e Udemy. Hanno dichiarato che i punti di forza di questi corsi di e-learning sono la facilità di iscrizione e le buone informazioni da apprendere. Mentre



Co-funded by  
the European Union

i punti deboli di questo corso di e-learning sono la comunicazione e l'attenzione alle conoscenze teoriche.

Una delle donne ha già un negozio online. L'importanza di un sito/piattaforma di E-commerce utilizzabile e pratico è che sia interattivo, in modo da poter rispondere ad alcune delle nostre domande e che abbia una comunicazione bidirezionale, in modo da essere più interattivo tra istruttori e partecipanti.

Alla fine, hanno raccomandato alcuni punti per lo sviluppo della piattaforma di e-commerce You Go, come: avere diversi strumenti per la pubblicità a basso costo, fornire corsi avanzati gratuiti con conoscenze avanzate.

Inoltre, i corsi dovrebbero essere lontani da discorsi teorici e fornire più esempi pratici che possano aiutare i partecipanti a raggiungere i loro obiettivi per le loro aziende. Inoltre, la piattaforma dovrebbe fornire alcuni consigli e trucchi pratici per il marketing digitale e su come realizzare una campagna di marketing di successo. Inoltre, la piattaforma dovrebbe fornire un tutoraggio a chi ne ha bisogno.

## SINTESI DELLE MIGLIORI PRATICHE

### PROGETTO VAI/ ACPELIA

#### Cipro

**Le migliori pratiche di cipro** sono per lo più legate all'erogazione di una sovvenzione iniziale per l'avviamento, alla formazione e al tutoraggio delle piccole imprese guidate da donne.

La prima *best practice*, attuata nel 2015, è stata il "**Potenziamento dell'imprenditorialità femminile**". L'**obiettivo generale** del programma era quello di sviluppare, sostenere e incoraggiare l'imprenditorialità delle donne di età compresa tra i 18 e i 55 anni, che desiderano creare un'impresa nei



Co-funded by  
the European Union

settori della manifattura, dei servizi, delle attività turistiche e del commercio elettronico. Il Servizio Industria e Tecnologia ha realizzato il progetto MECI, finanziato dalla Repubblica di Cipro e dai Fondi strutturali e di coesione europei.

Il programma mirava ad aiutare le donne che non avevano precedenti attività imprenditoriali in nessun settore e aveva i seguenti **obiettivi**:

1. Sviluppo di nuove tecnologie, utilizzo di metodi di produzione innovativi.
2. Promozione di prodotti e servizi
3. Crescita delle competenze imprenditoriali nel settore dell'ambiente
4. Promozione di attività imprenditoriali moderne finalizzate alla creazione di imprese dinamiche e competitive.

La seconda *best practice* con un servizio simile, ma a lungo termine, è fornita dall'organizzazione **Women in Business** (WiB), guidata dalla Banca europea per la ricostruzione e lo sviluppo. L'organizzazione si **occupa** di aiutare le piccole imprese guidate da donne fornendo formazione, tutoraggio, finanziamenti per l'avviamento e supporto generale. Affinché un'impresa si qualifichi per questo programma, la responsabilità gestionale complessiva dell'azienda deve essere detenuta da una donna, che può anche essere parzialmente o interamente proprietaria dell'azienda.

Il programma, finanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale, dalla Repubblica di Cipro, dai Fondi strutturali dell'Unione europea a Cipro e dal Ministero dell'Energia, ha i seguenti **obiettivi**:

5. Promozione della partecipazione delle donne all'attività imprenditoriale.
6. Accesso ai finanziamenti



Co-funded by  
the European Union

7. Consulenza aziendale
8. Acquisire le competenze, le conoscenze e le risorse necessarie per compiere il passo successivo.
9. Accesso alla consulenza aziendale dedicata alle PMI guidate da donne per aiutare le imprese a diventare più competitive.
10. Offrire formazione, tutoraggio e altri tipi di supporto per consentire alle donne imprenditrici di condividere esperienze e imparare l'una dall'altra come pari.

Infine, la terza best practice è condotta dall'organizzazione Junior Achievement Cyprus, membro della più grande organizzazione no-profit. I **beneficiari** del programma sono insegnanti, studenti e giovani (18-30 anni). L'organizzazione fornisce apprendimento esperienziale in materia di alfabetizzazione finanziaria, preparazione al lavoro e imprenditorialità. Il programma, finanziato dal Ministero dell'Istruzione, della Cultura, della Gioventù e dello Sport e con il supporto e il sostegno dell'Associazione delle Banche di Cipro, ha i seguenti **obiettivi**:

11. Sviluppo di risultati aziendali a lungo termine (start-up e occupazione)
12. Sviluppo di risultati di apprendimento relativi alla preparazione al lavoro, all'imprenditorialità e all'alfabetizzazione finanziaria.
13. Sviluppo di competenze che portano al successo, come la risoluzione dei problemi, la collaborazione, la leadership, la creatività e l'autoefficacia.
14. Imprenditorialità
15. Alfabetizzazione finanziaria
16. Preparazione al lavoro



Co-funded by  
the European Union

## Lituania

Le migliori pratiche in Lituania riguardano soprattutto la creazione di imprese guidate da donne intorno alle comunità e al sostegno alla natura, alle tradizioni, ai prodotti locali e ai valori familiari.

Invece di 3 best practice, ne abbiamo trovate 4 che vale la pena menzionare. Una di queste comprende molte imprese locali (la parte più grande, circa l'80%, è guidata da donne). Le altre tre sono piccole imprese locali di diverse parti della Lituania guidate da donne con il sostegno delle loro famiglie.

La prima buona pratica, attuata nel 2020, è stata il negozio/centro culturale "**Lokali**". Ha creato uno spazio unico dove le persone possono incontrarsi per diversi eventi, mostre o semplicemente per bere un caffè/tè e chiacchierare. Il centro dispone sia di uno spazio fisico che di un sito web-negozio online. Lo spazio fisico collega il Centro culturale con un negozio che contiene circa **100 piccoli produttori locali** che possono vendere i loro prodotti, dai souvenir ai vestiti, ai gioielli, ai cosmetici, al cibo e alle bevande (caffè, tè), ai fiori e alle opere d'arte.

**L'obiettivo** di questo negozio/centro culturale era quello di sostenere le imprese locali, gestite prevalentemente da donne. Chiunque abbia una piccola attività (per lo più artigianale) e voglia vendere può contattare il negozio (indipendentemente dall'età) e accettare di vendere lì.

Il progetto è stato **sviluppato** dai leader della comunità per le esigenze della comunità. È un'istituzione pubblica. Ha i seguenti **obiettivi principali**:

- Fornire una piattaforma ai piccoli produttori locali per vendere i loro prodotti
- Offrire uno spazio per il networking



Co-funded by  
the European Union

- Fornire uno spazio alla comunità per riunirsi e connettersi l'uno con l'altro.
- Fornire spazi per eventi basati sulle esigenze della comunità locale e dei produttori, ad esempio una mostra di pittura fornisce all'artista gli acquirenti necessari.

Segue la semplice filosofia della piccola comunità: "I prodotti locali sono più popolari e più apprezzati se si sa da chi si acquistano".

**La seconda best practice** è guidata dalla straniera Menns, nella capitale Vilnius. Si chiama "Hazel Berry Skin Food". Ha un negozio fisico, una piattaforma Instagram e un negozio online.

È stata finanziata dalla stessa proprietaria, anche se esistono fondi europei per gli imprenditori stranieri. Ha detto che il problema di questi fondi è la lunga procedura e la mancanza di flessibilità.

**L'obiettivo** di questa attività è stato quello di unire la comunità attraverso i cosmetici sostenibili e di fornire uno spazio alle donne con idee simili in materia di sostenibilità e con gli stessi problemi di pelle/corpo.

Gli **obiettivi** di questa attività sono:

- Creare cosmetici sostenibili con oli locali e prodotti riutilizzabili (ad esempio, fanghi di caffè usati dalla caffetteria locale).
- Creare imballaggi e cosmetici a zero rifiuti, ad esempio barrette di crema solida, shampoo solido che non necessitano di imballaggi in plastica.
- Creare cosmetici per le donne nere della diaspora in Europa (poiché hanno caratteristiche corporee particolari, come capelli più secchi, smagliature e necessitano di cure particolari per la pelle).
- Cosmetici per donne dalla pelle delicata.



Co-funded by  
the European Union

- Fare educazione sui cosmetici naturali.
- Offrire uno spazio alle donne che hanno le stesse idee e gli stessi problemi del corpo per riunirsi e condividere le loro esperienze, mescolarsi.
- Offre spazio per le aziende, per le lezioni delle feste in qualsiasi occasione.

Il punto principale di questa attività è dare valore alla comunità, ai valori delle donne e non avere paura di gestire un'attività come donna intorno ai valori in cui si crede. Ha incoraggiato a essere più unite, diversi e ad avere i loro valori di donne, madri, caregiver familiari, a sostenersi a vicenda. La proprietaria di questo negozio non conosce il lituano, ma ha gestito la sua attività in una comunità di lingua inglese.

**La terza best practice** è gestita da Lina dal 2020, nel villaggio di Panekelpiai, vicino alla città di Krekenava, a un paio d'ore a nord di Kaunas (centro della Lituania). L'attività si chiama "Panekelpių Sodyba" ("**Casa di Panekelpiai**"). L'attività è nata dalla famiglia di Lina (fratelli e sorelle) che desiderava avere un posto per riposare e si è sviluppata in un posto Air BnB con diverse strutture, attività, degustazioni di **cibo locale** e spazio per eventi.

La fattoria è stata realizzata con fondi personali. C'era la possibilità di scrivere un progetto, ma sarebbe stato troppo lungo da realizzare e non sarebbe stato flessibile.

Le attività nella fattoria, come l'educazione agricola sugli animali, le piante, il cibo, la lavorazione dell'olio e la collaborazione della fattoria con le imprese locali della comunità, sono iniziate gradualmente e si sono sviluppate in una fattoria di tipo alberghiero con sauna, massaggi, eventi e spazi da affittare.



Co-funded by  
the European Union

Gli obiettivi principali dello sviluppo del business sono:

- Collaborare con piccole imprese locali (ad esempio: ristoranti, produttori di prodotti essiccati per la comunità, panettieri).
- Realizzare prodotti con ingredienti locali. Ad esempio, aglio selvatico (burro), semi di colza (olio) Fiori di sambuco (bevanda).
- Creare uno spazio per eventi aziendali e privati
- Create decorazioni con le piante che trovate all'interno.
- Educare alla vita in fattoria e agli alimenti/piante/animali/artigianato della zona.
- Mettere a disposizione delle persone le strutture alberghiere e la sauna
- Promuovere le imprese locali
- Unire la tradizionale vicinanza alla natura e al villaggio con l'idea moderna di sostenibilità e benessere sia per l'uomo che per la natura.

**Infine, la quarta best practice** è condotta da Renata, ufficialmente dal 2020, nel villaggio di Beduonès, vicino alla città di Lukšiai, nel sud-ovest della Lituania. Si chiama "Gamtos Girnos" ("La macina della natura"). L'attività si è sviluppata maggiormente durante il periodo del Covid-19 perché è diventato più facile durante il lockdown. Prima di allora la proprietaria sperimentava la ricetta della "torta di corno" e altre ricette di **dolci tradizionali** e preparava dolci a caso quando qualcuno glielo chiedeva. Durante la pandemia ha finalmente avuto il tempo di sviluppare completamente la sua attività.

Ha anche altre ricette tradizionali, coltiva le sue galline, le sue anatre e ha le sue uova, i prodotti lattiero-caseari locali che vengono prodotti nella città vicina al villaggio.



Co-funded by  
the European Union

Gli obiettivi principali di questa attività sono:

- Preparare dolci tradizionali con prodotti locali
- Educare alla preparazione della "Torta di corno"
- Unire l'educazione alla cottura della "Torta di corno" con l'educazione alla stampante 3d durante il processo di cottura. Ad esempio, è possibile creare un modello di torta di corno in 3d come portachiavi, mentre la torta vera è in cottura.
- Promuovere il processo di produzione della "Torta di corno" e il suo dessert come dolce nazionale attraverso le università (seminari nelle università estoni), gli chef o i programmi televisivi, la piattaforma Instagram.
- Promuovere prodotti locali di alta qualità.

Il consiglio di Renata è di svolgere un'attività in cui si crede e che è il proprio hobby, poi qualsiasi sfida sarà più facile da sopportare.

## Spagna

Due dei casi di buone pratiche in ambito spagnolo sono tratti dalla *Guida "Imprenditorialità da una prospettiva di genere: buone pratiche"*.

I progetti *"Tradurre la prospettiva di genere all'interno e all'esterno"* e *"Programmi per l'attuazione di misure per ridurre le disuguaglianze"* sono stati sviluppati nel 2016 in diverse località dei Paesi Baschi (Spagna).

I progetti sono stati realizzati da enti di due diverse municipalità, in collaborazione con il Consiglio provinciale di Bizkaia e con enti di promozione aziendale. I programmi, finanziati dal Dipartimento di Sviluppo Economico e Territoriale della Bizkaia, avevano i seguenti **obiettivi**:

1. Rendere visibile il lavoro svolto fino ad oggi in questa materia in cui diversi



Co-funded by  
the European Union

Enti della Bizkaia dedicati alla promozione delle imprese.

2. Ispirare e attrarre altre entità che lavorano per promuovere il tessuto imprenditoriale per motivarle a implementare pratiche che favoriscano lo sviluppo di aziende guidate da donne.

Ciò richiederà l'attuazione di misure concrete e realizzabili che facilitino l'empowerment di imprenditori e imprenditrici, generando così cambiamenti per l'accesso a una società con pari opportunità per donne e uomini. I **beneficiari** di questi progetti sono le aziende che vogliono incorporare la prospettiva di genere come obiettivo trasversale nella loro attività commerciale o che vogliono incorporare la prospettiva di genere negli enti che sostengono la creazione di imprese.

**La terza Best Practice** in Spagna è il programma realizzato dal laboratorio di imprenditorialità **#LasIndiasEmprendeLab**. L'iniziativa, finanziata dal governo delle Isole Canarie in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università, della Cultura e dello Sport, è stata realizzata tra il 2018-2019. In essa sono stati coinvolti agenti locali, università, aziende e le scuole IES Virgen de la Candalaria, IES San Matías, IES Tegueste, IES Barranco de las Lajas. Alcuni degli obiettivi di questo programma erano:

- Promuovere l'uguaglianza di genere in classe.
- Ridurre il divario imprenditoriale esistente tra donne e uomini.
- Promuovere e migliorare l'occupazione in generale e quella giovanile in particolare.
- Creare una rete di collaborazione tra i principali agenti il cui obiettivo è incoraggiare l'imprenditorialità e promuovere la parità di genere nelle Isole Canarie.
- Promuovere l'empowerment e la creatività degli studenti



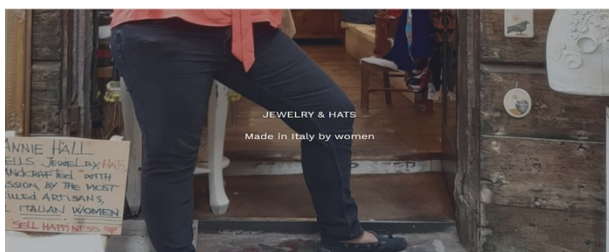
Co-funded by  
the European Union

Di conseguenza, i beneficiari di questo programma erano donne disoccupate. Sono stati coinvolti più di 150 studenti.

## Italia

**1- Annie Hall Made in Italy:** Il negozio Annie Hall è nato nel 2011 a Cortona, città etrusca della Toscana. Vende cappelli e gioielli unici, tutti *realizzati in Italia* da donne disoccupate e a rischio di esclusione lavorativa. L'innovazione del progetto risiede nella combinazione della produzione artigianale femminile con la pratica dell'upcycling. Attraverso questo progetto, le donne con minori opportunità nel mondo del lavoro sono state assunte e ora sono in grado di lavorare nel settore. Pertanto, gli obiettivi del progetto sono fortemente legati all'accesso a nuove possibilità, al rafforzamento del talento femminile e al riutilizzo dei materiali di scarto delle aziende tessili.

Sito web&contatti: <https://anniehallshop.com/> ---  
info.anniehall@gmail.com



**2 -WOMEN LAB:** E-women Lab è un progetto coordinato dal Consorzio per l'Innovazione Tecnologica DINTEC attuato in Italia dal 202, che sostiene l'imprenditoria femminile e la presenza delle donne nei settori STEM. Le micro, piccole e medie imprese femminili rappresentano gli stakeholder del



Co-funded by  
the European Union

progetto. E-women Lab offre l'opportunità a 40 imprenditrici di realizzare un corso di qualificazione e aggiornamento professionale sul tema dell'e-commerce e di usufruire di un supporto tecnico per l'apertura di un negozio virtuale su e-Bay. Il programma di formazione si è svolto esclusivamente online e prevede la formazione di 2 classi di massimo 20 imprenditrici ciascuna. Nel project work, le imprenditrici sono state chiamate ad applicare i metodi e le strategie di vendita oggetto della formazione. Alle vincitrici è stata data visibilità attraverso azioni promozionali nazionali e la diffusione sui canali social di e-Bay, Dintec, i PID delle Camere di Commercio, la rete dei Comitati per l'Imprenditoria Femminile. L'innovazione di E-Women Lab sta nella combinazione degli strumenti per raggiungere gli obiettivi previsti. Il gruppo target del progetto è stato potenziato in termini di acquisizione di nuove abilità e competenze.

Sito web e contatti: <https://www.dintec.it/P42A0C328S128/e-Women-Lab-progetto-di-Empowerment-femminile.htm> ---- [dintec@dintec.it](mailto:dintec@dintec.it)



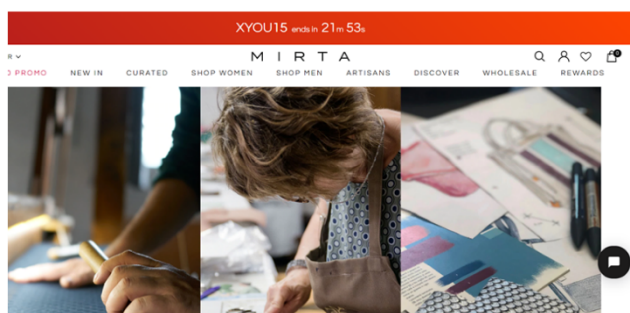
**3- Mirta:** Mirta è una startup italiana che, dal 2019, promuove gli artigiani *del Made in Italy* facendo conoscere i loro prodotti all'estero. Il progetto si è distinto per la forte componente ESG (Environmental, Social and Governance) e per il team imprenditoriale prevalentemente femminile, due valori fondanti dell'azienda. Grazie a questo progetto, persone con la passione per la moda hanno iniziato il loro percorso professionale



Co-funded by  
the European Union

nell'azienda Mirta e ora lavorano nel settore. Inoltre, la sua innovazione risiede nel binomio obiettivo stesso del progetto, ovvero ricostruire il legame tra l'artigiano italiano, la sua storia, la sua arte e il consumatore finale. I beneficiari del progetto sono persone a rischio di esclusione lavorativa e giovani donne disoccupate. L'obiettivo di Mirta è quello di mettere in contatto le persone con gli artigiani italiani, ricreando l'esperienza artigianale e individuale di un prodotto fatto dalle persone, per le persone.

Sito web&contatti: <https://www.mirta.com/pages/about> ---  
[hello@mirta.com](mailto:hello@mirta.com)



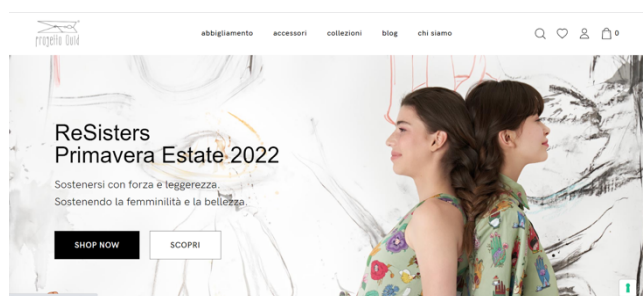
**4- Progetto Quid:** Quid Impresa Sociale sostiene l'upcycling e la riduzione dei rifiuti. Poiché le scorte non sono infinite, i loro capi sono prodotti in quantità limitate. Questa impresa sociale offre opportunità di lavoro e formazione alle persone più a rischio di esclusione dal mercato del lavoro in Italia, in particolare alle donne. Combina l'industria della moda con la pratica dell'upcycling. Grazie a una rete di 52 fornitori di tessuti, vengono sperimentati modelli di filiera collaborativa per ridurre l'impatto dell'industria della moda sull'ambiente. Il 90% del tessuto recuperato per le collezioni create dall'azienda proviene dall'Italia e il 10% da Spagna, Inghilterra e Croazia. L'azienda riceve donazioni di tessuto o lo acquista a



Co-funded by  
the European Union

prezzo ridotto da aziende storiche, marchi con magazzini in Italia e grossisti per trasformarlo in collezioni in edizione limitata, allungandone così il ciclo di vita. A loro volta, donano lo stock rimanente a progetti sociali vicini ai loro valori. Progetto Quid dà quindi accesso a nuove possibilità, rafforzando il talento femminile e il riutilizzo dei materiali di scarto delle aziende tessili.

Sito web & contatti: <https://www.progettoquid.com/upcycling/> ---  
[support@progettoquid.com](mailto:support@progettoquid.com)



**5- Women A(r)t Work:** Women A(r)t Work è una proposta formativa innovativa per le donne, nata a Bologna, che le sostiene a livello personale e professionale, rivoluzionando l'artigianato affinché diventi un mezzo efficace e sostenibile di integrazione sociale e lavorativa. L'obiettivo generale è offrire l'opportunità di imparare un mestiere, esprimersi, riscoprire le proprie capacità e trovare forza nel gruppo, attraverso un gruppo di donne con esperienze difficili o fragilità, ma anche potenzialità e risorse inespresse. I risultati raggiunti da Women A(r)t Work riguardano l'artigianato e la rigenerazione di luoghi e aree urbane, la crescita personale, la valorizzazione delle differenze e l'integrazione sociale e lavorativa.

Sito web & Contatti: <https://www.associazioneterraverde.it/sezione/women-art-work-artigianato-al-femminile/> ---

[spaziowaw@associazioneterraverde.it](mailto:spaziowaw@associazioneterraverde.it)



Co-funded by  
the European Union



Un gruppo di DONNE con vissuti difficili o fragilità, ma anche potenzialità inespresse e risorse.

Un LABORATORIO ARTIGIANALE pensato per accoglierle, orientarle e formarle a livello professionale e creare insieme manufatti originali, celebrati a di qualità

## Germania

**1- CUCULA - Compagnia dei Rifugiati per l'Artigianato e il Design era una manifattura di Berlino.** La piattaforma CUCULA per lo scambio interculturale e un programma sperimentale di preparazione al lavoro - un progetto modello che ha aiutato i rifugiati a costruirsi un futuro professionale imparando le basi dell'artigianato e del design.

Il programma, rivolto ai rifugiati in Germania e finanziato da una campagna di crowdfunding su startnext che ha raccolto più di 120.000 euro, è stato realizzato da Cucula e.V. S27 - Kunst und Bildung/ Associazione per la promozione del lavoro interculturale dei giovani e.V. da luglio 2014 al 2018. Il programma mirava a fornire una struttura che consentisse l'accesso alle reti sociali, a promuovere l'autoefficacia e la capacità di agire e di sviluppare, pianificare e implementare la propria prospettiva professionale futura.

## **2- INIZIATIVA SELBSTÄNDIGER IMMIGRANTINNEN E.V. a Berlino**

L'iniziativa, avviata nel 1990 e attualmente in corso, si rivolge a donne adulte con un passato di migrazione, indipendentemente dalla loro nazionalità o dal loro percorso di studi, che hanno la volontà di crearsi un lavoro autonomo,



Co-funded by  
the European Union

al fine di rendersi economicamente indipendenti e di crescere sia professionalmente che personalmente.

L'iniziativa è finanziata dall'UE, dallo Stato di Berlino, dal Fondo sociale europeo, dal Dipartimento del Senato per la scienza, la salute, l'assistenza e l'uguaglianza di genere, dal Dipartimento per le donne e l'uguaglianza di genere.

Gli obiettivi dell'iniziativa sono:

- Integrare le donne immigrate autonome nel mercato del lavoro sviluppando e accompagnando risorse come la competenza, il multilinguismo e le esperienze di vita interculturali delle donne nel percorso verso l'indipendenza economica.
- Sostenerle nel loro percorso per diventare lavoratrici autonome e fondare un'azienda e accompagnandole individualmente dall'idea alla realizzazione.
- Qualificandole nell'avvio di un'attività commerciale in generale e, in particolare, nell'attività su Internet. Offrono corsi di avviamento sensibili alla migrazione, seminari, eventi e l'opportunità di fare rete.

### **3- WomActivity a Gottinga**

Il progetto si è rivolto a donne che vogliono diventare lavoratrici autonome e a uomini in congedo parentale ed è iniziato dal 1° gennaio 2018 al 31 dicembre 2019. Il progetto è stato finanziato dallo Stato della Bassa Sassonia e dall'Unione Europea (FSE) con una spesa totale di: 399.892,66 euro, sovvenzione dell'UE dal fondo FSE: 50.00%

Gli obiettivi del progetto sono stati quelli di consigliare, qualificare e mettere in rete le donne che vogliono prendere in considerazione e prepararsi al lavoro autonomo come alternativa occupazionale.

Contenuto del progetto:



Co-funded by  
the European Union

- allenare le persone a pensare a un possibile lavoro autonomo e sostenere le donne nel decidere se questa strada è giusta per loro.
- Offrire seminari e workshop che consentano alle donne di ampliare le proprie conoscenze su argomenti rilevanti per la fondazione di un'azienda e di creare reti per lo scambio di idee con altre fondatrici e giovani imprenditrici



Co-funded by  
the European Union