

IMPRESE/ AVANZA LO STILE 'IN ROSA', MA NON RIESCE A FARE MODELLO

20/01/2005 - 16:50 **Presentato il primo rapporto nazionale su imprese femminili**

Roma, 20 gen. (Apcom) - L'impresa 'in rosa' è in crescita, ma non riesce ancora a diventare un modello. Per una donna scegliere una vita alla guida di una impresa è difficile, ma sempre più donne ci credono e riescono a realizzare il loro sogno. E' quanto emerge dal primo rapporto nazionale sulle imprese femminili realizzato dal ministero delle Attività produttive e Unioncamere, che fotografa come sta cambiando l'imprenditoria femminile "a dispetto di una burocrazia giudicata troppo pesante, di un rapporto problematico con il credito, di pregiudizi e scetticismo ancora diffusi".

All'inizio del 2004 le aziende in mano a imprenditrici, risultano essere poco meno di 1,2 milioni, il 23,5% di tutte le imprese attive nel Paese e si concentrano soprattutto nelle regioni meridionali continentali: 433 mila (il 36,8%) considerando anche le isole. Seguono l'Italia del Nord-Ovest (24,7%), quella centrale (19,6%) e infine il Nord-Est (18,8%). Mentre a sorpresa la regione "più femminile" è il Molise, mentre Lombardia e Emilia Romagna si dividono l'ultimo posto della graduatoria.

Le imprese delle donne attive fino al 2003 si concentrano prevalentemente nei settori del commercio e dell'Agricoltura (oltre 55 su 100). Gli altri settori più gettonati sono le attività manifatturiere (10,6%), quelle immobiliari (9,5%) e gli altri servizi pubblici, sociali e personali.

La scintilla che accende l'idea imprenditoriale alle donne è generata dal convincimento personale sulla base delle proprie competenze oppure dal desiderio da realizzare. Mentre gli ostacoli prevalenti riguardano il reperimento del capitale, l'acquisizione dei clienti e la mancanza di servizi. Inoltre, altri problemi che si riscontrano prevalentemente nelle donne sono la complessità degli adempimenti burocratici e dalla necessità di conciliare il lavoro con le esigenze familiari.

L'identikit dell'imprenditrice è quello di una donna in cui persistono elementi contraddittori che però riescono a coesistere. La donna imprenditrice è ad un tempo convenzionale e statica, ma anche innovativa e dinamica, tradizionale e conservatrice, ma anche moderna e esploratrice. Insomma si raffigura un po' come sospesa tra sogno e realtà.

Insomma, "non solo reddito" potrebbe essere lo slogan che contraddistingue la spinta dell'imprenditoria femminile, secondo il rapporto: le donne hanno livelli di appagamento in genere soddisfacenti, quali l'autonomia, la conciliazione tra vita privata e attività lavorativa. Un punto di forza delle donne sugli uomini è la loro maggiore focalizzazione sul cliente e la qualità del servizio. Altra qualità tipica delle donne imprenditrici è l'attenzione per l'adozione di strategie di sviluppo compatibili con la salvaguardia e la valorizzazione dell'ambiente.