



Ministero delle Attività Produttive



comunicato stampa

Presentato il Primo Rapporto Nazionale sulle Imprese Femminili

L'impresa 'in rosa' si racconta

**Oltre un milione di imprenditrici disegnano uno stile diverso di fare business
ma che non riesce ancora a diventare un modello**

Una su tre opera nel commercio, una su quattro è al Sud

Roma, 20 gennaio 2005 – Essere donna e scegliere una vita alla guida di un'impresa molto spesso è ancora "un'impresa", ma sempre più donne ci credono e riescono a realizzare il loro sogno. A dispetto di una burocrazia giudicata troppo pesante, di un rapporto problematico con il credito, di pregiudizi e scetticismo ancora diffusi. Il segreto del successo? La convinzione di potercela fare, il forte desiderio di autonomia, la capacità di ricorrere alle reti familiari, l'attitudine ad andare incontro al cliente e accettare le sfide del mercato.

E' questa, in sintesi, l'immagine che emerge dal **Primo rapporto Nazionale sulle imprese femminili**¹, realizzato dal Ministero delle attività produttive e Unioncamere con il contributo di AsseforCamere, presentato oggi in occasione del convegno "**Impresa (in) genere**".

A tal proposito, il **Sottosegretario alle Attività Produttive, Giuseppe Galati**, ha detto che *"in un mondo in cui si cercano nuove forme di sostegno alla competitività del sistema produttivo nazionale, cercando anche e soprattutto di incidere sulla cultura manageriale degli imprenditori, lo stile al femminile si sta rivelando un fattore vincente; uno stile che ha permesso all'impresa in rosa di raggiungere una incidenza media del 24% in termini di presenza sul totale delle imprese nazionali, con oltre il 60% di queste imprese che conseguono risultati economici positivi; uno stile che sempre di più deve essere valorizzato e trasferito come patrimonio della cultura d'impresa del nostro Paese, modellato com'è su fattori che si stanno affermando come vincenti in tutti i paesi ad economia avanzata; uno stile che deve però fare però della propria flessibilità manageriale lo strumento vincente anche in termini organizzativi, andando oltre le rigidità ancora evidenziate dal 35% delle imprese contro un 26% delle imprese al maschile"*.

*"La partecipazione sempre più diffusa delle donne al mondo delle lavoro – ha detto il **Segretario Generale di Unioncamere, Giuseppe Tripoli** - è un fattore di crescita sociale e culturale fondamentale. Questo incremento del lavoro femminile si traduce nel nostro Paese in una crescente diffusione delle imprese guidate da donne. Conoscerle meglio per dare risposte più adeguate alle loro esigenze è l'obiettivo di fondo di questo Primo Rapporto Nazionale. Il traguardo delle politiche per le imprese, femminili e non, sta nel diffondere una concreta cultura delle pari opportunità, che permetta agli uomini e alle donne di giocare con le stesse carte la partita della propria affermazione personale. Su questo fronte – ha aggiunto **Giuseppe Tripoli** - le Camere di Commercio sono fortemente impegnate nei singoli territori in termini di formazione degli imprenditori, di orientamento al mercato, di promozione dell'innovazione per affiancare agli incentivi economici una rete sempre più ricca di servizi di sostegno e promozione alle imprese, alle famiglie, alle persone. Occorre continuare ad operare in questa direzione, mettendo a fattor comune esperienze, risorse e professionalità"*.

¹ Il Rapporto utilizza i dati dell'Osservatorio sull'Imprenditoria Femminile, realizzato da InfoCamere per conto di Unioncamere. I dati analizzati nello studio sono stati elaborati sulla base del contenuto del Registro delle imprese alla data del 31 dicembre 2003. L'aggiornamento avviene su base semestrale.

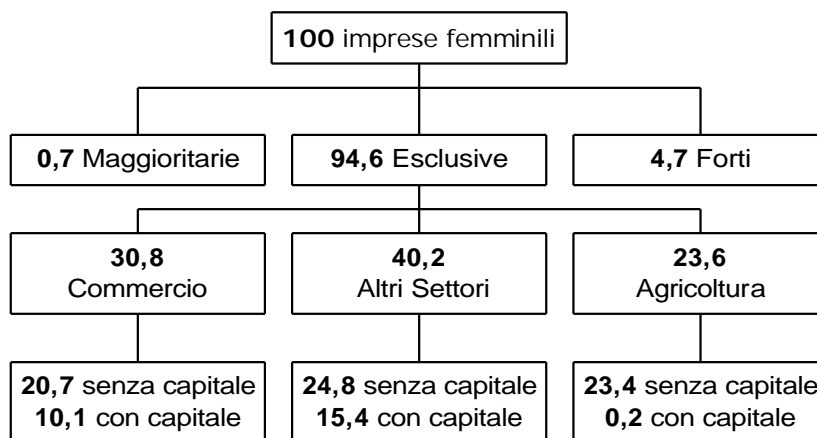
Per ulteriori informazioni:

Ufficio stampa Running Srl – Riccardo Guido 06 6749711 – 347 4312171
Ufficio stampa Unioncamere – Carlo De Vincentiis 06 4704370 – 348 0163758

L'INDAGINE QUANTITATIVA²

Quante sono? - All'inizio del 2004, le aziende in mano a imprenditrici sia direttamente (ditte individuali), che in virtù di una presenza maggioritaria della componente femminile negli organi di governo, erano **poco meno di 1,2 milioni, il 23,5%** di tutte le imprese attive nel Paese. Per contarle, il Rapporto le ha definite in base al grado di controllo ('presenza') da parte di donne prendendo in considerazione tre modalità di controllo definite **'esclusivo', 'forte'** o **'maggioritario'**³.

Il profilo delle imprese femminili



Le imprese 'rosa' appaiono in larghissima parte 'esclusive (il 94,6% del totale). Solo il 4,7% può essere definito a forte controllo, mentre lo 0,7% è a controllo maggioritario. Il dato va interpretato guardando alle forme giuridiche scelte dalle imprese femminili: nel 73,9% dei casi (867mila imprese) si tratta di ditte individuali, più diffuse tra le donne rispetto alla media (68,1%). Meno diffuse sono, invece, le società di capitali: 5,3% contro un valore medio più che doppio (12%).

Imprese totali e femminili per natura giuridica (valori assoluti e%)

	Imprese femminili		Totale imprese	
	val. ass.	val. %	val. ass.	val. %
Società di capitali	62.000	5,3	600.513	12,0
Società di persone	229.828	19,6	889.155	17,8
Cooperative	12.333	1,1	69.940	1,4
Imprese individuali	867.607	73,9	3.404.505	68,1
Altre forme	2.775	0,2	31.625	0,6
Totale	1.174.543	100,0	4.995.738	100,0

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – InfoCamere

² Il Rapporto contiene due elementi di assoluta novità. Sul piano quantitativo, offre per la prima volta un'analisi completa dell'universo dell'imprenditoria femminile definendo 'imprese femminili' tutte le aziende in cui sia ravvisabile una presenza preponderante di donne tra i soci o gli amministratori. Su quello qualitativo, nel Rapporto viene presentata un'indagine campionaria fortemente innovativa perché analizza simultaneamente i due universi delle imprese femminili e non femminili. Da questa foto emerge un inedito ritratto delle imprese guidate da donne, grazie al confronto tra le risposte dei due generi di fronte alle stesse domande (motivazioni alla creazione dell'impresa, ricerca delle risorse finanziarie, scelta del modello organizzativo, decisioni sul percorso di sviluppo).

La seconda parte del Rapporto è dedicata ad un'analisi approfondita dei risultati dell'applicazione della legge n.215 del 1992, in particolare mettendo a confronto il profilo delle imprese che si sono aggiudicate i finanziamenti con quello delle altre imprese femminili, anche valutando l'efficacia del quarto ed ultimo bando rispetto ai tre precedenti (gestiti con modalità diverse).

³ L'impresa è considerata a conduzione femminile "esclusiva" se è donna il titolare della ditta individuale; se lo è il 100% dei soci delle società di capitali, delle società di persone e delle cooperative; se lo è il 100% degli amministratori delle altre forme giuridiche). Se le quote di controllo sono superiori al 60% (o a 2/3 del capitale sociale per le società di capitali), il controllo è considerato "forte". E' a conduzione "maggioritaria" se il controllo si attesta sopra il 50%.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio stampa Running Srl – Riccardo Guido 06 6749711 – 347 4312171
 Ufficio stampa Unioncamere – Carlo De Vincentiis 06 4704370 – 348 0163758

La loro forte esclusività spiega anche il minor numero di imprese femminili dotate di capitale sociale (il 31,1%) rispetto alla media totale delle imprese (34,5%). Se a livello complessivo la struttura dell'impresa femminile appare sostanzialmente elementare, uno sguardo ai dati territoriali rivela tuttavia differenze anche significative. In Lombardia e Trentino Alto Adige quasi un'impresa femminile su due (rispettivamente il 46,7 e il 45,3%) è dotata di capitale, mentre in Basilicata (12,3%) e Molise (16%) avere un capitale per un'impresa femminile è un'eccezione.

Distribuzione territoriale delle imprese femminili per presenza/assenza di capitale sociale (val. %)

Regioni e ripartizione geografica	capitale assente	società di capitali
VALLE D'AOSTA	64,0	36,0
PIEMONTE	70,6	29,4
LOMBARDIA	53,3	46,7
LIGURIA	73,1	26,9
FRIULI-VENEZIA GIULIA	68,3	31,7
TRENTINO-ALTO ADIGE	54,7	45,3
VENETO	66,6	33,4
EMILIA-ROMAGNA	63,9	36,1
TOSCANA	60,7	39,3
MARCHE	74,7	25,3
UMBRIA	73,2	26,8
LAZIO	76,7	23,3
ABRUZZO	81,1	18,9
MOLISE	84,0	16,0
CAMPANIA	68,3	31,7
PUGLIA	80,7	19,3
BASILICATA	87,7	12,3
CALABRIA	66,8	33,2
SICILIA	76,1	23,9
SARDEGNA	75,3	24,7
Media Italia	68,9	31,1

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – InfoCamere

Dove sono? – In termini assoluti, il numero maggiore di imprese femminili si concentra nelle regioni meridionali continentali: oltre 303mila imprese (il 25,8% del totale nazionale), che diventano 433mila (il 36,8%) se si considerano anche le isole. Seguono l'Italia Nord-occidentale (24,7%), quella centrale (il 19,6%) e infine il Nord-Est (solo il 18,8%). Analizzando i dati per regione il quadro cambia fortemente. La regione relativamente più "femminile" è infatti il Molise, dove un'impresa su tre (il 32,3%) è gestita da donne, mentre Lombardia ed Emilia Romagna si dividono l'ultimo posto in questa graduatoria. In termini assoluti, invece, il contributo di ciascuna regione al totale delle imprese femminili vede in testa la Lombardia con 153.755 imprese, seguita dalla Campania con 122.100 unità e dal Piemonte con 97.049 imprese.

Cosa fanno?

Le imprese femminili attive a fine dicembre 2003 si concentrano prevalentemente nei settori del Commercio e dell'Agricoltura (oltre 55 imprese su 100). Complessivamente, il 91,6% delle imprese femminili opera in soli 6 settori di attività. Dopo commercio e agricoltura, i settori più popolati sono le attività manifatturiere (10,6%), le attività immobiliari (9,5%) e gli altri servizi pubblici, sociali e personali (8,9%).

Per ulteriori informazioni:

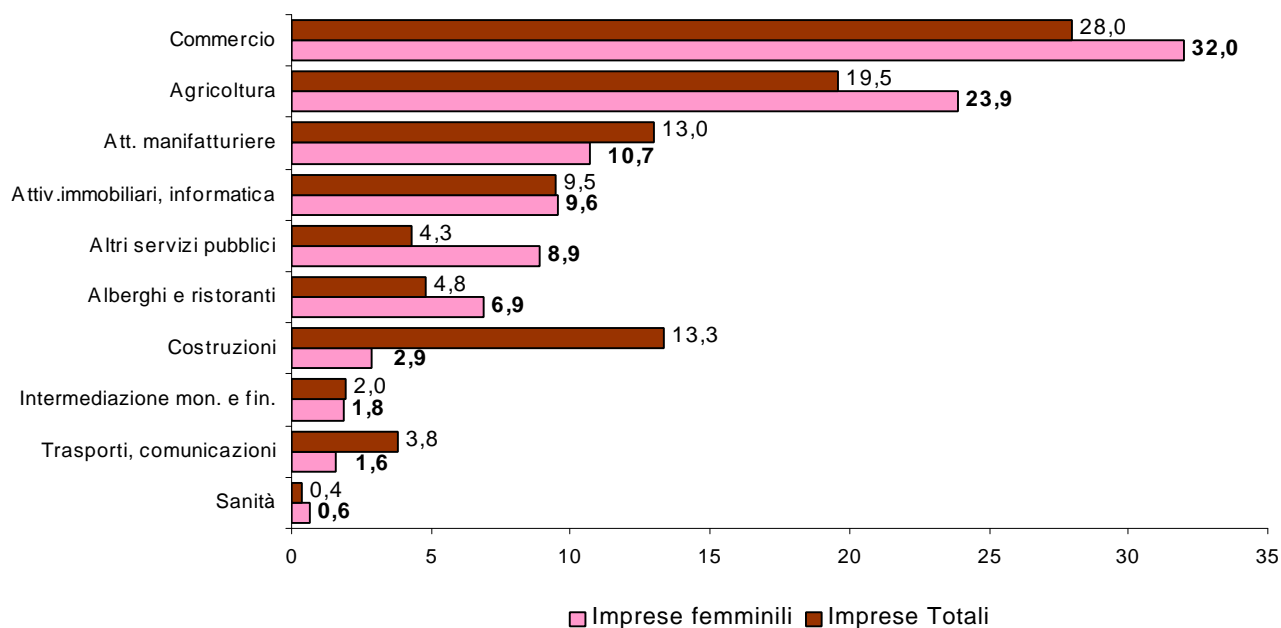
Ufficio stampa Running Srl – Riccardo Guido 06 6749711 – 347 4312171
 Ufficio stampa Unioncamere – Carlo De Vincentiis 06 4704370 – 348 0163758

Imprese per regione e ripartizione geografica

REGIONI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Totale imprese	Imprese femminili	Peso % sul totale regionale	Peso % sul totale nazionale
VALLE D'AOSTA	12.710	3.438	27,0	0,3
PIEMONTE	403.789	97.049	24,0	8,3
LOMBARDIA	771.801	153.755	19,9	13,1
LIGURIA	136.463	36.128	26,5	3,1
Italia Nord Occidentale	1.324.763	290.370	21,9	24,7
FRIULI-VENEZIA GIULIA	101.851	24.764	24,3	2,1
TRENTINO-ALTO ADIGE	99.357	20.119	20,2	1,7
VENETO	449.932	93.423	20,8	8,0
EMILIA-ROMAGNA	415.251	82.695	19,9	7,0
Italia Nord Orientale	1.066.391	221.001	20,7	18,8
TOSCANA	346.126	81.999	23,7	7,0
MARCHE	155.459	36.391	23,4	3,1
UMBRIA	80.325	20.688	25,8	1,8
LAZIO	351.063	91.539	26,1	7,8
Italia Centrale	932.973	230.617	24,7	19,6
ABRUZZO	127.625	36.099	28,3	3,1
MOLISE	33.187	10.727	32,3	0,9
CAMPANIA	441.035	122.100	27,7	10,4
PUGLIA	337.402	80.499	23,9	6,9
BASILICATA	56.025	16.732	29,9	1,4
CALABRIA	149.653	36.909	24,7	3,1
Italia Meridionale	1.144.927	303.066	26,5	25,8
SICILIA	383.617	95.518	24,9	8,1
SARDEGNA	143.067	33.971	23,7	2,9
Italia Insulare	526.684	129.489	24,6	11,0
TOTALE	4.995.738	1.174.543	23,5	100,0

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – InfoCamere

Imprese totali e imprese femminili per settore di attività (val. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – InfoCamere

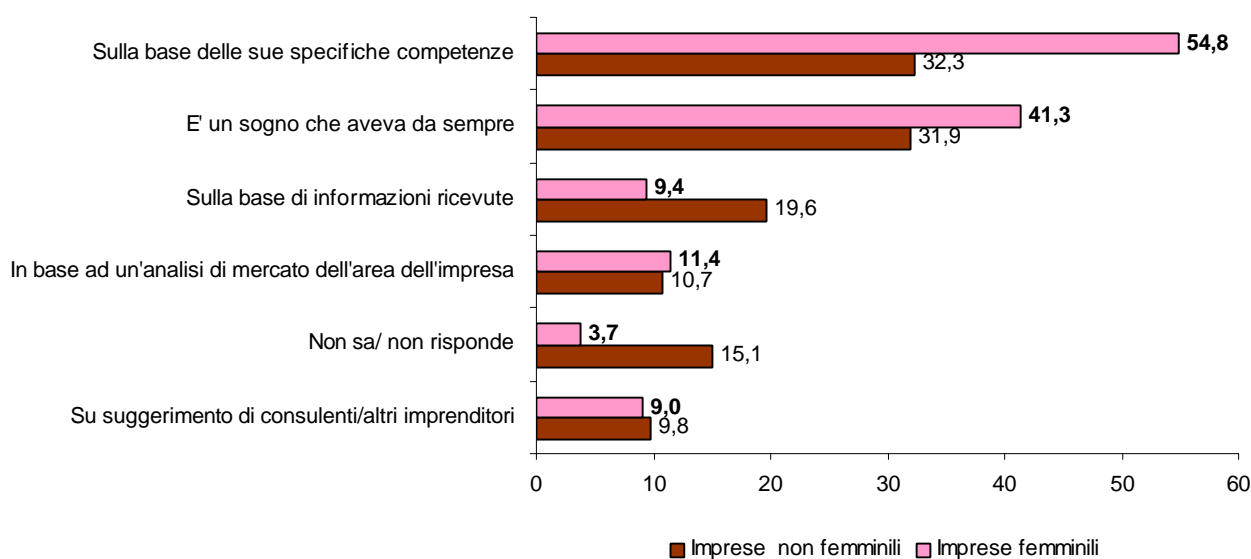
Per ulteriori informazioni:

Ufficio stampa Running Srl – Riccardo Guido 06 6749711 – 347 4312171
 Ufficio stampa Unioncamere – Carlo De Vincentiis 06 4704370 – 348 0163758

L'INDAGINE QUALITATIVA⁴

Cosa spinge una donna a scegliere l'impresa? - Per le rappresentanti delle imprese femminili la scintilla che accende l'idea imprenditoriale è generata dal **convincimento personale sulla base delle proprie competenze e/o del desiderio da realizzare**. Le risposte evidenziano un'area di forza delle imprese femminili rappresentata dalla grande determinazione a perseguire il fine imprenditoriale. Rispetto agli imprenditori, le imprenditrici fanno registrare percentuali molto più alte sui temi che riguardano le competenze specifiche (54,8% contro 32,3%) e la realizzazione dei propri obiettivi/sogni (41,3% contro il 31,9%). Il profilo che emerge è quello di un'imprenditrice motivata, preparata e/o consapevole dell'importanza dei saperi nel fare impresa.

Com'è nata l'idea imprenditoriale (val. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

L'informazione e l'assistenza per fare impresa - Le fonti primarie di chi ha avviato un'impresa sono risultate gli sportelli informativi di istituzioni pubbliche (sia per le imprese femminili che per le altre); **mass media e stampa** (38,1%) sono molto importanti solo per le imprese femminili. Anche le organizzazioni imprenditoriali e/o sociali costituiscono un discreto canale informativo, soprattutto per le imprese femminili, mentre più di rado si fa ricorso alla rete delle Camere di Commercio.

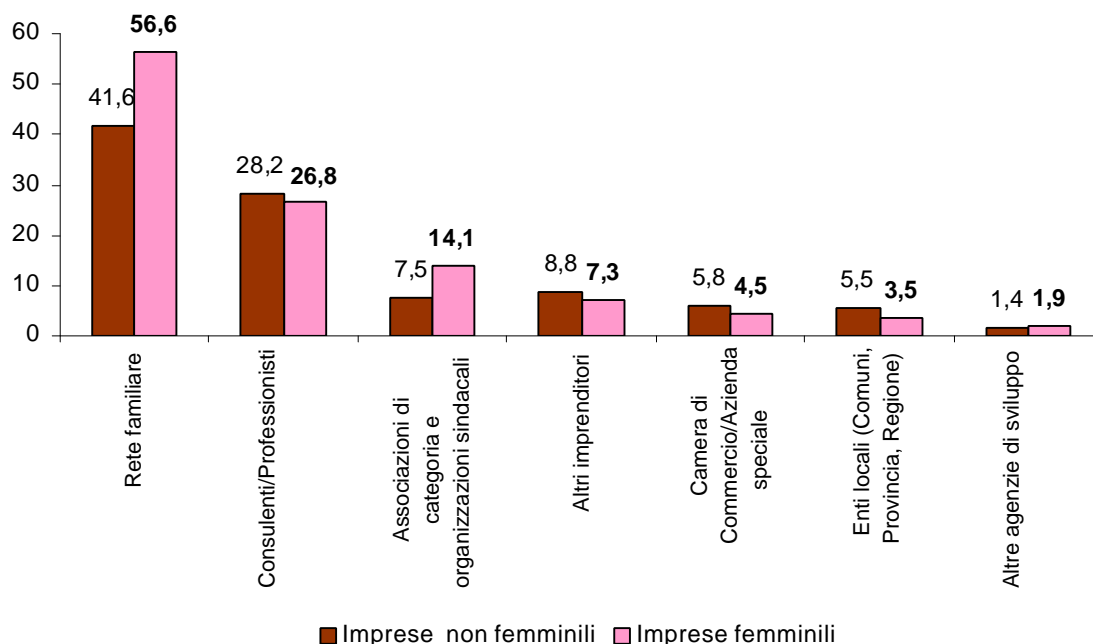
In fase di avvio dell'impresa, soprattutto per le imprese femminili, assume grande rilievo l'assistenza fornita dalla rete familiare (56,6% per le imprese femminili e 41,6% per le non femminili). Il supporto da parte dell'*entourage* familiare e parentale risulta assolutamente centrale nell'analisi che riguarda l'impresa al femminile e sta a significare come la famiglia sia più importante per una donna in termini di risorse culturali, di legami forti e, probabilmente, anche per quanto attiene a equilibrio e stabilità.

⁴ L'indagine campionaria si è basata su **2400 interviste** ad altrettante imprese localizzate sull'intero territorio nazionale (circa il 50% ad imprese femminili, l'altra metà ad imprese non femminili). Il questionario predisposto per la rilevazione è stato di tipo strutturato, con 57 domande chiuse. Le interviste sono state effettuate via telefono con tecnica CATI (Computer assisted telephone interview). La rilevazione è stata realizzata nel periodo di tempo compreso tra il 1° Luglio e l'8 settembre 2004.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio stampa Running Srl – Riccardo Guido 06 6749711 – 347 4312171
Ufficio stampa Unioncamere – Carlo De Vincentiis 06 4704370 – 348 0163758

Da chi ricevono assistenza (val. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

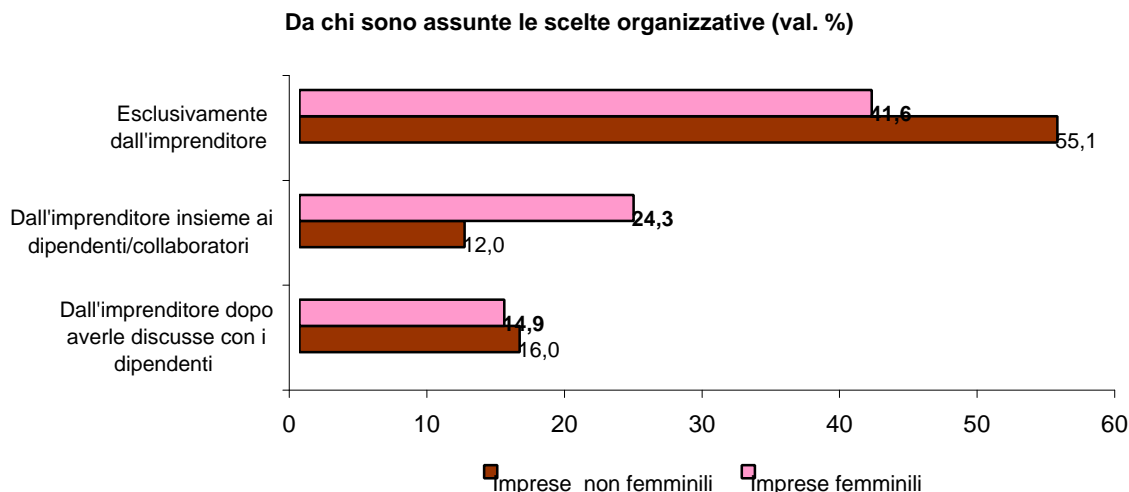
Gli ostacoli - Forti motivazioni e adeguata preparazione non sono sempre sufficienti a superare alcuni ostacoli che si frappongono all'espletamento dell'attività professionale delle imprenditrici. **Il reperimento del capitale, l'acquisizione dei clienti e la mancanza di servizi** costituiscono le difficoltà più rilevanti senza particolari differenze di genere. Le imprenditrici evidenziano un'area di problematicità tutta femminile costituita dalla **complessità degli adempimenti burocratici** (21,5% contro il 6,7% delle risposte degli uomini) e dalla **necessità di conciliare il lavoro con le esigenze familiari** (16,6% contro il 3,7% dei colleghi maschi).

Lo stile dell'impresa al femminile - C'è uno stile differente che emerge ed avanza ma che ancora non è un "modello". 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 ed esploratrice. Insomma, rispetto alle sue aspettative, esprime l'ambivalenza di chi si raffigura un po' sospesa tra sogno e realtà.

Per le imprenditrici il successo è costituito da un mix di caratteristiche personali, la principale delle quali (per il 44,7% delle intervistate) è capacità di assumersi responsabilità. Lo stile diverso nella gestione dell'impresa emerge soprattutto nel rapporto con i collaboratori. Nelle imprese femminili si delega più a donne di quanto non avvenga nelle imprese non femminili anche se, in assoluto, la delega delle funzioni va ancora prevalentemente ai collaboratori maschi. Riguardo alla **gestione dei ruoli in azienda**, l'atteggiamento femminile si può considerare invece più collaborativo rispetto a quanto accade nelle imprese non femminili, dove le scelte organizzative sono assunte prevalentemente dall'imprenditore.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio stampa Running Srl – Riccardo Guido 06 6749711 – 347 4312171
 Ufficio stampa Unioncamere – Carlo De Vincentiis 06 4704370 – 348 0163758

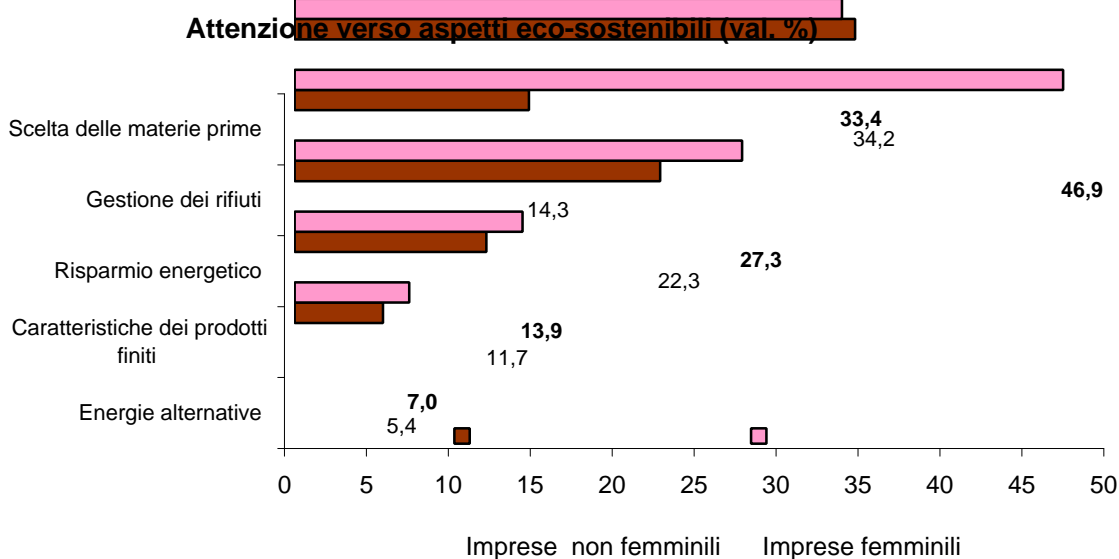


Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

Non solo reddito - Potrebbe essere questo lo slogan che contraddistingue la spinta dell'imprenditoria femminile. Le imprenditrici registrano livelli di appagamento in genere soddisfacenti. Ma se il raggiungimento dell'autonomia si può considerare un motivo di soddisfazione trasversale tra i generi, la **conciliazione tra vita privata ed attività lavorativa** risulta una prerogativa tutta interna all'idea femminile di fare impresa. In altre parole, per le donne imprenditrici il lavoro assume una connotazione positiva quando non si pone come ostacolo alla vita familiare, un aspetto sottolineato soprattutto dalle donne sposate con figli, e che invece risulta indifferente alle fasce d'età centrali (35-64 anni).

Mercato e ambiente - Un elemento discriminante tra lo stile delle imprese femminili rispetto alle altre è dato dalla loro **maggiore focalizzazione al cliente**. La qualità del servizio (61,2%) e l'assistenza al cliente (33,0%), rappresentano punti di forza che l'imprenditoria femminile attribuisce al proprio modello di impresa.

Infine, un'altra delle caratteristiche più evidenti espresse dall'imprenditoria femminile è l'attenzione per l'adozione di strategie di sviluppo compatibili con la salvaguardia e la valorizzazione dell'ambiente. Le donne imprenditrici concentrano la loro attenzione soprattutto verso **la gestione dei rifiuti, la scelta delle materie prime e il risparmio energetico**.



Per ulteriori informazioni:

Ufficio stampa Running Srl – Riccardo Guido 06 6749711 – 347 4312171
 Ufficio stampa Unioncamere – Carlo De Vincentiis 06 4704370 – 348 0163758