

AsseforCamere - incaricata da Unioncamere a realizzare il presente Rapporto - si è avvalsa di un Comitato Tecnico-Scientifico appositamente costituito e formato da:

Mario Altavilla - Infocamere

Claude Cattan - già Isfol

Carla Collicelli - Censis

Silvia Costa - Cnel

Ugo Girardi - Unioncamere

Antonio Giusti - Università di Firenze

Mariangela Gritta Grainer - AsseforCamere

Patrizia Marin - Conferenza delle Presidenti degli Organismi Regionali di Parità

Adriana Mauro - Ministero attività produttive

Giusy Mingolla - Formaper

Elisa Montresor - Università di Verona

Paola Nicastro - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Monica Onori - AsseforCamere

Alberto Padula - Università LUMSA, Roma

Daniela Piccione - Coordinamento Donne D'Impresa

Carlo Spagnoli - Unioncamere

Alberto Valentini - AsseforCamere

Redazione:

Mariangela Gritta Grainer

Monica Onori

Daniela Mugelli - Ali editoria & comunicazione

Alberto Padula (capp. 1-3-7)

Antonio Agrosi (cap.9)

La rilevazione CATI è stata condotta dalla società Codres di Roma

Un ringraziamento al gruppo di lavoro attivato dal Comitato 215/92:

Maria Lucia Galdieri, Lella Golfo, Silvana Micci, Antonella Turci, Sabina Valentini

Impresa *genere*

Primo Rapporto Nazionale sulle
Imprese Femminili

Ministero delle attività produttive - Unioncamere

L'esigenza di disporre di un quadro chiaro e completo sulla condizione delle imprese femminili in Italia è emersa sin dalla prima fase di attuazione della Legge 215/92, quando - grazie alla spinta propulsiva determinata dalla legge stessa - è stato rilevato con evidenza che le dimensioni del fenomeno "imprenditoria femminile" superavano qualsiasi previsione.

Nel corso degli anni, i numeri della Legge 215 non hanno mai smesso di sorprendere gli stessi addetti ai lavori. Dalle 4.100 domande del primo bando (1997) siamo passati alle oltre 40.000 del quinto bando (2003). Il trend del flusso è in continua espansione e testimonia l'esistenza di un potenziale di crescita economica tutto al femminile, importante da conoscere a fondo per analizzarne nel dettaglio i punti di forza e le criticità.

Il Primo Rapporto Nazionale sull'Imprenditoria Femminile promosso dal Ministero delle attività produttive, dal Comitato per l'Imprenditoria Femminile art.10 Legge 215/92 e da Unioncamere costituisce uno degli obiettivi strategici del Protocollo d'intesa con il quale il Ministero e l'Unione delle Camere di Commercio hanno sancito ormai da anni un proficuo rapporto di collaborazione per la promozione della imprenditoria femminile. Lo scopo è quello di mettere a disposizione di tutti i soggetti interessati un patrimonio di dati di notevole valore, quale indispensabile supporto di conoscenza per chiunque sia chiamato ad operare scelte, sia in campo politico che tecnico, idonee ad incidere su tale importante realtà del nostro Paese.

Su tale base, soprattutto, sarà possibile condurre un'attenta riflessione in ordine alla definizione di un piano per il rilancio degli interventi pubblici a sostegno dell'imprenditoria femminile.

L'intento, per il futuro, è quello di proseguire con un monitoraggio periodico dei dati forniti, completato di volta in volta da approfondimenti tematici ritenuti di interesse.

Con l'auspicio che il Rapporto possa rappresentare un valido strumento di lavoro per tutti, ringrazio coloro che hanno collaborato alla realizzazione dell'opera e che con il loro impegno hanno contribuito al raggiungimento di questo importante traguardo.

Giuseppe Galati – *Sottosegretario di Stato alle attività produttive*

Dalla riforma del 1993, le Camere di commercio hanno potenziato l'impegno nel promuovere, sostenere e realizzare le azioni per la crescita delle economie locali, in stretto raccordo con le associazioni delle imprese e le istituzioni.

Gli enti camerali costituiscono proprio la sede istituzionale per esprimere le priorità condivise da tali associazioni sul territorio. La notevole importanza che l'imprenditoria femminile riveste per lo sviluppo locale ha indotto Unioncamere e il sistema camerale tutto ad investire anche su queste attività.

Nel 1999 è stato siglato un Protocollo d'intesa con l'allora Ministero dell'Industria, per stimolare la nascita dei Comitati per la promozione dell'Imprenditorialità Femminile presso le Camere di commercio e, più in generale, per contribuire al radicamento di una cultura d'impresa tra le donne. Nel febbraio 2003 è stato stipulato con il Ministero delle attività produttive un nuovo Protocollo, per favorire un ulteriore salto di qualità nell'attività complessiva dei Comitati provinciali; ad oggi se ne contano cento, che coinvolgono più di mille imprenditrici.

Una corsia preferenziale è stata assegnata all'impegno del sistema camerale per monitorare le imprese a prevalente conduzione femminile, sul quale si è focalizzato anche l'interesse del Ministero. L'Unioncamere ha preso in esame le esperienze già avviate di mappatura dell'imprenditoria femminile, raccogliendo proposte per omogeneizzare e mettere in rete le iniziative delle Camere di commercio, con la realizzazione di questo Primo Rapporto Nazionale.

I dati acquisiti consentono di definire utili indicazioni sulle politiche di sostegno per le imprese femminili, e sui servizi di supporto per la loro competitività nel contesto economico-sociale locale, anche rispetto all'esigenza di conciliare i tempi di lavoro delle imprenditrici con quelli richiesti dalla famiglia.

Con una battuta, la conoscenza di questi fenomeni è una bussola indispensabile per orientare e *mirare* efficacemente gli interventi di sostegno all'imprenditorialità femminile.

Carlo Sangalli – *Presidente Unioncamere*

Presentazione:

| | |
|--|----------|
| Giuseppe Galati – <i>Sottosegretario di Stato alle attività produttive</i> | pag. V |
| Carlo Sangalli – <i>Presidente Unioncamere</i> | pag. VII |

| | |
|-----------------------------------|---------|
| Premessa | pag. 11 |
| Obiettivi e finalità del Rapporto | pag. 14 |

PRIMA PARTE

| | |
|--|---------|
| 1. La lettura dell'Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile | pag. 17 |
| 1.1 <i>Il quadro strutturale dell'imprenditoria femminile</i> | pag. 18 |
| 1.2 <i>Tipologia e dimensione delle imprese femminili</i> | pag. 23 |
| 1.3 <i>Anno di iscrizione delle imprese femminili attive</i> | pag. 29 |
| 1.4 <i>La presenza delle imprese femminili per settore di appartenenza</i> | pag. 33 |
| 1.5 <i>Il profilo delle imprese femminili</i> | pag. 42 |
| 1.6 <i>Caratteristiche principali delle cariche femminili</i> | pag. 42 |
| 1.7 <i>Cariche per nazionalità</i> | pag. 47 |
| 1.8 <i>Cariche per settore</i> | pag. 47 |
| 1.9 <i>Il livello territoriale</i> | pag. 49 |

SECONDA PARTE

| | |
|--|---------|
| 2. L'avvio dell'attività imprenditoriale | pag. 55 |
| 2.1 <i>Le motivazioni</i> | pag. 56 |
| 2.2 <i>L'attività di supporto e assistenza</i> | pag. 60 |
| 2.3 <i>Le difficoltà incontrate</i> | pag. 63 |
| 2.4 <i>Il capitale investito e le fonti di finanziamento</i> | pag. 63 |
| 3. Strategie e struttura organizzativa delle imprese | pag. 67 |
| 3.1 <i>L'articolazione delle funzioni</i> | pag. 67 |
| 3.2 <i>Il livello di flessibilità nell'organizzazione del lavoro</i> | pag. 68 |
| 3.3 <i>Le nuove tecnologie</i> | pag. 70 |
| 3.4 <i>La propensione nei confronti dell'innovazione</i> | pag. 72 |
| 3.5 <i>La formazione delle risorse umane</i> | pag. 73 |
| 3.6 <i>Le procedure per le certificazioni</i> | pag. 74 |
| 3.7 <i>Il grado di sensibilità sociale e ambientale</i> | pag. 76 |
| 4. Il mercato | pag. 79 |
| 4.1 <i>Le aree territoriali di riferimento</i> | pag. 79 |
| 4.2 <i>I punti di forza</i> | pag. 80 |
| 4.3 <i>L'attenzione verso la clientela</i> | pag. 81 |
| 5. Il profilo sociale | pag. 83 |
| 5.1 <i>La concessione di benefit e la creazione di strutture sociali</i> | pag. 83 |
| 5.2 <i>I finanziamenti con finalità sociali</i> | pag. 84 |
| 5.3 <i>Il bilancio sociale</i> | pag. 85 |

| | |
|---|----------|
| 6. La struttura degli organici presenti nelle imprese | pag. 87 |
| 7. I dati economico - finanziari | pag. 91 |
| 7.1 <i>L'andamento del fatturato</i> | pag. 91 |
| 7.2 <i>L'indebitamento e i fattori di crisi aziendale</i> | pag. 95 |
| 8. Il profilo dei rappresentanti delle imprese e lo stile di management | pag. 97 |
| 8.1 <i>I percorsi professionali</i> | pag. 97 |
| 8.2 <i>Il grado di soddisfazione</i> | pag. 98 |
| 8.3 <i>I fattori di successo</i> | pag. 100 |
| 8.4 <i>Il rapporto tra tempo di lavoro e tempo libero</i> | pag. 101 |
| TERZA PARTE | |
| 9. La valutazione della Legge 215/92 per l'imprenditorialità femminile | pag. 103 |
| 9.1 <i>Analisi comparata dei primi quattro bandi</i> | pag. 103 |
| 9.2 <i>Dati di sintesi</i> | pag. 105 |
| 9.3 <i>Analisi per settori produttivi</i> | pag. 114 |
| 9.4 <i>Analisi per tipologia di iniziativa</i> | pag. 117 |
| 9.5 <i>Analisi per tipologia di impresa</i> | pag. 119 |
| 9.6 <i>Valutazione di impatto della legge 215/92</i> | pag. 122 |
| 9.7 <i>Analisi dell'additività</i> | pag. 123 |
| 9.8 <i>Analisi delle variabili microeconomiche</i> | pag. 125 |
| 9.9 <i>Analisi delle variabili macroeconomiche</i> | pag. 128 |
| 9.10 <i>Conclusioni</i> | pag. 131 |
| 10. Imprese femminili e Legge 215/92 | pag. 133 |
| 10.1 <i>Il profilo delle imprese ex lege 215/92 e il confronto con le altre imprese femminili</i> | pag. 133 |
| 10.2 <i>Opportunità e vincoli della legge 215/92</i> | pag. 136 |
| CONCLUSIONI GENERALI | |
| <i>Nota metodologica</i> | pag. 139 |
| <i>Gli strumenti di indagine</i> | pag. 141 |
| <i>La struttura del campione</i> | pag. 145 |
| <i>I dati socio-strutturali di identificazione dei rappresentanti delle imprese</i> | pag. 155 |
| | pag. 156 |

PREMESSA

Questo **primo Rapporto nazionale sull'Imprenditoria Femminile** si propone di formulare un quadro aggiornato dell'universo imprenditoriale femminile integrato con il sistema produttivo e sociale, oltre che di elaborare i dati statistico-quantitativi dell'Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile attivato da Unioncamere attraverso Infocamere con dati aggiornati ogni sei mesi a partire dal dicembre 2002.

Il Rapporto, oltre a presentare innovativi elementi quantitativi, fornisce elementi qualitativi utili:

- per esplorare gli aspetti strutturali e di funzionamento delle nuove *combinazioni produttive promosse da donne*, mettendone in luce punti di forza o di debolezza;
- per acquisire dati per la programmazione delle politiche a supporto delle imprese femminili e dei loro bisogni emergenti, anche con riferimento al rapporto impresa/sviluppo economico-sociale locale, oltrechè nel rapporto impresa/famiglia.

Il Rapporto si basa su un'indagine di campo svolta attraverso la somministrazione, con metodologia CATI, di un **questionario** distribuito ad un campione di imprese femminili e non femminili (relativo all'intero territorio nazionale) individuato con criteri scientifici, statisticamente rappresentativo e capace di individuare, sul piano nazionale, le caratteristiche dell'universo di riferimento.

La valutazione e il confronto delle risposte delle imprese femminili e di quelle non femminili costituiscono gli aspetti più innovativi del Rapporto.

Si tratta, quindi, di un percorso cognitivo complesso e per certi versi inedito, che non privilegia il femminile, né si propone una lettura separata dell'imprenditoria femminile, bensì vuole un'esame della situazione imprenditoriale in un'ottica di genere.

Ottica di genere nel senso di dare attenzione a soggetti femminili e a quelli non femminili facendo emergere le eventuali differenze dall'analisi e dal confronto delle risposte a medesimi quesiti.

L'imprenditoria femminile, dunque, analizzata in modo non isolato, separata da quella non femminile con un duplice intento:

- fare emergere, se esiste, uno stile imprenditoriale *differente*;
- ricercare elementi comuni di reciprocità e di dialettica costante tra i due generi.

Il Rapporto sull'Imprenditoria Femminile è arricchito da **un'indagine relativa ai primi quattro bandi della Legge 215/92** con l'obiettivo di monitorarne l'impatto anche al fine di individuare interventi che rendano la legge medesima più efficace, attraverso misure e azioni adatte a promuovere e sostenere l'imprenditoria femminile con una particolare attenzione al consolidamento d'impresa, all'innovazione, alla qualità.

La prima parte del Rapporto consiste nella **lettura qualitativa dei dati quantitativi** che il MAP e le Regioni hanno a disposizione e sui quali è stato possibile elaborare dati e tabelle riguardanti i quattro bandi.

La seconda parte presenta i **risultati della somministrazione con metodologia CATI di un questionario distribuito** a un campione di imprese scelto tra quelle ammesse a finanziamento nei quattro bandi, tenendo conto del fatto che il quarto ha presentato significative novità prima fra tutte il cofinanziamento delle Regioni e la parziale semplificazione delle procedure.

Il campione analizzato comprende imprese dei diversi “universi”: imprese finanziate, non finanziate ma ammesse, finanziate e revocate, finanziate che hanno però rinunciato.

Un campione così articolato consente (oltre che di verificare se ci sono differenze tra imprese “215/92” e le altre) di *illuminare*:

- quale sia la situazione delle imprese femminili “215/92” ad oggi (quelle finanziate e quelle no);
- in che misura abbiano influito i diversi criteri di assegnazione del punteggio sulle graduatorie;
- in che misura la Legge 215/92 sia stata efficace nella selezione di progetti d’impresa credibili, forti e innovativi o se sia necessario costruire una diversa griglia di accesso;
- in che misura la legge possa e/o debba essere migliorata nella sua applicazione (tempi, procedure, tipologia delle risorse erogate...)

L’attività imprenditoriale rappresenta per le donne uno sbocco lavorativo in grado di fornire in molti casi elementi significativi di gratificazione sotto il profilo professionale, nonché sul piano del raggiungimento di una compiuta autorealizzazione dal punto di vista personale e culturale.

È vero, d’altro canto, che **esistono una serie di fattori che ostacolano e/o rendono aspro il rapporto delle donne con il lavoro e difficoltosi i percorsi professionali delle imprenditrici**. Il forte processo di scolarizzazione femminile che ha caratterizzato gli ultimi 20 anni, con evidenti migliori successi delle donne rispetto agli uomini (quantità, durata degli studi, punteggi), la pressione straordinaria delle donne sul mercato del lavoro, la crescita imponente delle lavoratrici autonome, delle professioniste e delle imprenditrici, non hanno eliminato i condizionamenti storico-culturali-operativi che ancora non consentono alla risorsa femminile di sviluppare tutte le sue potenzialità.

Individuare le ragioni della persistenza di questo gap è un obiettivo di questo Rapporto.

Dalle numerose ricerche, indagini per lo più di carattere empirico e/o concentrate su campioni esclusivamente femminili, emergono molte considerazioni, alcune delle quali si vogliono sottolineare.

La presenza della componente femminile all’interno della realtà imprenditoriale si caratterizza in ogni modo per l’esistenza di trend di crescita significativi in termini sia quantitativi che qualitativi nonostante la persistenza di un diffuso clima di pre-giudizio che ancora condiziona l’accesso delle donne a un ruolo di responsabilità imprenditoriale.

L’aspirazione all’autonomia ed indipendenza, alla qualità del lavoro, all’acquisizione di margini di maggiore libertà e di controllo diretto sul proprio lavoro e sulla propria vita,

ad un riconoscimento sociale, sono sempre più alla base delle scelte e dei percorsi che accompagnano l'ascesa delle imprenditrici.

Alla tipologia dell'imprenditrice **"per necessità"** (impossibilità di trovare un lavoro dipendente e un reddito conseguente) si affiancano e crescono altre due tipologie: **"per opportunità"** (spesso legata ad una tradizione familiare) e **"per scelta"**. È così che, pur permanendo la figura dell'imprenditrice con un'origine di "casalinga", si affacciano figure nuove (con esperienze di lavoro dipendente alle spalle e/o direttamente come prima scelta dopo gli studi).

Il pieno dispiegamento delle opportunità professionali delle imprenditrici è rallentato dall'obiettivo difficoltà che le donne incontrano nel conciliare il lavoro con le esigenze della vita privata e familiare ancora quasi esclusivamente a loro delegata.

L'incremento del peso ricoperto dalle aziende condotte da donne nel panorama imprenditoriale emerge come un'opportunità in grado di influire positivamente sull'evoluzione complessiva del tessuto socio-economico del nostro Paese.

"Fare impresa" al femminile appare un fattore decisivo per consolidare e orientare in termini positivi l'insieme del tessuto connettivo del sistema di imprese presenti sul territorio. La possibilità di valorizzare, sviluppare alcune predisposizioni e qualità che caratterizzano l'universo femminile (più ancorato alla vita quotidiana ma insieme più proiettato al futuro; dove innovazione e conservazione, modernità e tradizione, impazienza e pazienza, coesistono) può favorire la crescita della creatività imprenditoriale, la capacità di fronteggiare gli imprevisti, la propensione ad operare insieme con i propri collaboratori.

Emerge l'importanza di acquisire dati ed informazioni utili a individuare i bisogni emergenti delle imprese femminili, gli aspetti e le caratteristiche che contraddistinguono l'imprenditoria femminile immersa nella realtà dell'insieme del sistema imprenditoriale e dello sviluppo complessivo del Paese.

Questo Rapporto si propone come un contributo a questa conoscenza che è preliminare se si vuole consolidare il bagaglio conoscitivo relativo agli aspetti strutturali e al funzionamento delle iniziative di carattere produttivo promosse da donne, evidenziando l'esistenza dei punti di forza e delle aree di criticità; se si vuole altresì operare per costruire una gerarchia delle esigenze che emergono nell'evoluzione dei rapporti tra impresa e sviluppo e tra impresa e famiglia, tra i tempi dei lavori e i tempi della vita.

La formulazione di un quadro aggiornato dell'universo imprenditoriale femminile integrato con il sistema produttivo e sociale, inteso nelle sue diverse articolazioni, rappresenta uno strumento decisivo per definire politiche appropriate di programmazione economica e realizzare politiche mirate, efficaci, trasversali e non solo specifiche, di promozione e di sostegno allo sviluppo dell'imprenditoria femminile. Tale questione è connessa con una strategia innovativa di incentivi alle imprese (tipologia e caratteristiche degli strumenti utilizzati, criteri di selezione e priorità che regolano l'erogazione degli incentivi, modalità di definizione delle agevolazioni).

Ci si riferisce altresì ad un insieme di problematiche organicamente correlate con le

modalità di applicazione delle normative che regolano il settore e con i parametri di valutazione fin qui utilizzati, in riferimento ai risultati ottenuti e alle prospettive esistenti.

L'idea è di sollecitare una cultura innovativa, un'attitudine alla sperimentazione di percorsi che, esaltando il confronto "di genere", si muovano in ambiti non solo degli incentivi economici ma si estendano alla dotazione dei diversi territori di una rete di servizi alle imprese e di sostegno e promozione alle famiglie e alle persone.

Obiettivi e finalità del Rapporto

L'indagine si propone di individuare e di descrivere **le due parzialità** che contraddistinguono le esperienze maturate dalle imprese analizzate sottolineando non solo gli elementi **differenti**, ma anche quelli **convergenti** che hanno caratterizzato nel tempo i percorsi compiuti sia dalle imprese femminili che dalle altre imprese.

Per questa ragione il campione di imprese analizzato comprende per il 50% aziende condotte da imprenditrici e per l'altra metà da imprese non femminili in base alla classificazione utilizzata dall'Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile.

Tre sono gli "universi" analizzati e che sono stati studiati con particolare cura: quello relativo alla **struttura economico-organizzativa dell'impresa**; quello relativo al suo **rapporto con lo sviluppo complessivo**, quello relativo ai **diversi tempi (e attenzioni) della vita e dei lavori**.

Gli obiettivi più importanti della ricerca sono stati finalizzati a raccogliere notizie ed elementi di conoscenza relativi alle esperienze imprenditoriali compiute dall'insieme delle unità oggetto di indagine:

- **la fase di avvio dell'attività** è stata analizzata focalizzando l'attenzione sulle motivazioni all'origine della decisione di avviare un'impresa, cercando di individuare anche gli strumenti informativi e le strutture di consulenza utilizzate; si è anche proceduto ad acquisire informazioni sulle principali difficoltà incontrate, i capitali investiti e le fonti di finanziamento cui si è fatto eventualmente ricorso;
- una serie di informazioni mirate hanno consentito di disegnare **la struttura organizzativa delle imprese** in termini di dimensioni, numero di addetti e modalità contrattuali utilizzate; sono state inoltre raccolte notizie ed elementi di conoscenza sulla propensione alla effettuazione di interventi innovativi, sia per ciò che attiene i processi produttivi che per la tipologia dei prodotti offerti, e l'entità degli investimenti destinati a tale scopo;
- le caratteristiche dei **mercati di riferimento dei prodotti e/o dei servizi offerti** dalle imprese sono stati analizzati sul piano dell'articolazione geografica e territoriale, per ciò che attiene la distribuzione e il peso assunto dall'insieme dei clienti, mettendo in evidenza i punti di forza che contraddistinguono la presenza sul mercato delle imprese e dei loro prodotti;
- **il grado di sensibilità sociale delle imprese** è stato monitorato verificando il livello di attenzione rispetto alle tematiche ambientali, la promozione di iniziative sociali sul

territorio e la capacità di risposta alle esigenze poste dai consumatori;

- i criteri che regolano **l'organizzazione del lavoro nelle aziende** sono stati analizzati tenendo conto del livello di flessibilità esistente nell'assegnazione dei ruoli e delle funzioni, delle modalità con cui si definiscono i processi decisionali, della tipologia e delle caratteristiche degli orari di lavoro, oltre che dei servizi e benefit eventualmente previsti per il personale;
- **l'andamento del fatturato e del giro di affari** è stato studiato in considerazione dei trend realizzati negli ultimi intervalli, delle forme di indebitamento cui si è ricorso e degli eventuali periodi di crisi aziendale attraversati;
- le valutazioni formulate sul **grado di soddisfazione rispetto all'attività svolta** e sugli aspetti ritenuti determinanti al fine del raggiungimento degli obiettivi aziendali hanno contribuito a fornire un quadro dei giudizi espressi dagli imprenditori/imprenditrici sulle esperienze realizzate e sul ruolo ricoperto;
- sono stati infine analizzati i **percorsi professionali pregressi** dei rappresentanti delle imprese e i **rapporti esistenti tra tempi dedicati al lavoro e spazi finalizzati alla famiglia e al tempo libero**.

1. LA LETTURA DELL'OSSERVATORIO DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

I dati riportati nel presente Rapporto sono tratti dall'Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile (Banca Dati Stock View), estratti al 30 dicembre 2003.

L'Osservatorio è un nuovo strumento d'indagine realizzato e gestito da InfoCamere (Società consortile d'informatica delle Camere di Commercio) su commessa Unioncamere. Il sistema è stato progettato per analizzare le informazioni contenute nel Registro delle Imprese con lo scopo di *filtrare* l'universo delle aziende operanti nel territorio nazionale per evidenziare quelle *declinabili* al femminile. L'insieme così individuato rappresenta l'universo delle imprese "al femminile", a cui è stato poi applicato un potente motore statistico in grado di riaggregare le informazioni combinando più parametri di selezione; il risultato finale è uno strumento d'indagine statistica utilizzato dalle Camere di Commercio per monitorare l'andamento generale del fenomeno e/o condurre studi originali focalizzati sulla realtà territoriale di competenza. I dati contenuti nell'Osservatorio sono aggiornati con cadenza semestrale.

L'Osservatorio si compone di due distinte aree di indagine:

- la prima, **Imprese Femminili**, fornisce statistiche sulle imprese partecipate in prevalenza da donne;
- la seconda, relativa alle **Cariche Femminili**, fornisce statistiche sulle cariche assunte da donne e da donne titolari di azioni/quote di capitale.

In relazione alla prima area, **Imprese Femminili**, i dati riportano elaborazioni relative alle **imprese attive al 30 dicembre 2003**. Con il termine "attiva" si intende un'impresa che, alla data della rilevazione, risulta iscritta al Registro delle Imprese e che esercita l'attività.

Va inoltre considerato che le imprese *non femminili* (ovvero il totale delle imprese al netto di quelle femminili) non possono considerarsi automaticamente come imprese *maschili* poiché sul totale delle imprese pesano, in modo considerevole, anche le imprese partecipate da soggetti giuridici.

L'inserimento di un'impresa nel novero delle imprese femminili avviene attraverso l'adozione di uno schema di riferimento che ne determina l'attribuzione di genere.

Per stabilire tale criterio si è preso spunto dalla legge 215/92 "Azioni positive per l'imprenditoria femminile" (art. 2) e dalla successiva Circolare n° 1151489 del 2002 (art. 1.2) emanata dal Ministero delle attività produttive.

Si è attribuito lo *status* di **impresa femminile** a quelle imprese la cui partecipazione femminile è superiore al 50%.

Si è poi proceduto a gerarchizzare questa partecipazione individuando imprese con un tasso di partecipazione femminile superiore a tale percentuale, come evidenziato dalla seguente tabella:

| Presenza femminile | Società di capitale | Società di persone e cooperative | Ditte individuali | Altre forme giuridiche |
|--|--|----------------------------------|-------------------|------------------------|
| Maggioritaria | Se l'elenco dei soci è presente nel Registro Imprese: >50% del capitale sociale e > 50% "Amministratori" Se l'elenco dei soci NON è presente nel Registro Imprese: > 50% "Amministratori" | > 50% "Soci" | | > 50% "Amministratori" |
| Forte (come indicato da Legge 215) | Se l'elenco dei soci è presente nel Registro. Imprese: >=2/3 del capitale sociale e >=2/3 "Amministratori" Se l'elenco dei soci NON è presente nel Registro Imprese: >=2/3 "Amministratori" | >=60% "Soci" | | >=60% "Amministratori" |
| Esclusiva | Se l'elenco dei soci è presente nel Registro Imprese: 100% del capitale sociale e 100% "Amministratori" Se l'elenco dei soci NON è presente nel Registro Imprese: 100% "Amministratori" | 100% "Soci" | Titolare | 100% "Amministratori" |

1.1 Il quadro strutturale dell'imprenditoria femminile

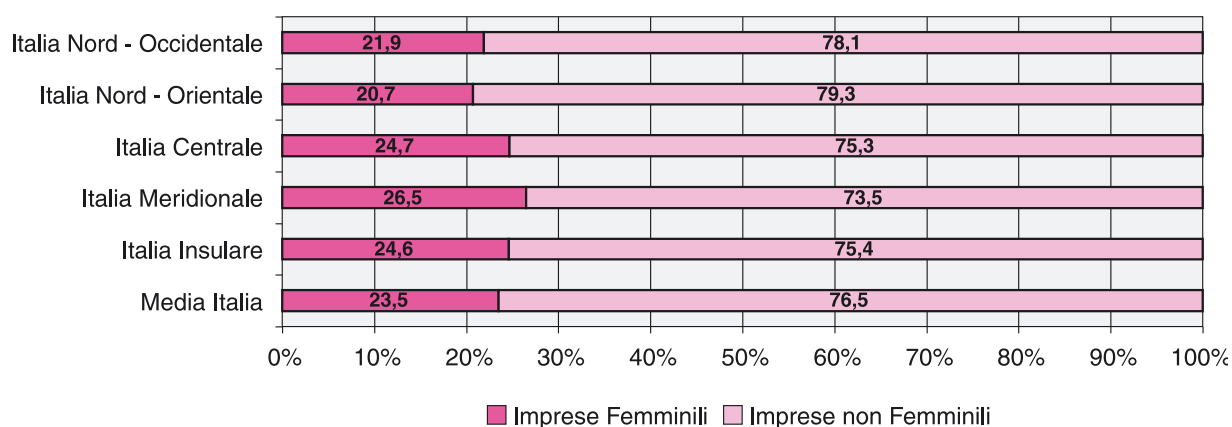
L'analisi dei dati relativi alla consistenza delle imprese attive partecipate in prevalenza da donne al dicembre 2003 mostra come, con 1.174.543 strutture di impresa, la componente femminile alla fine del 2003 rappresenti il 23,5% del totale delle imprese attive in Italia che, alla stessa data, sono conteggiate in 4.995.738.

Il grafico 1.1 – Tasso di femminilizzazione delle imprese per ripartizione geografica – evidenzia il *range* della presenza di imprese femminili nelle differenti aree del Paese.

Nell'Italia Nord Orientale il peso delle imprese femminili sul totale delle imprese mostra

il valore più basso con una quota pari al 20,7%. Il valore percentuale più alto è invece espresso dall'Italia Meridionale con il 26,5%.

GRAF. 1.1 - TASSO DI FEMMINILIZZAZIONE
DELLE IMPRESE PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

La distribuzione delle imprese sul territorio (Tab. 1.1) contestualizza, in termini di valori assoluti e di percentuale di partecipazione femminile, l'universo a cui si fa riferimento nel presente Rapporto.

Tab. 1.1 - Consistenza delle imprese per regione e ripartizione geografica

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

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

La tabella 1.2 esplicita il peso percentuale sia delle imprese nel loro complesso sia di quelle femminili per regione e ripartizione geografica. Si può notare che le imprese attive sono concentrate nell'Italia Nord Occidentale (26,5% del totale) e soprattutto in **Lombardia** (15,4% del totale, che rappresenta il valore regionale più alto). Passando all'analisi del peso delle imprese femminili, il valore della **Lombardia** rimane il più alto - 13,1% - ma è la ripartizione geografica dell'Italia Meridionale che vanta la maggiore incidenza con il 25,8% del totale delle imprese femminili presenti sul territorio nazionale.

Tab. 1.2 - Imprese totali e femminili per regione e ripartizione geografica (val. %)

| REGIONI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE | Imprese totali | Imprese femminili |
|------------------------------------|----------------|-------------------|
| VALLE D'AOSTA | 0,3 | 0,3 |
| PIEMONTE | 8,1 | 8,3 |
| LOMBARDIA | 15,4 | 13,1 |
| LIGURIA | 2,7 | 3,1 |
| Italia Nord Occidentale | 26,5 | 24,7 |
| FRIULI-VENEZIA GIULIA | 2,0 | 2,1 |
| TRENTINO-ALTO ADIGE | 2,0 | 1,7 |
| VENETO | 9,0 | 8,0 |
| EMILIA-ROMAGNA | 8,3 | 7,0 |
| Italia Nord Orientale | 21,3 | 18,8 |
| TOSCANA | 6,9 | 7,0 |
| MARCHE | 3,1 | 3,1 |
| UMBRIA | 1,6 | 1,8 |
| LAZIO | 7,0 | 7,8 |
| Italia Centrale | 18,7 | 19,6 |
| ABRUZZO | 2,6 | 3,1 |
| MOLISE | 0,7 | 0,9 |
| CAMPANIA | 8,8 | 10,4 |
| PUGLIA | 6,8 | 6,9 |
| BASILICATA | 1,1 | 1,4 |
| CALABRIA | 3,0 | 3,1 |
| Italia Meridionale | 22,9 | 25,8 |
| SICILIA | 7,7 | 8,1 |
| SARDEGNA | 2,9 | 2,9 |
| Italia Insulare | 10,5 | 11,0 |
| TOTALE | 100,0 | 100,0 |

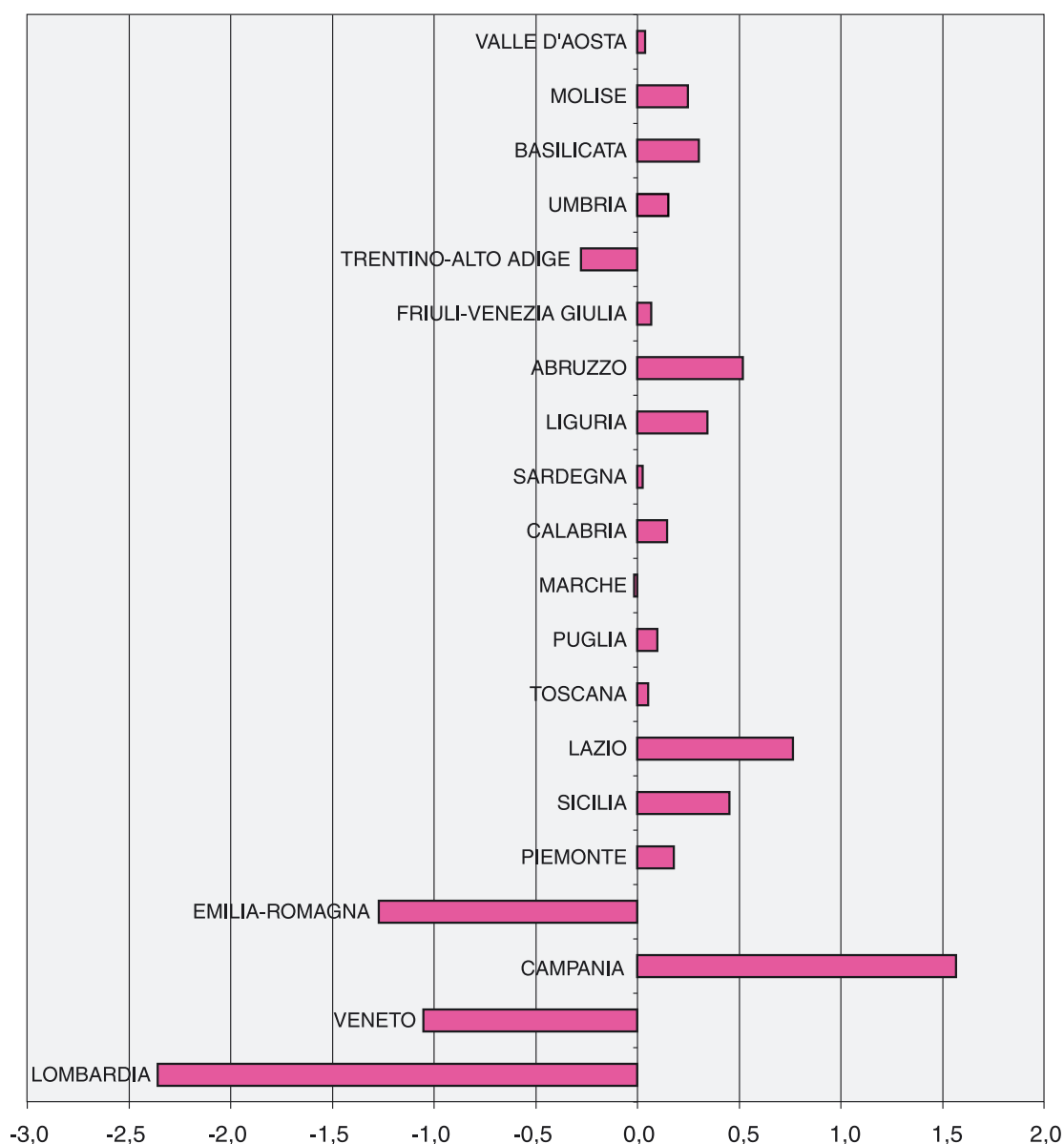
Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

In altre parole, le gerarchie delle imprese totali e di quelle femminili non sono simmetriche, come è ben evidenziato dal grafico 1.2. Sul lato destro dell'istogramma si possono leggere le variazioni positive, mentre sul lato sinistro sono rappresentate le regioni con pesi percentuali di imprese femminili inferiori a quelli espressi sul totale delle imprese.

In dettaglio si può apprezzare il dato della **Campania**, dove le imprese femminili rappresentano il 10,4% delle imprese femminili nazionali mentre il peso delle imprese complessive è inferiore di oltre un punto e mezzo.

Incidenza maggiore delle imprese femminili rispetto a quelle totali è espressa, a livello regionale, anche da **Lazio**, **Abruzzo**, **Sicilia**, **Liguria**, **Basilicata**, **Molise**, **Umbria** e **Piemonte**. Al contrario, oltre alla già citata **Lombardia**, si posizionano sul lato sinistro del grafico **Emilia Romagna**, **Veneto** e **Trentino**. Poco significative, infine, le variazioni presenti nelle altre regioni.

GRAF. 1.2 - DIFFERENZIALE TRA IMPRESE TOTALI
E IMPRESE FEMMINILI PER REGIONE (VAL. %)

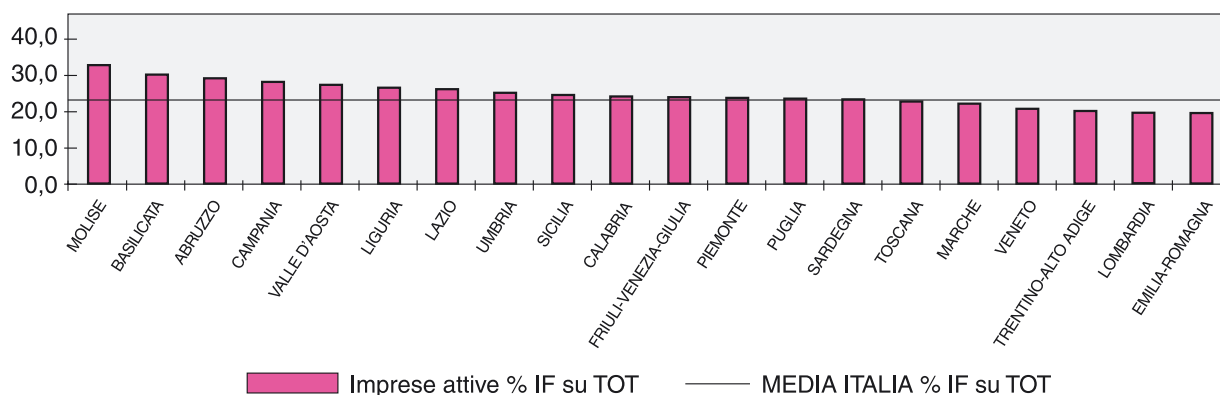


Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Analizzando più in dettaglio il quadro regionale della presenza di imprese femminili sul totale delle imprese si può notare il maggior tasso di femminilizzazione delle imprese sviluppato dalle regioni meridionali (Graf. 1.3). Ben quattro regioni del sud, infatti, occupano le prime posizioni rispetto a questo indicatore:

- il **Molise**, con il 32,3% di imprese femminili sul totale – una ogni tre – è la regione con il più alto tasso di femminilizzazione delle imprese e supera di 8,8 punti percentuali la media italiana del 23,5%;
- valori significativamente sopra la media nazionale si registrano anche per **Basilicata**, **Abruzzo** e **Campania**, mentre le prime regioni settentrionali sono **Valle d'Aosta** e **Liguria**;
- al di sotto della media nazionale si posizionano **Veneto**, **Trentino Alto Adige**, **Lombardia** ed **Emilia Romagna**.

GRAF. 1.3 - TASSO DI FEMMINILIZZAZIONE DELLE IMPRESE PER REGIONE (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

1.2 Tipologia e dimensione delle imprese femminili

Le imprese femminili sono caratterizzate, per quel che concerne la natura giuridica, da una forte presenza di **imprese individuali**, ovvero imprese di cui è titolare una persona fisica coincidente con la figura dell'imprenditrice. A tale tipologia vengono associate anche le imprese familiari. In termini percentuali le imprese individuali rappresentano la larga maggioranza delle imprese femminili attive in Italia.

Dal successivo grafico 1.4 si evince che quasi il 74% delle imprese femminili ha natura giuridica di impresa individuale contro il 68,1% del totale delle imprese italiane.

L'altra quota consistente delle imprese a presenza femminile è quella della **società di persone** (19,6%), il cui peso sulle imprese totali risulta essere leggermente superiore (17,6%). Anche questa tipologia rappresenta una forma "semplice" di società giuridica. Per ulteriore chiarezza va specificato che in Stock View sono considerate società di persone le seguenti tipologie societarie: società in nome collettivo; società in accomandita semplice; società di fatto; comunione ereditaria; società semplice; società irregolare; società tra professionisti.

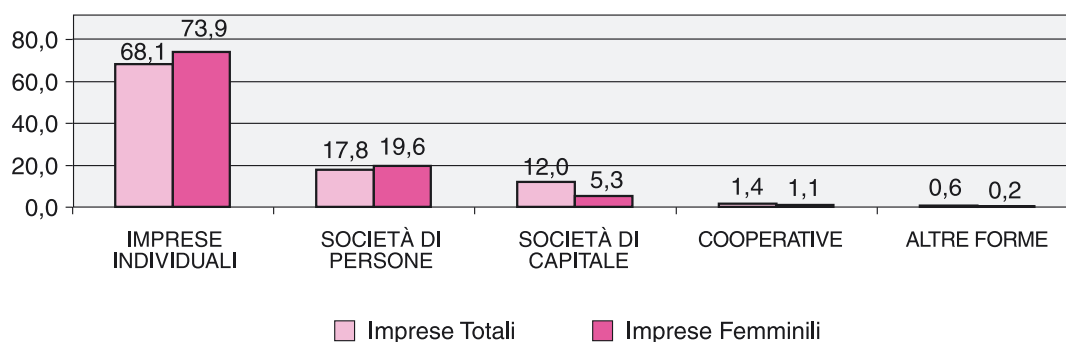
Di fatto, se si somma la percentuale delle società di persone a quella delle imprese individuali si ottiene che oltre il 93% delle imprese femminili è compreso in queste due tipologie.

La presenza di **società di capitale** tra le imprese femminili è del 5,3% contro il 12,0% dell'intero universo delle imprese italiane. Tale differenza è, con tutta probabilità, quella che emerge con più evidenza dal confronto delle imprese femminili con le imprese complessive.

Valori marginali sono espressi dalla presenza di altre forme societarie e di cooperative.

Dall'analisi del grafico 1.4, quindi, tra le imprese femminili si può notare una maggiore caratterizzazione e prevalenza di imprese individuali a scapito di una minore presenza di società di capitale.

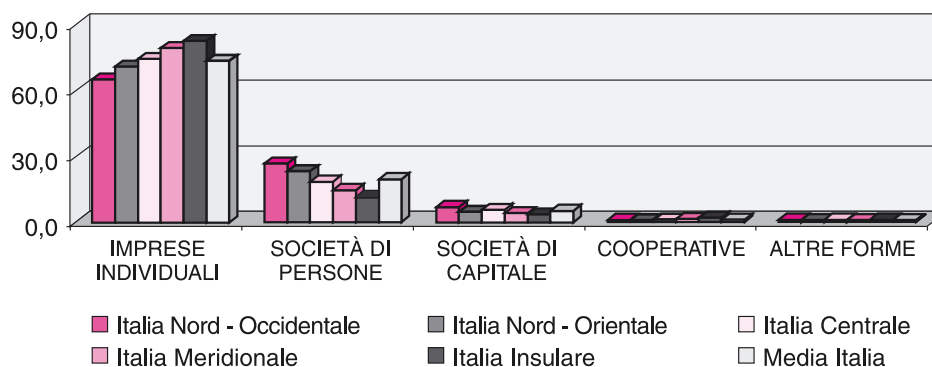
GRAF. 1.4 - IMPRESE TOTALI E FEMMINILI
PER CLASSE DI NATURA GIURIDICA (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

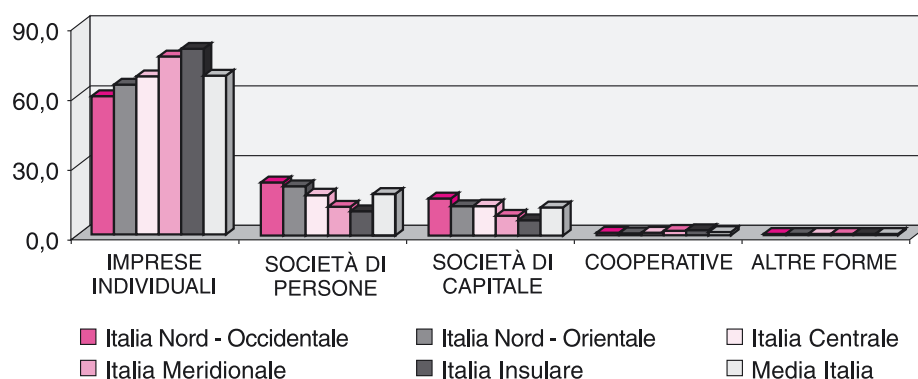
Dai seguenti grafici 1.5a e 1.5b - costruiti per classe di natura giuridica e ripartizioni geografiche - si può notare come non sussistano differenze sostanziali tra le imprese femminili e l'universo delle imprese italiane sia per quanto riguarda la distribuzione delle classi che nelle gerarchie territoriali, ad eccezione di una maggiore rilevanza assunta dalle società di capitale sulle imprese totali.

GRAF. 1.5a - IMPRESE FEMMINILI PER CLASSE DI
NATURA GIURIDICA E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

GRAF. 1.5b - IMPRESE TOTALI PER CLASSE DI NATURA GIURIDICA E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Il quadro riepilogativo della distribuzione delle imprese femminili per classe di natura giuridica, regione e ripartizione geografica è reso dalla tabella 1.3 nella quale sono stati mantenuti i valori assoluti per meglio evidenziare la natura prevalente delle imprese femminili come ditte individuali: oltre 850.000 unità.

Tab. 1.3 - Imprese femminili per classe di natura giuridica, regione e ripartizione geografica

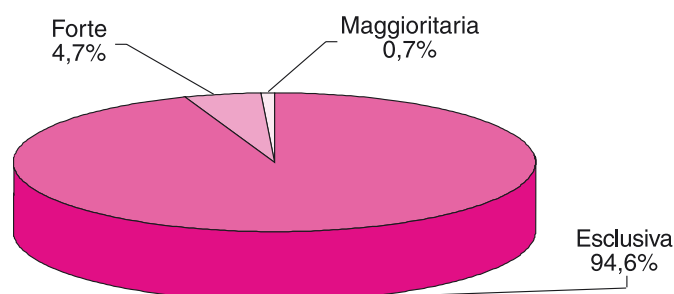
| REGIONI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE | SOCIETÀ DI CAPITALI | Val. % | SOCIETÀ DI PERSONE | Val. % | IMPRESE INDIVIDUALI | Val. % | COOPERATIVE | Val. % | ALTRE FORME | Val. % | TOTALE | Val. % |
|--|---------------------------|------------|-----------------------|-------------|------------------------|-------------|---------------|------------|----------------|------------|------------------|--------------|
| VALLE D'AOSTA | 95 | | 751 | | 2.535 | | 47 | | 10 | | 3.438 | |
| PIEMONTE | 3.453 | | 23.430 | | 69.193 | | 753 | | 220 | | 97.049 | |
| LOMBARDIA | 15.270 | | 45.017 | | 91.636 | | 1.381 | | 451 | | 153.755 | |
| LIGURIA | 1.417 | | 8.122 | | 26.243 | | 287 | | 59 | | 36.128 | |
| Italia Nord - Occidentale | 20.235 | 7,0 | 77.320 | 26,6 | 189.607 | 65,3 | 2.468 | 0,8 | 740 | 0,3 | 290.370 | 100,0 |
| FRIULI-VENEZIA GIULIA | 1.005 | | 4.065 | | 19.462 | | 186 | | 46 | | 24.764 | |
| TRENTINO-ALTO ADIGE | 399 | | 5.509 | | 14.069 | | 103 | | 39 | | 20.119 | |
| VENETO | 4.902 | | 23.695 | | 64.214 | | 480 | | 132 | | 93.423 | |
| EMILIA-ROMAGNA | 4.565 | | 17.946 | | 59.368 | | 625 | | 191 | | 82.695 | |
| Italia Nord - Orientale | 10.871 | 4,9 | 51.215 | 23,2 | 157.113 | 71,1 | 1.394 | 0,6 | 408 | 0,2 | 221.001 | 100,0 |
| TOSCANA | 4.595 | | 19.569 | | 56.990 | | 652 | | 193 | | 81.999 | |
| MARCHE | 1.498 | | 7.285 | | 27.270 | | 297 | | 41 | | 36.391 | |
| UMBRIA | 847 | | 4.206 | | 15.410 | | 187 | | 38 | | 20.688 | |
| LAZIO | 6.329 | | 11.360 | | 72.400 | | 1.060 | | 390 | | 91.539 | |
| Italia Centrale | 13.269 | 5,8 | 42.420 | 18,4 | 172.070 | 74,6 | 2.196 | 1,0 | 662 | 0,3 | 230.617 | 100,0 |
| ABRUZZO | 1.298 | | 5.046 | | 29.330 | | 384 | | 41 | | 36.099 | |
| MOLISE | 235 | | 681 | | 9.676 | | 128 | | 7 | | 10.727 | |
| CAMPANIA | 6.783 | | 26.070 | | 87.514 | | 1.440 | | 293 | | 122.100 | |
| PUGLIA | 3.082 | | 7.506 | | 68.661 | | 1.120 | | 130 | | 80.499 | |
| BASILICATA | 314 | | 1.034 | | 15.033 | | 319 | | 32 | | 16.732 | |
| CALABRIA | 1.127 | | 3.838 | | 31.457 | | 412 | | 75 | | 36.909 | |
| Italia Meridionale | 12.839 | 4,2 | 44.175 | 14,6 | 241.671 | 79,7 | 3.803 | 1,3 | 578 | 0,2 | 303.066 | 100,0 |
| SICILIA | 3.132 | | 9.603 | | 80.706 | | 1.767 | | 310 | | 95.518 | |
| SARDEGNA | 1.654 | | 5.095 | | 26.440 | | 705 | | 77 | | 33.971 | |
| Italia Insulare | 4.786 | 3,7 | 14.698 | 11,4 | 107.146 | 82,7 | 2.472 | 1,9 | 387 | 0,3 | 129.489 | 100,0 |
| Totale | 62.000 | 5,3 | 229.828 | 19,6 | 867.607 | 73,9 | 12.333 | 1,1 | 2.775 | 0,2 | 1.174.543 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

La presenza di imprese femminili è concentrata per una maggioranza schiacciante nella forma *esclusiva*, ovvero con una coincidenza totale tra impresa e figura femminile che la governa (100% del capitale sociale e 100% degli amministratori in caso di registrazione dei soci nel Registro delle Imprese o, in mancanza di tale registrazione, 100% degli amministratori). Tale dato può facilmente essere spiegato con la netta prevalenza di imprese individuali tra le imprese femminili, con la conseguente sovrapposizione tra titolare (donna) dell'impresa e impresa stessa.

Il grafico 1.6 evidenzia il ruolo predominante della forma di esclusività (così stabilita in base ai criteri riportati nella tabella in premessa) della partecipazione femminile.

GRAF. 1.6 - IMPRESE PER TIPOLOGIA DI PRESENZA FEMMINILE (VAL. %)

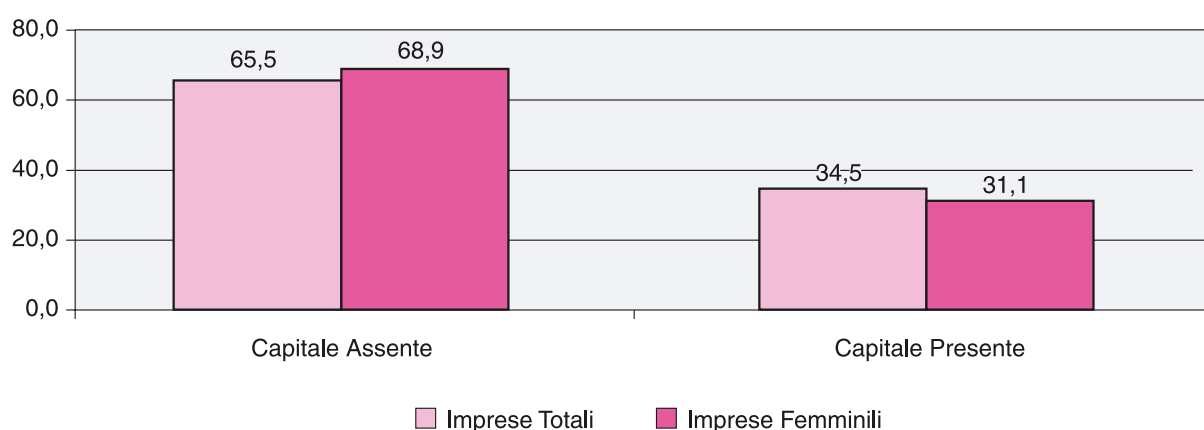


Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

In virtù di tale caratterizzazione anche il dato sulla composizione del capitale sociale è fortemente influenzato dalle caratteristiche complessive delle imprese femminili italiane.

Il successivo grafico 1.7 mostra, in termini percentuali, la distribuzione delle imprese femminili e dell'universo delle imprese per presenza/assenza di capitale sociale: circa il 69% delle imprese femminili attive è costituito da **imprese senza capitale sociale** mentre la percentuale calcolata sul totale delle imprese italiane scende al 65,5%. La prevalenza di imprese senza capitale sociale, pertanto, appare come una caratteristica che accomuna sia le imprese femminili sia le imprese *tout court* (va ricordato che le imprese classificate come non femminili non sono necessariamente imprese maschili) anche se tra le prime si registra una maggiore accentuazione del dato.

GRAF. 1.7 - IMPRESE TOTALI E FEMMINILI
PER PRESENZA/ASSENZA DI CAPITALE SOCIALE (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Il dato riportato a scala territoriale – solo per le imprese femminili - evidenzia tuttavia differenze significative sia a livello di ripartizione geografica che, maggiormente, nel dettaglio regionale (Tab. 1.4).

Tab. 1.4 - 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 |
| Italia Nord-Occidentale | 61,7 | 38,3 |
| 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 |
| Italia Nord-Orientale | 64,7 | 35,3 |
| TOSCANA | 60,7 | 39,3 |
| MARCHE | 74,7 | 25,3 |
| UMBRIA | 73,2 | 26,8 |
| LAZIO | 76,7 | 23,3 |
| Italia Centrale | 70,4 | 29,6 |
| 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 |
| Italia Meridionale | 74,6 | 25,4 |
| SICILIA | 76,1 | 23,9 |
| SARDEGNA | 75,3 | 24,7 |
| Italia Insulare | 75,9 | 24,1 |
| Media Italia | 68,9 | 31,1 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Nella colonna di destra della tabella sono riportate le percentuali delle imprese femminili in cui è presente una quota di capitale sociale e con il carattere evidenziato sono espressi i valori superiori alla Media Italia.

Come si può notare, nei raggruppamenti settentrionali sono presenti valori che superano quelli espressi dalla media nazionale (+ 7,2% per il Nord Ovest e + 4,2 per il Nord Est). Ma è nell'analisi per regioni che si possono rimarcare le differenze maggiori: in **Lombardia** poco meno di un'impresa su due è dotata di capitale sociale; seguono il **Trentino Alto Adige**, con una percentuale di poco inferiore, e la **Toscana**.

Di segno inverso i dati della **Basilicata** e del **Molise** dove, rispettivamente, sono solo il 12,3% ed il 16,0% le imprese femminili dotate di capitale sociale.

Si può facilmente intuire che è la tipologia prevalente delle imprese femminili, ovvero le imprese individuali, a determinare, sostanzialmente, il dato sulla presenza/assenza di capitale sociale. D'altra parte, anche il dato relativo al totale delle imprese non sembra discostarsi significativamente da quanto osservato per le imprese femminili.

La natura sostanzialmente *elementare* delle imprese femminili è ulteriormente confermata dalla tabella 1.5. Infatti, se si esclude il 69% di imprese senza capitale sociale, la parte rimanente è concentrata prevalentemente nella classe di capitale entro i 15mila €.

Tab. 1.5 – Imprese per tipologia di presenza femminile e classi di capitale sociale (val. %)

| Classe di Natura giuridica | capitale assente | fino a 10 m E. | 10 - 15 m E. | 15 - 20 m E. | 20 - 25 m E. | 25 - 50 m E. | 50 - 75 m E. | 75 - 100 m E. | 100 - 150 m E. | 150 - 200 m E. | 200 - 250 m E. | 250 - 500 m E. | 500 m - 1 ml E. | 1 - 1,5 ml E. | 1,5 - 2 ml E. | 2 - 2,5 ml E. | 2,5 - 5 ml E. | più di 5 ml E. | TOTALE |
|----------------------------|------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------|
| Esclusiva | 72,07 | 13,83 | 6,19 | 1,65 | 0,99 | 2,72 | 1,04 | 0,43 | 0,45 | 0,18 | 0,10 | 0,20 | 0,09 | 0,02 | 0,01 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 100,00 |
| Forte | 14,26 | 23,02 | 28,21 | 4,67 | 3,10 | 10,24 | 5,38 | 3,11 | 2,84 | 1,13 | 0,77 | 1,65 | 0,95 | 0,30 | 0,12 | 0,06 | 0,13 | 0,06 | 100,00 |
| Maggioritaria | 5,53 | 2,25 | 47,44 | 4,52 | 3,52 | 12,64 | 7,75 | 5,71 | 3,29 | 0,58 | 0,73 | 1,83 | 1,89 | 0,73 | 0,47 | 0,36 | 0,50 | 0,25 | 100,00 |
| TOTALE | 68,86 | 14,18 | 7,54 | 1,81 | 1,11 | 3,15 | 1,30 | 0,60 | 0,58 | 0,23 | 0,13 | 0,28 | 0,14 | 0,04 | 0,02 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 100,00 |

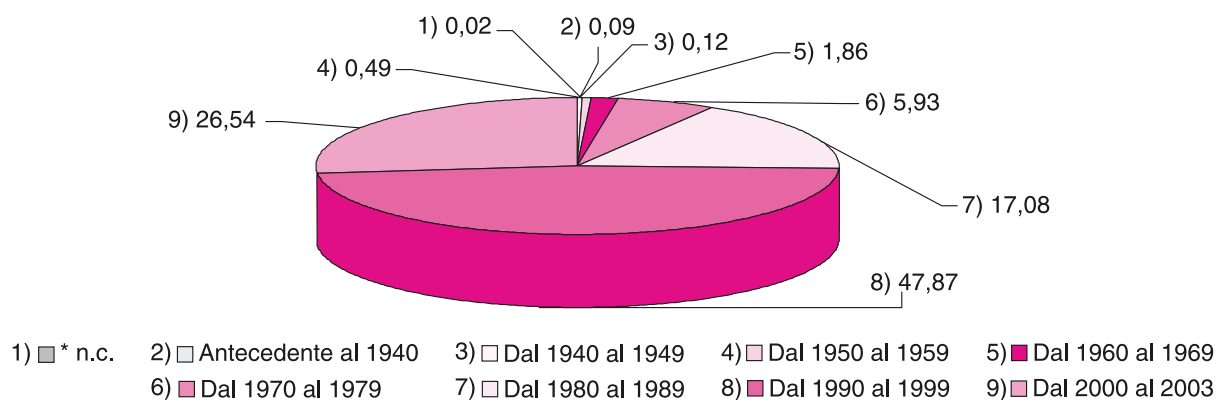
Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

1.3 Anno di iscrizione delle imprese femminili attive

La storia dell'imprenditoria femminile in Italia non è una storia recente sebbene i dati presentati di seguito evidenzino che nella composizione della presenza di imprese femminili al dicembre 2003 la maggiore quota percentuale abbia poco meno di tredici anni di vita. Ciò è dovuto, probabilmente, ad un elevato turn over tra natalità e mortalità delle imprese che non colpisce unicamente le imprese femminili.

La distribuzione delle imprese femminili attive al dicembre 2003 per anno di iscrizione – grafico 1.8 e tabella 1.6 – mostra significativamente questa realtà: circa un terzo delle imprese femminili attuali è infatti nata **dopo il 1990**. Va sottolineato che si tratta di imprese attive, cioè imprese che alla data di rilevazione non hanno cessato o sospeso l'attività e che non risultano dichiarate liquidate o fallite o con procedure concorsuali aperte.

GRAF. 1.8 - ANNO DI ISCRIZIONE DELLE IMPRESE FEMMINILI ATTIVE AL DICEMBRE 2003 (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

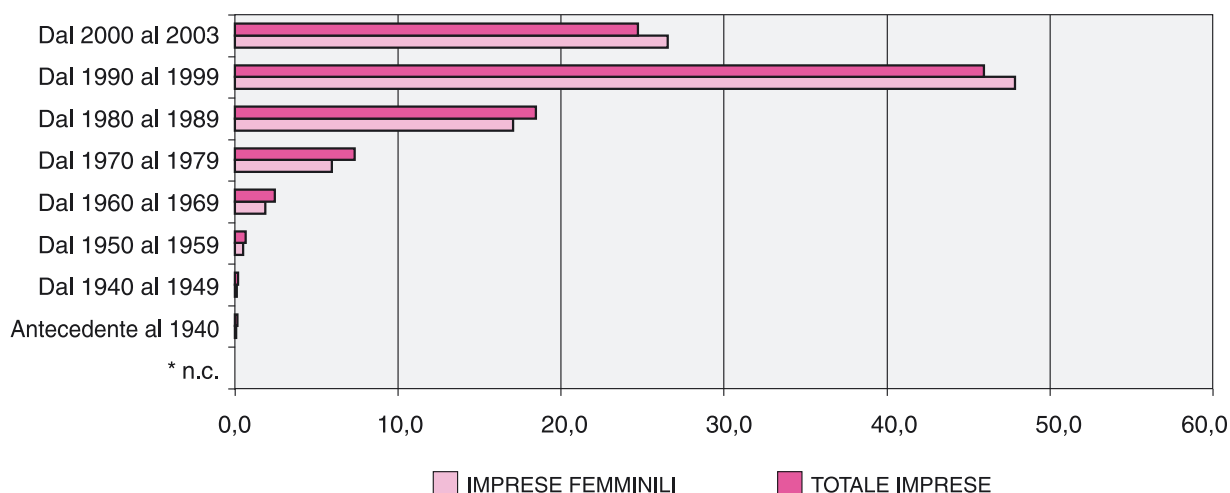
Tab. 1.6 - Anno di iscrizione delle imprese femminili attive al dicembre 2003 (val. %)

| * n.c. | Antecedente al 1940 | Dal 1940 al 1949 | Dal 1950 al 1959 | Dal 1960 al 1969 | Dal 1970 al 1979 | Dal 1980 al 1989 | Dal 1990 al 1999 | Dal 2000 al 2003 | Totale |
|--------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------|
| 0,02 | 0,09 | 0,12 | 0,49 | 1,86 | 5,93 | 17,08 | 47,87 | 26,54 | 100,00 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Il successivo grafico 1.9 illustra con maggiore chiarezza che tra l'universo delle imprese e quelle classificate come femminili non sussistono differenze sostanziali in relazione all'anno di iscrizione, sebbene gli istogrammi che indicano gli intervalli temporanei più recenti (dal 1990 al 1999 e dal 2000 al 2003) risultino leggermente più allungati per le imprese femminili.

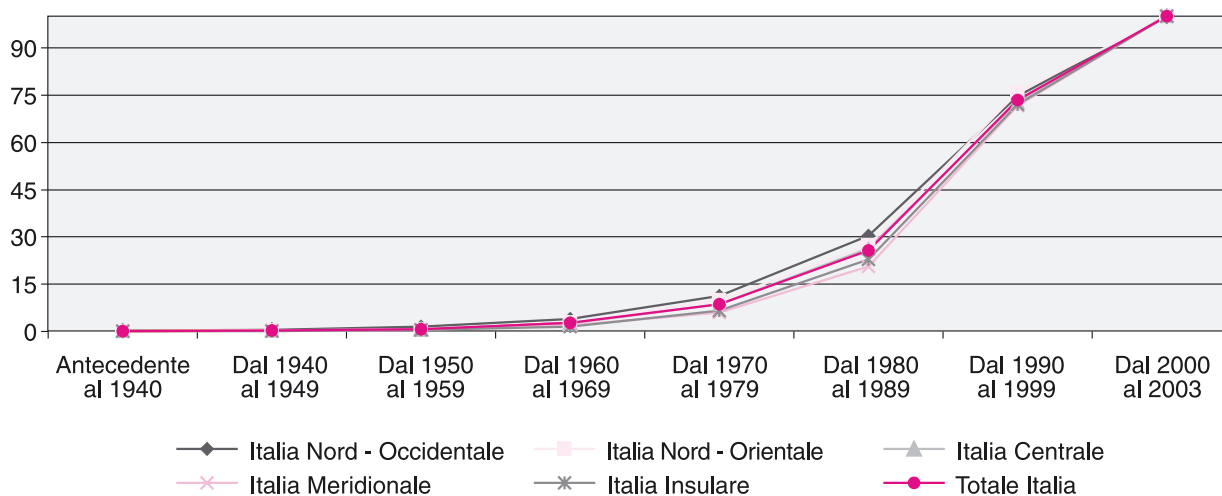
GRAF. 1.9 - ANNO DI ISCRIZIONE DELLE IMPRESE TOTALI E FEMMINILI
ATTIVE AL DICEMBRE 2003 (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Se si passa alla valutazione del dato per ripartizione territoriale – grafico 1.10 e tabella 1.7 – è interessante notare che, a fronte di una situazione d'insieme omogenea, nell'intervallo temporale dal 1970 al 1979 nel Nord Ovest era già presente l'11,2% delle imprese femminili attuali contro il 5,8% fatto registrare nell'Italia Meridionale. Il *gap* è rimasto rilevante anche negli anni successivi (tra il 1980 e il 1989 la quota cumulata delle imprese femminili nel Nord Ovest era già al 30,2% contro il 20,6% dell'Italia meridionale ed il 22,6% dell'Italia Insulare), per poi essere assorbito nel decennio successivo quando in tutte le ripartizioni territoriali è stata superata la soglia del 70% della consistenza complessiva delle imprese femminili attive attualmente presenti.

GRAF. 1.10 - ANNO DI ISCRIZIONE DELLE IMPRESE FEMMINILI
ATTIVE AL DICEMBRE 2003 PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA (VAL. % CUMULATO)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Tab. 1.7 - Anno di iscrizione delle imprese femminili attive al dicembre 2003 per ripartizione geografica (val. % cumulato)

| Ripartizione geografica | Antecedente al 1940 | Dal 1940 al 1949 | Dal 1950 al 1959 | Dal 1960 al 1969 | Dal 1970 al 1979 | Dal 1980 al 1989 | Dal 1990 al 1999 | Dal 2000 al 2003 |
|-------------------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Italia Nord-occidentale | 0,18 | 0,46 | 1,35 | 3,91 | 11,20 | 30,21 | 74,67 | 100,00 |
| Italia Nord-orientale | 0,05 | 0,13 | 0,50 | 2,67 | 9,83 | 27,29 | 75,86 | 100,00 |
| Italia Centrale | 0,07 | 0,13 | 0,57 | 2,40 | 8,44 | 26,23 | 72,85 | 100,00 |
| Italia Meridionale | 0,05 | 0,13 | 0,45 | 1,73 | 5,83 | 20,62 | 71,63 | 100,00 |
| Italia Insulare | 0,04 | 0,09 | 0,36 | 1,51 | 6,42 | 22,67 | 71,97 | 100,00 |
| Totale Italia | 0,09 | 0,21 | 0,70 | 2,55 | 8,49 | 25,57 | 73,45 | 100,00 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Infine, per concludere questa sezione di analisi della anzianità delle imprese femminili attuali, dalla tabella 1.8 si possono cogliere alcuni aspetti di tendenza relativamente alla natura giuridica delle imprese nate negli ultimi anni.

Oltre un'impresa di capitale su tre (più di 20.000 in valore assoluto) è stata registrata nell'ultimo quadriennio, mentre appare rallentato il ritmo di crescita delle società di persone che, nell'analogo periodo, ha visto formarsi solo il 19,4% delle attuali imprese di questa natura giuridica.

Sempre tra il 2000 e il 2003 sono state oltre 231.000 le imprese individuali registrate, che rappresentano il 27,7% di tutte le imprese femminili individuali attive. Poco meno di un quarto delle imprese individuali è stato registrato prima del 1989 mentre la metà delle imprese femminili appartenenti alla tipologia giuridica di società individuale è stata registrata tra il 1990 e il 1999.

Sebbene poco significative nell'universo delle imprese femminili (lo 0,2%) va segnalato che sul totale delle imprese classificate sotto "altre forme" (e che raggruppano oltre 40 tipologie di soggetti giuridici come – a titolo esemplificativo – consorzi, consorzi con attività esterna, società consortile, ecc.), oltre il 45% è stato registrato negli ultimi quattro anni (circa 1.200 imprese in valore assoluto).

Tab. 1.8 - Anno di iscrizione delle imprese femminili attive al dicembre 2003 per natura giuridica (val. %)

| NATURA GIURIDICA | Antecedente al 1940 | Dal 1940 al 1949 | Dal 1950 al 1959 | Dal 1960 al 1969 | Dal 1970 al 1979 | Dal 1980 al 1989 | Dal 1990 al 1999 | Dal 2000 al 2003 | TOTALE |
|---------------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------|
| SOCIETÀ DI CAPITALE | 0,3 | 0,5 | 1,4 | 2,2 | 5,8 | 17,6 | 37,4 | 34,8 | 100,0 |
| SOCIETÀ DI PERSONE | 0,2 | 0,3 | 0,8 | 2,0 | 6,4 | 26,5 | 44,3 | 19,4 | 100,0 |
| IMPRESE INDIVIDUALI | 0,0 | 0,0 | 0,3 | 1,8 | 5,9 | 14,5 | 49,7 | 27,7 | 100,0 |
| COOPERATIVE | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,7 | 4,6 | 22,1 | 39,5 | 32,5 | 100,0 |
| ALTRE FORME | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,5 | 1,2 | 4,8 | 47,6 | 45,2 | 100,0 |
| TOTALE | 0,1 | 0,1 | 0,5 | 1,9 | 5,9 | 17,1 | 47,9 | 26,5 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

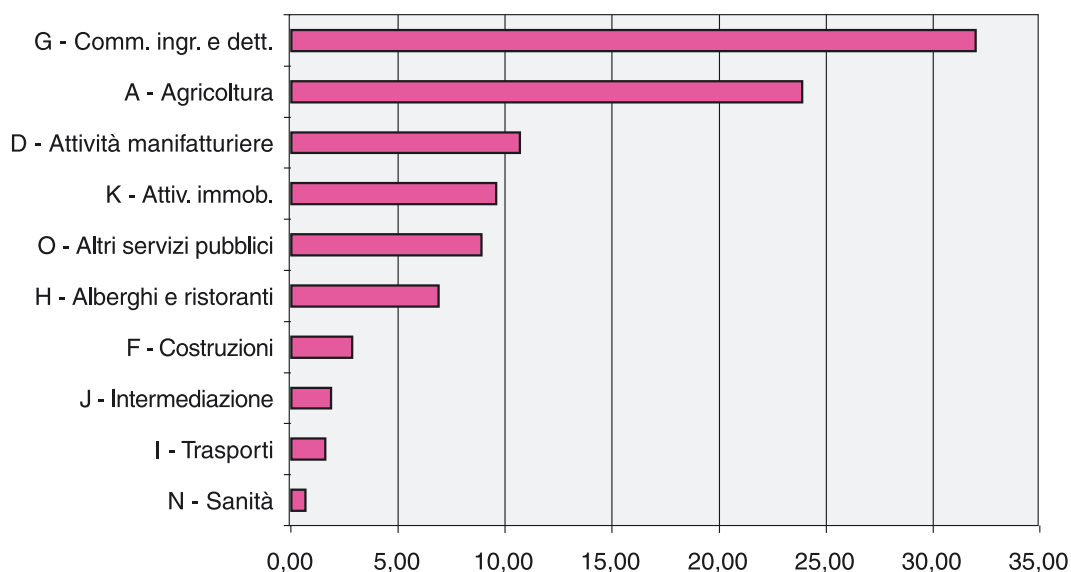
1.4 La presenza delle imprese femminili per settore di appartenenza

Le imprese femminili attive al dicembre 2003 si distribuiscono prevalentemente nei settori del Commercio e dell'Agricoltura.

Se si allarga lo sguardo ai primi dieci settori – in base alle classificazioni ATECO – appare evidente la concentrazione delle imprese femminili nei settori G (Commercio all'ingrosso e al dettaglio) ed A (Agricoltura, caccia e silvicoltura): su 100 imprese femminili oltre 55 appartengono a questi due settori mentre i primi sei raggruppano addirittura il 91,6% delle imprese femminili attive in totale (Graf. 1.11a). Infatti, la presenza di imprese femminili raggiunge valori significativi anche nei settori: D - Attività manifatturiere (10,6%); K - Attività immobiliari (9,5%); O - Altri servizi pubblici, sociali e personali (8,9%), che comprende una vasta gamma di sottocategorie. Percentuali inferiori, ma con alcuni interessanti distinguo a livello territoriale, si registrano per il settore H – Alberghi e ristoranti (6,8%), mentre i settori legati alle Costruzioni, all'Intermediazione e attività finanziarie, ai Trasporti, alla Sanità e ad altri servizi sociali non superano complessivamente il 7%.

I restanti settori mostrano valori percentuali di presenza di imprese femminili che non raggiungono lo 0,5%.

GRAF. 1.11a - IMPRESE FEMMINILI PER SETTORE DI ATTIVITÀ
(CLASSIFICAZIONE ATECO): PRIMI 10 SETTORI (VAL. %)



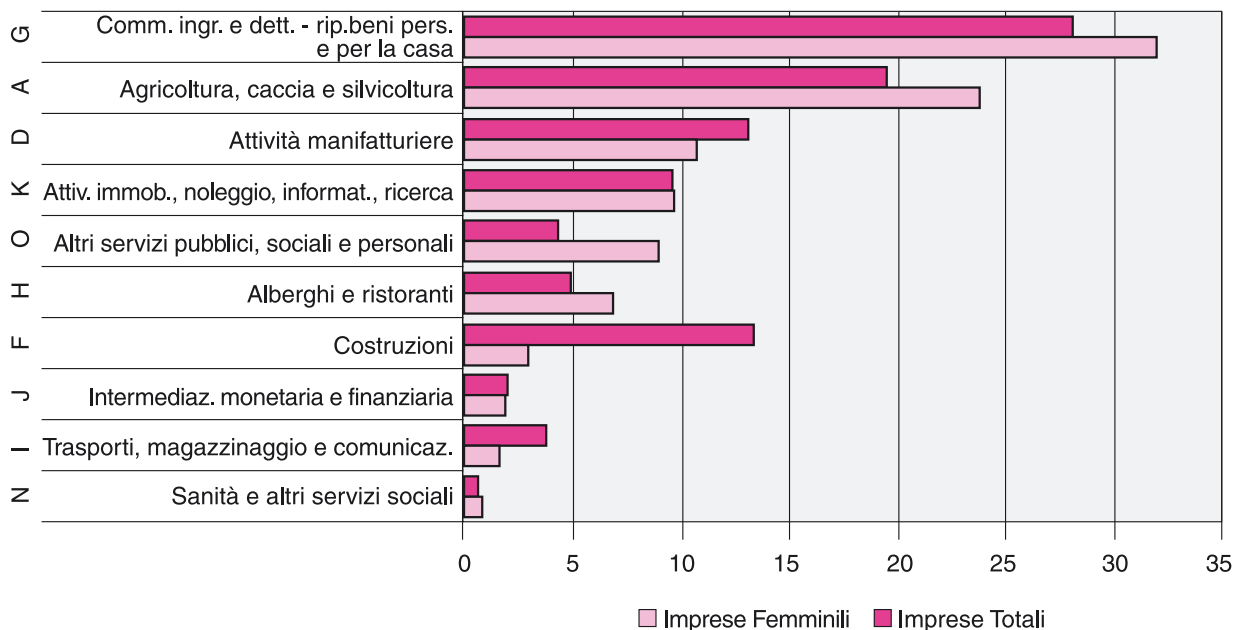
Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Il settore afferente alle categorie commerciali è dunque il più rappresentativo nel panorama delle imprese femminili italiane con il 31,9% di media a livello nazionale.

Nel confronto tra imprese femminili e imprese totali in relazione ai settori di attività (Graf. 1.11b) si può notare una maggiore concentrazione femminile nei settori del Commercio e dell'Agricoltura, tra i settori principali; e nei settori degli Altri Servizi e Alberghi e Ristoranti, tra quelli che "pesano" tra il 5 ed il 10% sul totale delle imprese femminili.

La caratterizzazione di genere, viceversa, non riguarda il settore delle Costruzioni che vede impegnato solo il 2,9% delle imprese femminili contro il 13,3% delle imprese in totale.

GRAF. 1.11b - DISTRIBUZIONE DELLE IMPRESE PER SETTORE DI ATTIVITÀ (CLASSIFICAZIONE ATECO).
IMPRESE FEMMINILI E TOTALI (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Tuttavia, analizzando il dettaglio territoriale per ripartizione geografica e regioni, si possono rimarcare differenze significative.

Dalla lettura della tabella 1.9 si rilevano gli scostamenti dalla media nazionale di settore per i differenti ambiti geografici.

Nella composizione percentuale delle imprese per il settore del commercio, le ripartizioni dell'Italia Insulare, Meridionale e Centrale, nell'ordine, esprimono valori superiori alla media nazionale. In particolare, per il raggruppamento che comprende Sicilia e Sardegna la presenza di imprese femminili in questo settore è pari al 36,1%, che rappresenta il valore più alto.

A livello regionale le percentuali più elevate, sempre nel settore del Commercio, si registrano in Calabria (41,0%) e in Campania (39,7%); seguono Lazio e Sicilia con una percentuale di imprese femminili appartenente al settore del Commercio superiore al 36%.

Gli scostamenti dalla media nazionale risultano essere ancora più rilevanti nell'altro grande raggruppamento settoriale ATECO, quello dell'Agricoltura.

A fronte di una partecipazione femminile media nazionale del 23,8% in questo settore, i valori espressi dalla ripartizione dell'Italia Meridionale risultano pari al 31,2% mentre nel raggruppamento Nord Occidentale il dato si dimezza e scende al 14,5%.

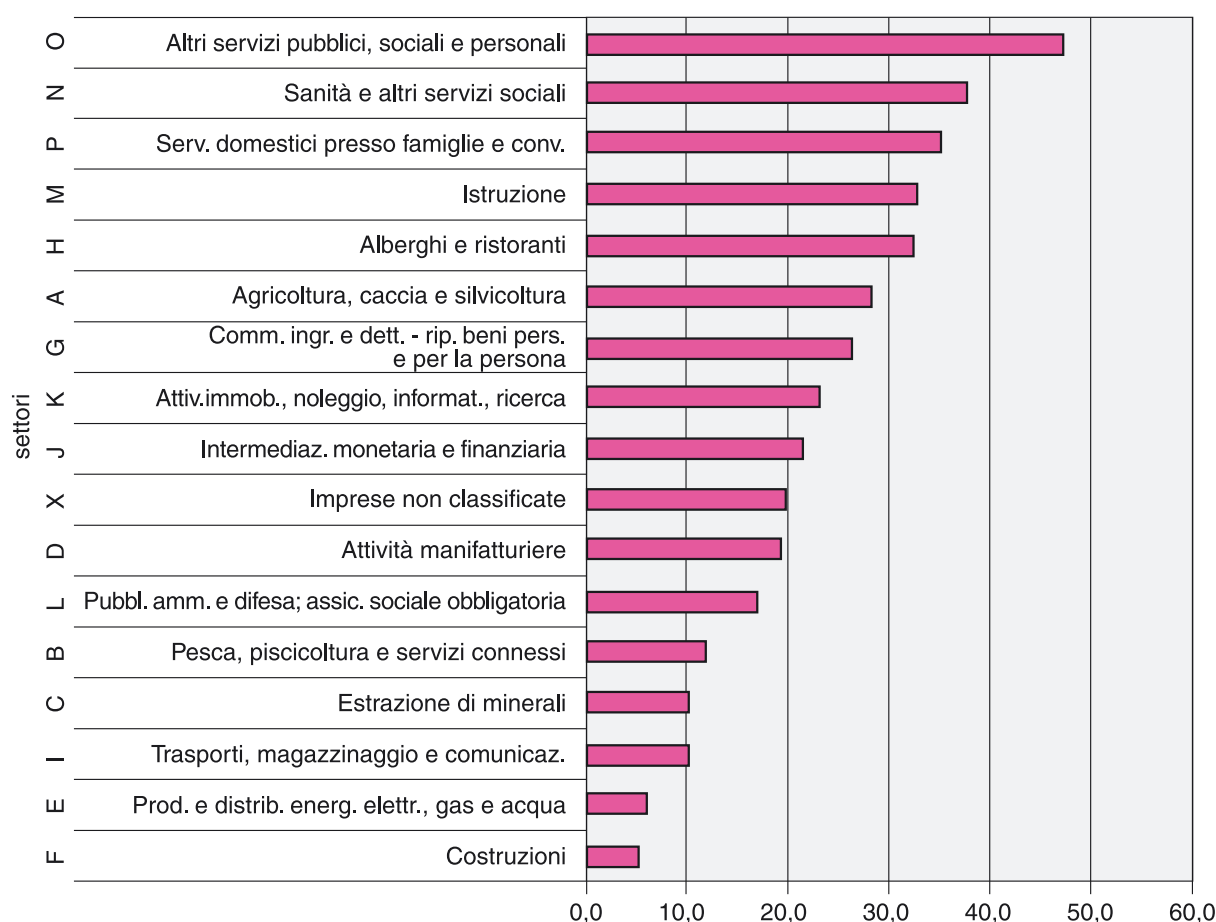
Sopra la media anche la percentuale dell'Italia Insulare (30,4%) mentre gli altri due raggruppamenti che completano il quadro delle ripartizioni geografiche segnano valori sostanzialmente allineati a quello medio nazionale: 24,1% per il Nord Est e 22,0% per il Centro.

Se, come visto, il settore del commercio è quello in cui si addensa la maggioranza relativa delle imprese femminili, il settore O - Altri servizi pubblici, sociali e personali - è quello con il più alto tasso di *femminilizzazione*, ovvero il rapporto tra imprese femminili attive al dicembre 2003 e totale delle imprese rilevate alla stessa data. Infatti, come emerge dal grafico 1.12 - nel quale sono elencati, in ordine decrescente, i 17 settori di attività per tasso di femminilizzazione - nel settore degli "Altri servizi pubblici e sociali" poco meno di un'impresa su due è un'impresa femminile.

La graduatoria della femminilizzazione per settore di attività vede altri quattro settori superare il 30%: N – Sanità ed altri servizi sociali (38,5%); P – Servizi domestici presso famiglie (36,2%); M – Istruzione (33,6%); H – Alberghi e ristoranti (33,5%).

I settori con maggiore consistenza di imprese femminili - Commercio ed Agricoltura - si attestano comunque su valori significativi: il 26,9% delle imprese del settore del Commercio è costituito da imprese femminili mentre, per il settore primario, la percentuale sale al 28,7%.

GRAF. 1.12 - TASSO DI FEMMINILIZZAZIONE DELLE IMPRESE PER SETTORE DI ATTIVITÀ
SECONDO LA CLASSIFICAZIONE ATECO (VAL. % SUL TOTALE DELLE IMPRESE)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Nella lettura dell'ordinamento gerarchico derivante dal tasso di femminilizzazione va comunque tenuto conto dei valori espressi dalla tabella 1.9 in cui si evidenziano i settori con incidenza marginale rispetto al totale delle imprese femminili: in particolare va sottolineato il peso molto basso dei settori P, N e M che non raggiungono l'1% nella distribuzione delle imprese femminili per settore.

L'avvertenza vale anche per la lettura della tabella 1.10 dalla quale, tuttavia, si possono raccogliere interessanti informazioni sul tasso di femminilizzazione delle imprese su base territoriale per i settori più significativi.

Nel settore del Commercio le differenze appaiono modeste a livello di ripartizione geografica, con valori poco discosti dalla media nazionale del 26,9%. Il dato regionale, viceversa, evidenzia una forbice più ampia tra i valori massimi espressi da Valle d'Aosta, Molise, Basilicata e Liguria (tutti oltre il 30%) e quelli minimi toccati in Veneto e Lombardia (intorno al 23%).

Più marcate le differenze nel secondo comparto per ordine di importanza, quello agricolo. Qui gli scostamenti dalla media assumono significato già a livello macro-regionale, con l'Italia Meridionale e Centrale su valori percentuali di circa otto punti superiori a quelli fatti registrare dalle regioni del Nord Est assunte complessivamente.

Entrando in dettaglio si può constatare come ad abbassare la media dell'Italia Nord orientale sul tasso di femminilizzazione delle imprese nel settore agricolo, sia il dato del Trentino Alto Adige (17,9%). D'altra parte, la stessa regione assume il primato di femminilizzazione delle imprese del settore turistico alberghiero (H), dove il 38,7% delle imprese esistenti è femminile. La polarizzazione del dato del Trentino Alto Adige riflette la reale divisione del lavoro nella società trentina e, ancor più, altoatesina, dove le donne sono spesso chiamate al governo delle imprese turistiche lasciando agli uomini compiti di cura della parte agricola.

Sempre nella colonna del settore A risaltano i dati della Liguria e del Molise, regioni nelle quali rispettivamente il 41,9% e il 41,6% delle imprese attive in agricoltura sono femminili.

Il settore manifatturiero, terzo per importanza come presenza di imprese femminili, sviluppa un tasso di femminilizzazione medio del 19,4%. Sopra la media nazionale il valore delle due ripartizioni meridionali e dell'Italia Centrale mentre i due raggruppamenti settentrionali sono allineati intorno al 17%.

A livello regionale la percentuale più elevata si registra in Umbria dove un'impresa su quattro del settore manifatturiero è femminile, mentre sui valori minimi si attestano le regioni frontaliere (Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Valle d'Aosta), nelle quali la vocazione turistica sembra avere un peso decisivo.

Tab 1.9 - Imprese femminili attive per settore (classificazione ATECO), regione e ripartizione geografica (val. %)

| REGIONI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE | A Agricoltura, caccia e silvicoltura | B Pesca, piscicoltura e servizi connessi | C Estrazione di minerali | D Attività manifatturiere | E Prod.e distrib.energ. elettr.,gas e acqua | F Costruzioni | G Comm.ingr.e dett. - rip.beni pers.e per la casa | H Alberghi e ristoranti | |
|------------------------------------|--|--|-----------------------------|------------------------------|---|------------------|---|----------------------------|--|
| VALLE D'AOSTA | 28,91 | 0,03 | 0,09 | 4,19 | 0,00 | 3,20 | 25,16 | 15,68 | |
| PIEMONTE | 22,44 | 0,01 | 0,03 | 8,99 | 0,01 | 2,23 | 30,21 | 6,19 | |
| LOMBARDIA | 8,44 | 0,02 | 0,03 | 14,41 | 0,01 | 3,37 | 29,77 | 7,38 | |
| LIGURIA | 17,86 | 0,04 | 0,03 | 7,48 | 0,02 | 2,43 | 35,86 | 10,52 | |
| Italia Nord - occidentale | 14,54 | 0,02 | 0,03 | 11,61 | 0,01 | 2,87 | 30,62 | 7,47 | |
| FRIULI-VENEZIA GIULIA | 31,30 | 0,10 | 0,04 | 7,83 | 0,02 | 2,35 | 26,62 | 10,42 | |
| TRENTINO-ALTO ADIGE | 28,17 | 0,03 | 0,06 | 6,20 | 0,03 | 2,87 | 21,58 | 20,35 | |
| VENETO | 24,85 | 0,70 | 0,03 | 12,59 | 0,00 | 2,52 | 25,69 | 7,94 | |
| EMILIA-ROMAGNA | 20,12 | 0,07 | 0,02 | 12,73 | 0,01 | 2,30 | 29,57 | 7,81 | |
| Italia Nord - orientale | 24,11 | 0,33 | 0,03 | 11,53 | 0,01 | 2,45 | 26,87 | 9,30 | |
| TOSCANA | 18,51 | 0,05 | 0,02 | 15,11 | 0,00 | 2,49 | 31,36 | 7,40 | |
| MARCHE | 27,96 | 0,13 | 0,04 | 15,29 | 0,01 | 2,11 | 26,49 | 5,78 | |
| UMBRIA | 28,96 | 0,01 | 0,03 | 12,61 | 0,00 | 1,96 | 28,50 | 6,54 | |
| LAZIO | 21,16 | 0,04 | 0,03 | 8,09 | 0,01 | 3,00 | 36,94 | 7,20 | |
| Italia Centrale | 21,99 | 0,06 | 0,03 | 12,13 | 0,01 | 2,59 | 32,55 | 6,99 | |
| ABRUZZO | 35,26 | 0,16 | 0,04 | 9,63 | 0,02 | 2,73 | 26,77 | 6,15 | |
| MOLISE | 53,72 | 0,12 | 0,01 | 5,35 | 0,02 | 1,51 | 22,21 | 4,71 | |
| CAMPANIA | 25,36 | 0,03 | 0,02 | 8,81 | 0,03 | 3,94 | 39,75 | 5,72 | |
| PUGLIA | 36,02 | 0,10 | 0,04 | 9,89 | 0,01 | 2,40 | 31,55 | 4,34 | |
| BASILICATA | 49,61 | 0,02 | 0,02 | 6,92 | 0,01 | 2,21 | 25,27 | 4,13 | |
| CALABRIA | 21,49 | 0,05 | 0,10 | 10,11 | 0,00 | 3,60 | 41,01 | 6,63 | |
| Italia Meridionale | 31,24 | 0,07 | 0,04 | 9,12 | 0,02 | 3,16 | 34,76 | 5,39 | |
| SICILIA | 31,93 | 0,21 | 0,07 | 7,88 | 0,04 | 3,19 | 36,63 | 4,02 | |
| SARDEGNA | 26,03 | 0,08 | 0,07 | 9,05 | 0,01 | 3,40 | 34,63 | 6,55 | |
| Italia insulare | 30,39 | 0,17 | 0,07 | 8,19 | 0,03 | 3,24 | 36,10 | 4,69 | |
| <i>Media Italia</i> | <i>23,86</i> | <i>0,11</i> | <i>0,04</i> | <i>10,68</i> | <i>0,01</i> | <i>2,85</i> | <i>31,97</i> | <i>6,88</i> | |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

| | I | J | K | L | M | N | O | P | X | TOTALE |
|--|--|--|--|---|-------------|--------------------------------|--|---|--------------------------|---------------|
| | Trasporti, magazzinaggio e comunicaz. | Intermediaz.monetaria e finanziaria | Attiv.immob., noleggio, informat.,ricerca | Pubbl.amm.e difesa; assic.sociale obbligatoria | Istruzione | Sanità e altri servizi sociali | Altri servizi pubblici, sociali e personali | Serv.domestici presso famiglie e conv. | Imprese non classificate | |
| | | | | | | | | | | |
| | 0,70 | 2,39 | 8,70 | 0,00 | 0,29 | 0,64 | 8,70 | 0,00 | 1,34 | 100,00 |
| | 1,27 | 2,28 | 14,43 | 0,00 | 0,38 | 0,51 | 10,22 | 0,00 | 0,78 | 100,00 |
| | 2,01 | 2,34 | 18,12 | 0,02 | 0,43 | 0,74 | 12,03 | 0,00 | 0,88 | 100,00 |
| | 1,67 | 2,00 | 10,75 | 0,01 | 0,30 | 0,62 | 9,88 | 0,01 | 0,51 | 100,00 |
| | 1,70 | 2,28 | 15,86 | 0,01 | 0,39 | 0,65 | 11,12 | 0,00 | 0,81 | 100,00 |
| | 1,34 | 1,58 | 8,32 | 0,00 | 0,28 | 0,41 | 9,26 | 0,00 | 0,13 | 100,00 |
| | 1,56 | 1,32 | 8,37 | 0,00 | 0,19 | 0,29 | 8,73 | 0,00 | 0,26 | 100,00 |
| | 1,36 | 1,66 | 11,13 | 0,00 | 0,31 | 0,42 | 10,36 | 0,01 | 0,42 | 100,00 |
| | 1,37 | 2,10 | 11,61 | 0,00 | 0,29 | 0,57 | 11,28 | 0,00 | 0,15 | 100,00 |
| | 1,38 | 1,79 | 10,74 | 0,00 | 0,29 | 0,46 | 10,43 | 0,00 | 0,27 | 100,00 |
| | 1,52 | 1,95 | 11,09 | 0,00 | 0,34 | 0,46 | 9,46 | 0,00 | 0,21 | 100,00 |
| | 1,29 | 1,86 | 7,52 | 0,01 | 0,27 | 0,46 | 10,08 | 0,00 | 0,68 | 100,00 |
| | 1,21 | 2,19 | 7,44 | 0,00 | 0,37 | 0,60 | 9,24 | 0,01 | 0,33 | 100,00 |
| | 2,11 | 2,37 | 7,71 | 0,01 | 0,46 | 0,62 | 9,28 | 0,00 | 0,97 | 100,00 |
| | 1,69 | 2,13 | 8,86 | 0,01 | 0,38 | 0,54 | 9,47 | 0,00 | 0,60 | 100,00 |
| | 1,02 | 1,39 | 5,66 | 0,02 | 0,35 | 0,64 | 9,53 | 0,01 | 0,62 | 100,00 |
| | 0,91 | 0,92 | 3,35 | 0,00 | 0,26 | 0,61 | 6,00 | 0,00 | 0,29 | 100,00 |
| | 1,93 | 1,50 | 5,38 | 0,00 | 0,87 | 0,92 | 5,14 | 0,00 | 0,60 | 100,00 |
| | 1,26 | 1,55 | 4,39 | 0,01 | 0,58 | 0,57 | 6,55 | 0,01 | 0,76 | 100,00 |
| | 0,96 | 1,11 | 3,54 | 0,01 | 0,34 | 0,58 | 4,94 | 0,00 | 0,32 | 100,00 |
| | 1,65 | 1,39 | 4,88 | 0,03 | 0,75 | 0,64 | 7,10 | 0,00 | 0,56 | 100,00 |
| | 1,52 | 1,44 | 4,92 | 0,01 | 0,66 | 0,73 | 6,29 | 0,00 | 0,61 | 100,00 |
| | 1,64 | 1,41 | 4,83 | 0,01 | 0,62 | 0,90 | 5,85 | 0,00 | 0,76 | 100,00 |
| | 1,57 | 1,35 | 7,89 | 0,00 | 0,44 | 1,05 | 7,52 | 0,00 | 0,36 | 100,00 |
| | 1,62 | 1,40 | 5,64 | 0,00 | 0,57 | 0,94 | 6,28 | 0,00 | 0,65 | 100,00 |
| | 1,58 | 1,84 | 9,57 | 0,01 | 0,46 | 0,65 | 8,89 | 0,00 | 0,60 | 100,00 |

Tab. 1.10 - Tasso di femminilizzazione delle imprese attive per settore (classificazione ATECO), regione e ripartizione geografica (val. % sul totale delle imprese)

| Settori | A | B | C | D | E | F | G | H | |
|--|---------------------------------------|---|------------------------|-------------------------|--|-------------|---|-----------------------|--|
| REGIONI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE | Agricoltura, caccia e silvicoltura | Pesca, piscicoltura e servizi connessi | Estrazione di minerali | Attività manifatturiere | Prod.e distrib.energ. elettr.,gas e acqua | Costruzioni | Comm.ingr.e dett.- rip.beni pers.e per la casa | Alberghi e ristoranti | |
| VALLE D'AOSTA | 38,5 | 50,0 | 12,0 | 13,0 | 0,0 | 4,6 | 33,7 | 38,6 | |
| PIEMONTE | 29,8 | 12,1 | 8,8 | 17,2 | 3,8 | 3,7 | 28,7 | 33,9 | |
| LOMBARDIA | 22,2 | 14,2 | 9,1 | 17,3 | 3,3 | 4,4 | 23,1 | 31,4 | |
| LIGURIA | 41,9 | 4,0 | 12,1 | 19,3 | 8,0 | 4,1 | 31,1 | 36,1 | |
| Italia Nord - occidentale | 28,2 | 8,1 | 9,4 | 17,4 | 3,7 | 4,1 | 25,8 | 33,0 | |
| FRIULI-VENEZIA GIULIA | 35,0 | 5,5 | 10,0 | 14,9 | 6,7 | 4,2 | 26,3 | 37,5 | |
| TRENTINO-ALTO ADIGE | 17,9 | 15,0 | 11,2 | 12,9 | 2,0 | 4,6 | 24,2 | 38,7 | |
| VENETO | 24,2 | 25,4 | 7,8 | 17,2 | 2,6 | 3,8 | 22,8 | 34,3 | |
| EMILIA-ROMAGNA | 21,2 | 3,6 | 7,6 | 17,9 | 3,8 | 3,1 | 25,1 | 31,4 | |
| Italia Nord - orientale | 23,4 | 16,1 | 8,6 | 17,0 | 3,0 | 3,6 | 24,2 | 34,4 | |
| TOSCANA | 31,2 | 9,6 | 5,4 | 21,4 | 3,1 | 4,0 | 27,3 | 33,1 | |
| MARCHE | 27,3 | 5,8 | 10,7 | 22,7 | 6,0 | 4,0 | 25,4 | 33,4 | |
| UMBRIA | 30,0 | 11,1 | 9,9 | 25,1 | 3,3 | 3,8 | 28,8 | 35,7 | |
| LAZIO | 35,4 | 10,9 | 11,6 | 20,7 | 4,9 | 6,0 | 29,0 | 34,9 | |
| Italia Centrale | 31,6 | 8,0 | 8,9 | 21,8 | 4,4 | 4,7 | 27,9 | 34,1 | |
| ABRUZZO | 34,7 | 14,2 | 15,6 | 23,9 | 9,5 | 6,4 | 29,4 | 35,9 | |
| MOLISE | 41,6 | 19,4 | 4,3 | 20,8 | 11,8 | 4,5 | 32,5 | 36,9 | |
| CAMPANIA | 37,9 | 9,4 | 9,8 | 22,3 | 14,2 | 9,7 | 29,6 | 34,5 | |
| PUGLIA | 28,0 | 10,6 | 8,6 | 21,8 | 5,9 | 5,6 | 24,9 | 29,0 | |
| BASILICATA | 36,8 | 30,0 | 6,9 | 23,4 | 8,3 | 6,0 | 31,8 | 32,8 | |
| CALABRIA | 26,4 | 11,0 | 11,6 | 21,6 | 0,0 | 7,2 | 28,0 | 33,1 | |
| Italia Meridionale | 32,8 | 11,7 | 10,1 | 22,3 | 10,1 | 7,5 | 28,2 | 33,1 | |
| SICILIA | 27,7 | 8,6 | 14,1 | 20,1 | 17,8 | 7,5 | 28,2 | 32,9 | |
| SARDEGNA | 22,3 | 5,1 | 9,0 | 21,3 | 5,4 | 6,4 | 29,1 | 30,3 | |
| Italia insulare | 26,3 | 7,9 | 12,3 | 20,4 | 15,4 | 7,2 | 28,4 | 31,9 | |
| <i>Media Italia</i> | <i>28,7</i> | <i>11,8</i> | <i>9,8</i> | <i>19,4</i> | <i>5,9</i> | <i>5,0</i> | <i>26,9</i> | <i>33,5</i> | |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

| | I | J | K | L | M | N | O | P | X | TOTALE |
|--|--|--|---|---|-------------|-----------------------------------|--|---|-----------------------------|-------------|
| | Trasporti, magazzinaggio e comunicaz. | Intermediaz.monetaria e finanziaria | Attiv.immob., noleggio, informat., ricerca | Pubbl.amm.e difesa; assic.sociale obbligatoria | Istruzione | Sanità e altri servizi sociali | Altri servizi pubblici, sociali e personali | Serv.domestici presso famiglie e conv. | Imprese non classificate | |
| | 7,5 | 27,3 | 26,5 | 0,0 | 27,8 | 48,9 | 54,3 | 0,0 | 22,3 | 27,0 |
| | 8,8 | 23,5 | 26,1 | 10,8 | 28,8 | 39,9 | 57,5 | 50,0 | 21,9 | 24,0 |
| | 9,3 | 18,5 | 21,8 | 19,0 | 27,9 | 33,5 | 51,0 | 9,1 | 16,2 | 19,9 |
| | 9,1 | 21,5 | 27,1 | 15,4 | 29,2 | 41,1 | 51,7 | 33,3 | 25,2 | 26,5 |
| | 9,1 | 20,3 | 23,4 | 17,0 | 28,3 | 35,9 | 53,0 | 25,0 | 18,3 | 21,9 |
| | 8,8 | 18,9 | 21,2 | 0,0 | 26,6 | 35,4 | 55,4 | 0,0 | 23,0 | 24,3 |
| | 9,9 | 17,2 | 21,1 | 0,0 | 17,7 | 33,9 | 54,3 | 0,0 | 18,2 | 20,2 |
| | 7,4 | 18,8 | 22,2 | 11,8 | 25,6 | 35,5 | 57,9 | 57,1 | 20,4 | 20,8 |
| | 5,7 | 20,2 | 21,2 | 14,3 | 22,1 | 32,9 | 48,9 | 12,5 | 16,1 | 19,9 |
| | 6,9 | 19,3 | 21,6 | 7,5 | 23,7 | 34,2 | 53,4 | 40,9 | 19,2 | 20,7 |
| | 10,1 | 21,8 | 24,5 | 19,0 | 28,7 | 39,2 | 50,0 | 50,0 | 21,7 | 23,7 |
| | 8,5 | 22,9 | 23,3 | 66,7 | 29,2 | 41,3 | 54,1 | 0,0 | 20,0 | 23,4 |
| | 8,4 | 24,4 | 26,5 | 0,0 | 26,2 | 46,4 | 57,4 | 100,0 | 20,9 | 25,8 |
| | 11,1 | 24,2 | 26,0 | 9,7 | 35,2 | 37,2 | 47,3 | 100,0 | 20,5 | 26,1 |
| | 10,2 | 23,2 | 24,9 | 14,9 | 31,3 | 39,1 | 50,1 | 66,7 | 20,5 | 24,7 |
| | 10,7 | 24,7 | 27,1 | 26,9 | 35,7 | 47,1 | 53,6 | 100,0 | 25,1 | 28,3 |
| | 11,0 | 22,6 | 26,3 | 0,0 | 32,6 | 57,0 | 53,8 | 0,0 | 28,7 | 32,3 |
| | 15,6 | 25,3 | 25,3 | 12,5 | 49,7 | 36,3 | 32,7 | 37,5 | 21,4 | 27,7 |
| | 10,6 | 25,6 | 23,4 | 23,1 | 42,0 | 40,6 | 41,7 | 38,5 | 19,8 | 23,9 |
| | 10,2 | 27,5 | 27,2 | 28,6 | 25,4 | 55,4 | 45,9 | 0,0 | 22,1 | 29,9 |
| | 13,2 | 25,4 | 26,0 | 32,4 | 42,1 | 39,9 | 43,0 | 0,0 | 22,0 | 24,7 |
| | 13,1 | 25,3 | 25,2 | 22,9 | 44,1 | 39,5 | 40,3 | 41,4 | 21,4 | 26,5 |
| | 13,3 | 25,6 | 25,3 | 13,2 | 38,3 | 42,9 | 38,0 | 10,0 | 24,2 | 24,9 |
| | 9,7 | 27,6 | 31,3 | 0,0 | 32,7 | 54,5 | 50,7 | 0,0 | 20,5 | 23,7 |
| | 12,2 | 26,1 | 27,2 | 11,9 | 37,0 | 45,8 | 41,2 | 10,0 | 23,6 | 24,6 |
| | 9,8 | 22,0 | 23,7 | 17,1 | 33,6 | 38,5 | 48,6 | 36,2 | 20,1 | 23,5 |

1.5 Il profilo delle imprese femminili

A conclusione della prima parte del Rapporto è possibile schematizzare il profilo delle imprese femminili italiane attraverso il seguente diagramma.

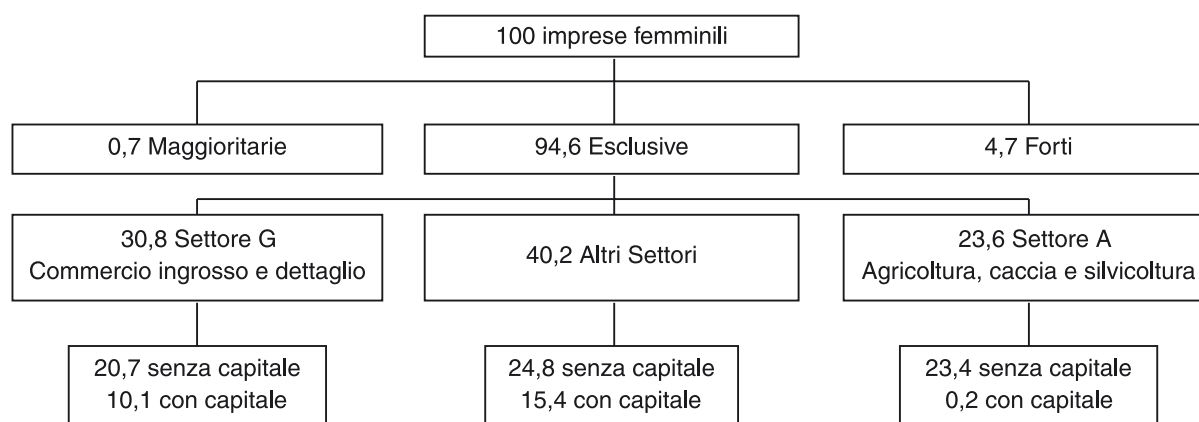
Su 100 imprese femminili la netta maggioranza è di **natura esclusiva**, ovvero con il 100% dei soci o amministratori donne. Si concentrano soprattutto in due settori di attività: **Commercio** (30,8%) e **Agricoltura** (23,6%).

Le prime sono costituite per due terzi da **società senza capitale sociale** mentre tra le seconde la quota delle imprese senza capitale sfiora il 100%.

Prevalentemente si tratta di **imprese individuali**, distribuite in modo simmetrico sul territorio nazionale rispetto alle imprese non femminili, pur con qualche differenza a livello di settore.

Nate soprattutto a partire dagli **anni '90** le imprese femminili sono caratterizzate da strutture societarie elementari e rappresentano oggi una quota ancora non paritaria rispetto al totale delle imprese, attestandosi intorno al **23%**.

IL PROFILO DELLE IMPRESE FEMMINILI



1.6 Caratteristiche principali delle cariche femminili

Stock View fornisce, analogamente alle estrapolazioni per le Imprese Femminili, informazioni sulle **cariche femminili**, ovvero la presenza femminile negli incarichi dirigenziali d'impresa.

La componente femminile è pari a 3.298.369 e rappresenta il 33,8% sul totale. Dalla ripartizione territoriale riportata nella tabella 1.11 si evince che nel raggruppamento delle regioni del Nord Ovest si concentra quasi un terzo delle cariche femminili con la Lombardia che contribuisce per il 17,9%. Seguono, sempre a livello di ripartizione geografica, il Centro Italia e il Nord Est, rispettivamente al 21,5% e al 21,1%.

È evidente come il peso percentuale per regioni e ripartizioni sia influenzato dalle caratteristiche demografiche degli ambiti territoriali che saranno analizzati in dettaglio

più avanti. Dalla comparazione delle cariche femminili sul totale delle persone titolari di cariche non sembrano sussistere particolari differenze ad eccezione del sottodimensionamento, rispetto alla media, del peso delle cariche femminili nei raggruppamenti territoriali del Mezzogiorno e delle Isole.

Di seguito sono evidenziate alcune delle principali caratteristiche delle cariche femminili rilevate.

In primo luogo (Graf. 1.13a) la composizione delle cariche femminili per classi di età: la maggioranza assoluta (52,2%) è concentrata nella classe di età **tra i 30 e i 49 anni**; la classe successiva – **dai 50 ai 69 anni** – rappresenta un terzo del totale mentre oltre il 6% delle donne che ricoprono una carica societaria ha **più di 70 anni**.

La componente più giovane, che comprende la fascia **dai 18 ai 29 anni**, conta circa 300.000 unità (9,5% sul totale). Dal confronto con l'universo (Graf. 1.13b) si rileva una quota più rilevante, se pur di poco, di appartenenti alle classi *over 50* sul totale degli imprenditori (42,0%) rispetto al genere femminile (37,8%).

La distribuzione appare complessivamente equilibrata anche in funzione della tipologia di cariche che le donne ricoprono (Graff. 1.14a - 1.14b). Le donne impegnate nell'impresa come titolari (26,7%) e amministratrici (26,0%) rappresentano complessivamente oltre la metà dei casi. Leggermente inferiore è la percentuale delle donne che ricoprono la carica di socio (21,1%) e socio di capitale (17,5%). Meno rilevanti le altre posizioni non contemplate nelle principali tipologie che totalizzano poco meno del 9%.

Il grafico 1.15a rappresenta la suddivisione delle cariche femminili per forma giuridica dell'impresa. Come si può notare, la ripartizione si distribuisce in maniera relativamente omogenea tra tre principali configurazioni societarie: **società di persone** (34,7%), **società di capitale** (32,0%), **imprese individuali** (27,0%). Meno consistente il peso delle **cooperative** (5,6%), mentre è pressoché assente la partecipazione femminile con cariche in altre tipologie societarie.

Anche da questa prima batteria di dati concernenti le cariche femminili si configura una partecipazione delle donne in strutture d'impresa non particolarmente complesse, con probabili sovrapposizioni con la natura individuale delle imprese analizzata nella prima parte del Rapporto.

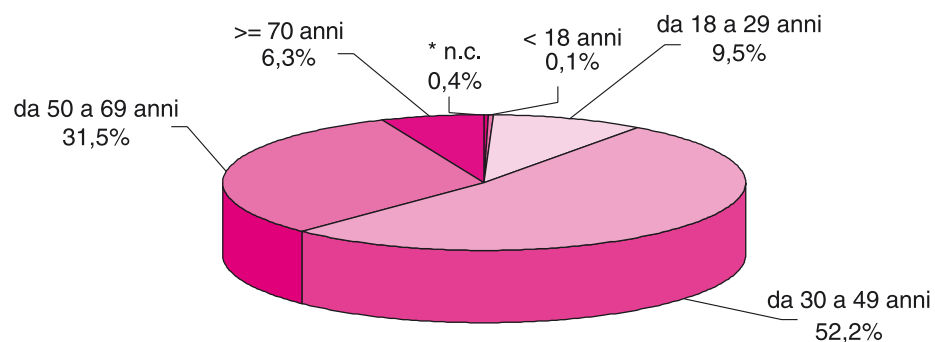
I dati osservati confermano sostanzialmente il profilo delineato dall'osservazione delle imprese che, come visto in precedenza, si connotano principalmente come imprese individuali e società di persone.

Tab. 1.11 - Cariche per regione e ripartizione geografica

| Regioni e Ripartizione Geografica | Cariche femminili | Val% | Persone Totali | Val% | Cariche femminili su totali |
|--|--------------------------|--------------|-----------------------|--------------|------------------------------------|
| VALLE D'AOSTA | 11.156 | 0,3 | 26.427 | 0,3 | 42,2 |
| PIEMONTE | 270.690 | 8,2 | 767.232 | 7,9 | 35,3 |
| LOMBARDIA | 591.936 | 17,9 | 1.752.759 | 18,0 | 33,8 |
| LIGURIA | 101.657 | 3,1 | 278.869 | 2,9 | 36,5 |
| Italia Nord Occidentale | 975.439 | 29,6 | 2.825.287 | 29,0 | 34,5 |
| FRIULI-VENEZIA GIULIA | 68.180 | 2,1 | 193.161 | 2,0 | 35,3 |
| TRENTINO-ALTO ADIGE | 58.171 | 1,8 | 183.062 | 1,9 | 31,8 |
| VENETO | 276.576 | 8,4 | 844.946 | 8,7 | 32,7 |
| EMILIA-ROMAGNA | 294.318 | 8,9 | 809.858 | 8,3 | 36,3 |
| Italia Nord Orientale | 697.245 | 21,1 | 2.031.027 | 20,8 | 34,3 |
| TOSCANA | 252.746 | 7,7 | 698.129 | 7,2 | 36,2 |
| MARCHE | 95.571 | 2,9 | 278.853 | 2,9 | 34,3 |
| UMBRIA | 56.007 | 1,7 | 157.842 | 1,6 | 35,5 |
| LAZIO | 303.308 | 9,2 | 859.687 | 8,8 | 35,3 |
| Italia Centrale | 707.632 | 21,5 | 1.994.511 | 20,4 | 35,5 |
| ABRUZZO | 75.279 | 2,3 | 214.937 | 2,2 | 35,0 |
| MOLISE | 18.344 | 0,6 | 51.000 | 0,5 | 36,0 |
| CAMPANIA | 273.894 | 8,3 | 821.783 | 8,4 | 33,3 |
| PUGLIA | 161.194 | 4,9 | 545.178 | 5,6 | 29,6 |
| BASILICATA | 28.527 | 0,9 | 90.134 | 0,9 | 31,6 |
| CALABRIA | 71.802 | 2,2 | 248.443 | 2,5 | 28,9 |
| Italia Meridionale | 629.040 | 19,1 | 1.971.475 | 20,2 | 31,9 |
| SICILIA | 208.994 | 6,3 | 678.906 | 7,0 | 30,8 |
| SARDEGNA | 80.019 | 2,4 | 252.872 | 2,6 | 31,6 |
| Italia Insulare | 289.013 | 8,8 | 931.778 | 9,6 | 31,0 |
| TOTALE | 3.298.369 | 100,0 | 9.754.078 | 100,0 | 33,8 |

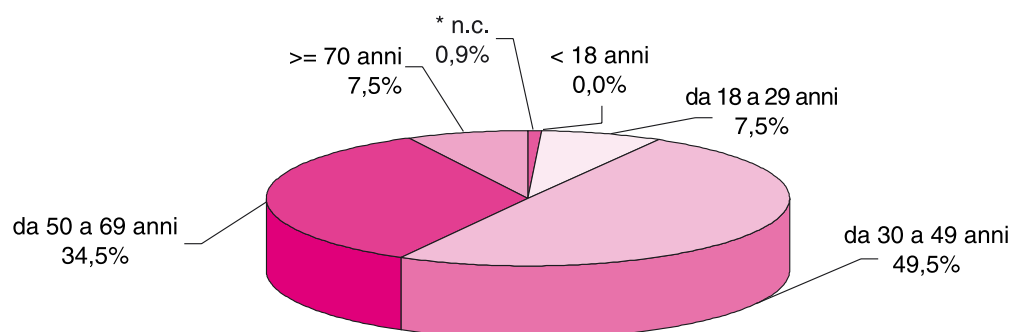
Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

GRAF. 1.13a - CARICHE FEMMINILI PER CLASSI D'ETÀ (VAL. %)



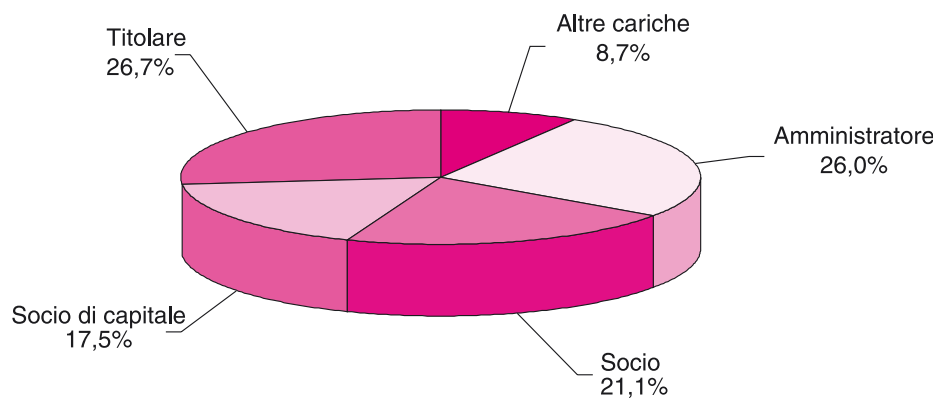
Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

GRAF. 1.13b - CARICHE PER CLASSI D'ETÀ. TOTALI (VAL. %)



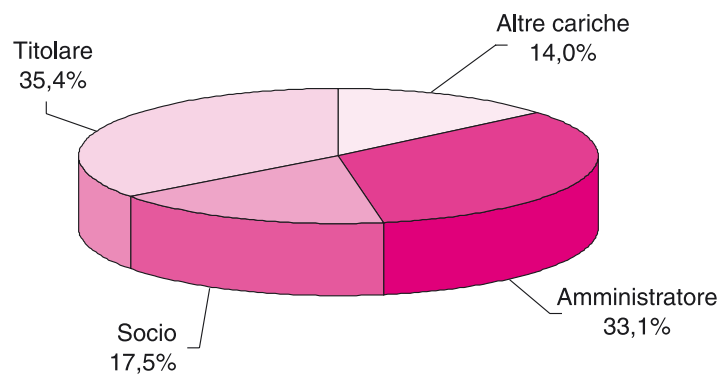
Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

GRAF. 1.14a - CARICHE FEMMINILI PER TIPOLOGIA (VAL. %)



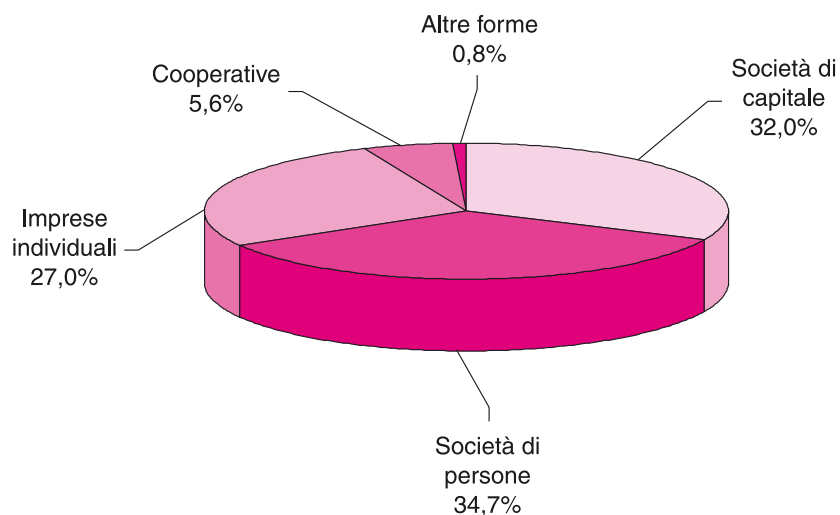
Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

GRAF. 1.14b - CARICHE PER TIPOLOGIA. TOTALI (VAL. %)



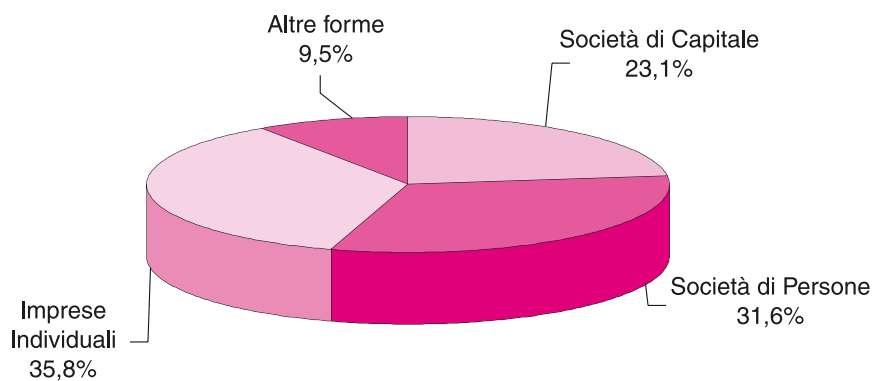
Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

GRAF. 1.15a - CARICHE FEMMINILI PER FORMA GIURIDICA (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

GRAF. 1.15b - CARICHE PER FORMA GIURIDICA. TOTALI (VAL. %)



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

1.7 Cariche per nazionalità

Delle oltre 3,2 milioni di donne che ricoprono una carica societaria, il 94,6% è di **nazionalità italiana** mentre il restante 5,4% si ripartisce tra appartenenti alla **comunità europea**, **extra comunitaria** e **non classificata** (Tab. 1.12).

È interessante notare che la quota delle cariche ricoperte da donne extra comunitarie, sebbene marginale sul totale complessivo, rappresenti oltre il doppio di quella comunitaria.

Nella ripartizione per forma giuridica dell'impresa (Tab. 1.13) si evince un sostanziale equilibrio intorno ai valori medi di colonna: tra le **società di capitale** c'è una leggera prevalenza, rispetto alla media, della componente comunitaria sulle altre, mentre tra le **imprese individuali** la quota delle donne extra comunitarie è superiore di oltre quattro punti, sempre in rapporto alle medie espresse per colonna.

Tab. 1.12 - Cariche femminili per nazionalità di origine

| AREA GEOGRAFICA | TOTALE | VAL. % |
|-------------------|-----------|--------|
| Comunitaria | 42.672 | 1,3 |
| Extra Comunitaria | 94.360 | 2,9 |
| Italiana | 3.120.946 | 94,6 |
| Non Classificata | 40.391 | 1,2 |
| TOTALE | 3.298.369 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Tab. 1.13 - Cariche femminili per classe di natura giuridica di impresa e nazionalità di origine (val. %)

| AREA GEOGRAFICA | SOCIETÀ DI CAPITALE | SOCIETÀ DI PERSONE | IMPRESE INDIVIDUALI | COOPERATIVE | ALTRE FORME | TOTALE |
|-------------------|---------------------|--------------------|---------------------|-------------|-------------|--------|
| Comunitaria | 35,5 | 34,3 | 24,4 | 5,1 | 0,7 | 100,0 |
| Extra Comunitaria | 30,1 | 32,8 | 31,4 | 5,1 | 0,6 | 100,0 |
| Italiana | 32,0 | 34,5 | 27,2 | 5,6 | 0,8 | 100,0 |
| Non Classificata | 27,8 | 57,9 | 6,8 | 6,0 | 1,6 | 100,0 |
| Media | 32,0 | 34,7 | 27,0 | 5,6 | 0,8 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

1.8 Cariche per settore

Dalla ripartizione delle cariche femminili per settore si evince che la gerarchia evidenziata nella ripartizione delle imprese, esaminata nella prima parte del rapporto, viene sostanzialmente rispettata ad eccezione del settore primario. Dalla tabella 1.14, infatti, risulta che il **settore agricolo (A)** occupa la quarta posizione (se si esclude la categoria delle imprese non classificate) con un peso relativo del 10,2%, alle spalle del **settore del**

Commercio (G) che rappresenta la percentuale più alta con il valore di 24,2%, del settore delle **Attività Immobiliari (K)** che raggiunge il 15,3% e delle **Attività Manifatturiere (D)** al 14,4%.

La distribuzione delle imprese femminili per attività, invece, vedeva sempre la primazia del settore del **Commercio** con quello primario, però, che precedeva i settori delle **Attività Manifatturiere** e delle **Attività Immobiliari**.

La tabella 1.15 dà conto della ripartizione delle cariche femminili per settore di attività e tipologia di carica. I quattro settori più rappresentativi, che sommano oltre il 64% dei casi, mostrano distribuzioni differenziate al proprio interno: nel settore delle **attività commerciali** e in quello dell'**Agricoltura** è prevalente il ruolo di titolare, che nel settore agricolo raggiunge l'81,1%; nei settori K e D, invece, la carica ricoperta con maggiore frequenza dalle donne è quella di amministratrice.

Tab. 1.14 - Cariche femminili per settore di attività secondo la classificazione ATECO (val. %)

| Class. ATECO | Settore | Val.% |
|---------------------|---|--------------|
| A | Agricoltura, caccia e silvicoltura | 10,2 |
| B | Pesca, piscicoltura e servizi connessi | 0,1 |
| C | Estrazione di minerali | 0,1 |
| D | Attività manifatturiere | 14,4 |
| E | Prod.e distrib.energ.eletttr.,gas e acqua | 0,1 |
| F | Costruzioni | 5,4 |
| G | Comm.ingr.e dett.-rip.beni pers.e per la casa | 24,2 |
| H | Alberghi e ristoranti | 7,0 |
| I | Trasporti,magazzinaggio e comunicaz. | 2,3 |
| J | Intermediaz.monetaria e finanziaria | 1,8 |
| K | Attiv.immob.,noleggio,informat.,ricerca | 15,3 |
| L | Pubbl.amm.e difesa;assic.sociale obbligatoria | 0,0 |
| M | Istruzione | 0,6 |
| N | Sanità e altri servizi sociali | 1,5 |
| O | Altri servizi pubblici,sociali e personali | 5,7 |
| P | Serv.domestici presso famiglie e conv. | 0,0 |
| X | Imprese non classificate | 11,3 |
| TOTALE | | 100,0 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Tab. 1.15 - Cariche femminili per settore di attività (classificazione ATECO) e tipologia di carica (val. %)

| Class. ATECO | Settore | Altre cariche | Amministratore | Socio | Socio di capitale | Titolare | TOTALE |
|--------------|---|---------------|----------------|-------|-------------------|----------|--------|
| A | Agricoltura, caccia e silvicoltura | 3,0 | 6,9 | 7,3 | 1,8 | 81,1 | 100,0 |
| B | Pesca, piscicoltura e servizi connessi | 9,1 | 20,3 | 32,8 | 7,5 | 30,2 | 100,0 |
| C | Estrazione di minerali | 13,2 | 24,2 | 20,4 | 38,9 | 3,3 | 100,0 |
| D | Attività manifatturiere | 10,4 | 27,4 | 24,1 | 21,1 | 16,9 | 100,0 |
| E | Prod.e distrib.energ.eletttr.,gas e acqua | 27,6 | 25,9 | 8,7 | 36,5 | 1,3 | 100,0 |
| F | Costruzioni | 14,2 | 26,7 | 23,7 | 29,5 | 5,9 | 100,0 |
| G | Comm.ingr.e dett.-rip.beni pers.e per la casa | 5,5 | 22,2 | 22,4 | 13,1 | 36,9 | 100,0 |
| H | Alberghi e ristoranti | 6,4 | 29,6 | 31,0 | 9,8 | 23,2 | 100,0 |
| I | Trasporti,magazzinaggio e comunicaz. | 15,1 | 30,5 | 20,2 | 21,5 | 12,8 | 100,0 |
| J | Intermediaz.monetaria e finanziaria | 15,1 | 19,4 | 18,7 | 19,8 | 27,0 | 100,0 |
| K | Attiv.immob.,noleggio,informat.,ricerca | 9,7 | 31,6 | 23,1 | 26,4 | 9,2 | 100,0 |
| L | Pubbl.amm.e difesa;assic.sociale obbligatoria | 26,9 | 39,5 | 9,9 | 20,6 | 3,0 | 100,0 |
| M | Istruzione | 13,5 | 42,6 | 15,4 | 15,5 | 13,0 | 100,0 |
| N | Sanità e altri servizi sociali | 21,1 | 45,2 | 11,7 | 19,0 | 3,0 | 100,0 |
| O | Altri servizi pubblici,sociali e personali | 6,7 | 21,7 | 14,5 | 9,5 | 47,6 | 100,0 |
| P | Serv.domestici presso famiglie e conv. | 34,1 | 31,7 | 12,7 | 3,2 | 18,3 | 100,0 |
| X | Imprese non classificate | 12,7 | 38,1 | 22,6 | 26,0 | 0,6 | 100,0 |
| Media | | 8,7 | 26,0 | 21,1 | 17,5 | 26,7 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

1.9 Il livello territoriale

Il dettaglio territoriale delle componenti principali delle cariche femminili evidenzia la differenziazione dei fenomeni a livello territoriale.

La tabella 1.16 mostra i valori percentuali delle cariche femminili per forma giuridica e ripartizione geografica, evidenziando in modo netto le prevalenze tipologiche: in tutto il **Nord Italia** le cariche ricoperte nell'ambito delle **società di persone** raggiungono la maggioranza relativa e valori sopra la media nazionale; nelle regioni del **Mezzogiorno** e dell'**Italia Insulare** invece sono le **imprese individuali** quelle che con maggiore frequenza costituiscono l'ambito societario in cui si esercitano le cariche femminili. La ripartizione dell'**Italia Centrale**, infine, si colloca molto più vicino ai **valori medi nazionali**.

Nel dettaglio di alcuni valori regionali si possono cogliere aspetti interessanti del livello dinamico del tessuto imprenditoriale espresso dai territori: è il caso della **Lombardia** e del **Lazio**, dove il valore assunto dalle cariche femminili nelle **società di capitale** è il più elevato, a probabile testimonianza della particolare vivacità impressa alle regioni di appartenenza dalle città capoluogo di Milano e Roma.

Tale tesi sembra trovare conferma anche dalla tabella successiva (Tab. 1.17), in cui sono prese in esame le cariche femminili per tipologia di carica: anche qui la **Lombardia** ed il **Lazio** sono le regioni nelle quali il dato sulla tipologia di **socio di capitale** esprime valori percentuali elevati. Nello specifico, è nel **Lazio** che tale tipologia raggiunge la maggioranza relativa (26,4%) mentre il dato della **Lombardia** (21,7%), pur rappresentando un valore nettamente sopra la media nazionale, è tuttavia secondario rispetto a quello relativo alla carica di **amministratore** (31,6%).

A livello macro territoriale, nel **Mezzogiorno** le donne assumono la carica di **titolari dell'impresa** con maggiore frequenza rispetto alle altre tipologie, mentre nel **Nord Ovest** le donne **amministratrici** rappresentano poco meno di un terzo del totale delle cariche.

Tab. 1.16 - Cariche femminili per classe di natura giuridica dell'impresa, regione e ripartizione geografica

| Regioni e Ripartizioni geografiche | SOCIETÀ DI CAPITALE | SOCIETÀ DI PERSONE | IMPRESE INDIVIDUALI | COOPERATIVE | ALTRE FORME | TOTALE |
|------------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|-------------|-------------|--------------|
| VALLE D'AOSTA | 16,0 | 54,5 | 23,5 | 4,7 | 1,3 | 100,0 |
| PIEMONTE | 25,0 | 44,6 | 26,2 | 3,4 | 0,7 | 100,0 |
| LOMBARDIA | 43,2 | 36,3 | 15,9 | 3,9 | 0,6 | 100,0 |
| LIGURIA | 26,1 | 42,9 | 26,6 | 3,4 | 1,0 | 100,0 |
| Italia Nord Occidentale | 36,1 | 39,5 | 20,0 | 3,7 | 0,7 | 100,0 |
| FRIULI-VENEZIA GIULIA | 32,3 | 34,1 | 29,2 | 3,7 | 0,6 | 100,0 |
| TRENTINO-ALTO ADIGE | 23,2 | 47,7 | 24,6 | 3,8 | 0,6 | 100,0 |
| VENETO | 34,9 | 37,9 | 23,7 | 2,7 | 0,7 | 100,0 |
| EMILIA-ROMAGNA | 35,7 | 39,6 | 20,6 | 3,5 | 0,6 | 100,0 |
| Italia Nord Orientale | 34,0 | 39,1 | 23,0 | 3,3 | 0,6 | 100,0 |
| TOSCANA | 33,5 | 38,9 | 23,2 | 3,7 | 0,6 | 100,0 |
| MARCHE | 29,5 | 36,8 | 29,2 | 4,0 | 0,5 | 100,0 |
| UMBRIA | 28,5 | 37,1 | 28,0 | 5,6 | 0,8 | 100,0 |
| LAZIO | 43,1 | 24,7 | 24,3 | 6,8 | 1,0 | 100,0 |
| Italia Centrale | 36,7 | 32,4 | 24,9 | 5,2 | 0,8 | 100,0 |
| ABRUZZO | 22,3 | 31,8 | 39,6 | 5,7 | 0,7 | 100,0 |
| MOLISE | 17,1 | 20,1 | 53,4 | 8,7 | 0,7 | 100,0 |
| CAMPANIA | 25,4 | 34,3 | 32,6 | 6,7 | 0,9 | 100,0 |
| PUGLIA | 24,6 | 21,1 | 44,0 | 9,5 | 0,9 | 100,0 |
| BASILICATA | 15,0 | 18,3 | 53,5 | 11,8 | 1,3 | 100,0 |
| CALABRIA | 17,9 | 27,6 | 45,1 | 8,4 | 1,0 | 100,0 |
| Italia Meridionale | 23,3 | 28,7 | 39,3 | 7,8 | 0,9 | 100,0 |
| SICILIA | 20,3 | 23,4 | 40,5 | 14,8 | 1,0 | 100,0 |
| SARDEGNA | 19,9 | 35,3 | 34,0 | 9,8 | 0,9 | 100,0 |
| Italia Insulare | 20,2 | 26,7 | 38,7 | 13,4 | 1,0 | 100,0 |
| <i>Media Italia</i> | <i>32,0</i> | <i>34,7</i> | <i>27,0</i> | <i>5,6</i> | <i>0,8</i> | <i>100,0</i> |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Tab. 1.17 - Cariche femminili per regione, ripartizione geografica e tipologia di carica (val. %)

| Regioni e Ripartizione geografica | Altre cariche | Amministratore | Socio | Socio di capitale | Titolare | TOTALE |
|-----------------------------------|---------------|----------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|
| VALLE D'AOSTA | 5,4 | 33,1 | 29,8 | 8,8 | 22,9 | 100,0 |
| PIEMONTE | 7,6 | 28,5 | 26,0 | 12,0 | 25,8 | 100,0 |
| LOMBARDIA | 11,7 | 31,6 | 19,4 | 21,7 | 15,7 | 100,0 |
| LIGURIA | 7,2 | 26,4 | 26,0 | 14,0 | 26,3 | 100,0 |
| Italia Nord Occidentale | 10,0 | 30,2 | 22,0 | 18,1 | 19,7 | 100,0 |
| FRIULI-VENEZIA GIULIA | 7,7 | 32,0 | 15,3 | 16,1 | 28,9 | 100,0 |
| TRENTINO-ALTO ADIGE | 4,9 | 28,7 | 27,2 | 14,9 | 24,3 | 100,0 |
| VENETO | 6,7 | 23,0 | 28,6 | 18,2 | 23,4 | 100,0 |
| EMILIA-ROMAGNA | 7,5 | 32,6 | 21,1 | 18,5 | 20,4 | 100,0 |
| Italia Nord Orientale | 7,0 | 28,4 | 24,0 | 17,9 | 22,8 | 100,0 |
| TOSCANA | 7,2 | 25,0 | 25,9 | 19,1 | 22,8 | 100,0 |
| MARCHE | 6,7 | 19,7 | 27,7 | 17,0 | 28,9 | 100,0 |
| UMBRIA | 6,7 | 23,0 | 27,9 | 14,6 | 27,8 | 100,0 |
| LAZIO | 9,5 | 24,0 | 15,9 | 26,4 | 24,2 | 100,0 |
| Italia Centrale | 8,1 | 23,7 | 22,0 | 21,6 | 24,6 | 100,0 |
| ABRUZZO | 5,9 | 23,2 | 18,4 | 13,3 | 39,3 | 100,0 |
| MOLISE | 7,3 | 17,7 | 11,9 | 10,0 | 53,1 | 100,0 |
| CAMPANIA | 9,1 | 21,0 | 21,9 | 15,6 | 32,4 | 100,0 |
| PUGLIA | 9,1 | 19,1 | 13,1 | 15,3 | 43,5 | 100,0 |
| BASILICATA | 9,7 | 14,6 | 13,1 | 9,4 | 53,2 | 100,0 |
| CALABRIA | 8,1 | 19,0 | 17,6 | 10,7 | 44,6 | 100,0 |
| Italia Meridionale | 8,6 | 20,1 | 18,0 | 14,3 | 39,0 | 100,0 |
| SICILIA | 11,1 | 22,4 | 14,3 | 12,3 | 39,9 | 100,0 |
| SARDEGNA | 8,7 | 28,5 | 19,6 | 9,8 | 33,4 | 100,0 |
| Italia Insulare | 10,4 | 24,1 | 15,7 | 11,6 | 38,1 | 100,0 |
| <i>Media Italia</i> | <i>8,7</i> | <i>26,0</i> | <i>21,1</i> | <i>17,5</i> | <i>26,7</i> | <i>100,0</i> |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Le ultime due tabelle (Tabb. 1.18 e 1.19) mostrano, infine, la distribuzione delle **cariche femminili per settore e territorio**.

Nella prima elaborazione si possono esaminare le differenti gerarchie di settore per macro area geografica:

- nel **Nord Ovest** oltre il 40% delle cariche si ripartiscono nei settori K e G mentre appare del tutto marginale il peso del settore primario (A);
- nel **Nord Est** prevale il settore del Commercio (G) seguito da quello delle Attività immobiliari (K) e la quota espressa dal settore agricolo risulta doppia rispetto al Nord Ovest;
- la ripartizione dell'**Italia Centrale** conferma la tendenza nazionale di privilegiare il settore commerciale per le cariche femminili mentre i settori delle attività manifatturiere

e di quelle immobiliari seguono con uguale importanza, pur in presenza di un dato elevato sulle attività non classificate (15,9%);

- i raggruppamenti dell'**Italia Meridionale** ed **Insulare** sono quelli che esprimono i valori più elevati per il settore commerciale e per quello legato all'agricoltura e, di contro, fanno registrare i valori più bassi per le attività manifatturiere ed immobiliari.

La seconda ed ultima tabella presenta la stessa variabile con i valori percentuali di riga.

È quindi possibile esaminare **il peso percentuale di ogni settore di attività per ripartizione geografica**. Come già sottolineato in precedenza, le regioni settentrionali contribuiscono in maniera significativa al numero di cariche femminili espresse in Italia: sommando le percentuali dell'Ovest e dell'Est si supera il 50% sul totale nazionale; poco più di un quinto delle cariche femminili si concentrano nell'Italia Centrale mentre nel Sud e nelle Isole si raggiunge la quota complessiva del 27,9%.

Le differenze più significative si colgono nell'esame delle distribuzioni dei pesi per settore di attività: in quelli più rappresentativi (G, K, D, A per ordine di importanza, escludendo le imprese non classificate) si ribadiscono i principali fenomeni osservati sia sulle imprese che sulle cariche femminili. A fronte di una distribuzione omogenea del settore Commercio sul territorio nazionale (anche se rapportando i dati agli indici demografici il dato dell'Italia Insulare risulta particolarmente elevato), il **Nord Italia** si caratterizza per una maggiore vocazione verso i settori K e D, che implicano livelli probabilmente più avanzati sul piano industriale e dei servizi, mentre nel **Sud** è ancora consistente il comparto agricolo. In mezzo si colloca l'**Italia Centrale** come cerniera di raccordo, evidentemente non solo geografica.

Tab. 1.18 - Cariche femminili per settore di attività (classificazione ATECO) e ripartizione geografica (val. % di colonna)

| Class. ATECO | Settore | Italia Nord Occidentale | Italia Nord Orientale | Italia Centrale | Italia Meridionale | Italia Insulare | Media Italia |
|--------------|---|-------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------|
| A | Agricoltura, caccia e silvicoltura | 5,4 | 10,0 | 9,0 | 16,4 | 15,8 | 10,2 |
| B | Pesca, piscicoltura e servizi connessi | 0,0 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 |
| C | Estrazione di minerali | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 |
| D | Attività manifatturiere | 16,4 | 17,5 | 13,7 | 11,4 | 8,4 | 14,4 |
| E | Prod.e distrib.energ.eletr.,gas e acqua | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| F | Costruzioni | 4,7 | 4,8 | 5,3 | 6,8 | 6,4 | 5,4 |
| G | Comm.ingr.e dett.-rip.beni pers.e per la casa | 21,9 | 22,3 | 23,6 | 29,2 | 27,9 | 24,2 |
| H | Alberghi e ristoranti | 6,7 | 9,6 | 7,1 | 5,6 | 4,8 | 7,0 |
| I | Trasporti,magazzinaggio e comunicaz. | 2,5 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,2 | 2,3 |
| J | Intermediaz.monetaria e finanziaria | 2,3 | 1,9 | 1,7 | 1,4 | 1,2 | 1,8 |
| K | Attiv.immob.,noleggio,informat.,ricerca | 22,1 | 17,5 | 13,5 | 7,7 | 7,4 | 15,3 |
| L | Pubbl.amm.e difesa;assic.sociale obbligatoria | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| M | Istruzione | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,9 | 0,8 | 0,6 |
| N | Sanità e altri servizi sociali | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 2,2 | 2,6 | 1,5 |
| O | Altri servizi pubblici,sociali e personali | 5,9 | 6,4 | 5,9 | 5,0 | 4,6 | 5,7 |
| P | Serv.domestici presso famiglie e conv. | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| X | Imprese non classificate | 10,3 | 5,8 | 15,9 | 10,9 | 17,3 | 11,3 |
| TOTALE | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

Tab. 1.19 - Cariche femminili per settore di attività (classificazione ATECO) e ripartizione geografica (val. % di riga)

| Class. ATECO | Settore | Italia Nord Occidentale | Italia Nord Orientale | Italia Centrale | Italia Meridionale | Italia Insulare | Totale |
|-----------------|---|----------------------------|--------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|--------|
| A | Agricoltura, caccia e silvicoltura | 15,8 | 20,9 | 18,9 | 30,7 | 13,6 | 100,0 |
| B | Pesca,piscicoltura e servizi connessi | 5,6 | 38,0 | 18,1 | 20,2 | 18,1 | 100,0 |
| C | Estrazione di minerali | 26,5 | 19,0 | 23,1 | 16,3 | 15,1 | 100,0 |
| D | Attività manifatturiere | 33,6 | 25,7 | 20,5 | 15,1 | 5,1 | 100,0 |
| E | Prod.e distrib.energ.elettr.,gas e acqua | 42,0 | 18,9 | 13,5 | 14,5 | 11,2 | 100,0 |
| F | Costruzioni | 25,6 | 18,9 | 21,2 | 24,0 | 10,4 | 100,0 |
| G | Comm.ingr.e dett.-rip.beni pers.e per la casa | 26,7 | 19,4 | 20,9 | 23,0 | 10,1 | 100,0 |
| H | Alberghi e ristoranti | 28,2 | 28,9 | 21,7 | 15,1 | 6,0 | 100,0 |
| I | Trasporti,magazzinaggio e comunicaz. | 31,3 | 21,0 | 21,1 | 18,4 | 8,2 | 100,0 |
| J | Intermediaz.monetaria e finanziaria | 37,4 | 21,8 | 20,0 | 14,9 | 5,9 | 100,0 |
| K | Attiv.immob.,noleggio,informat.,ricerca | 42,9 | 24,3 | 19,0 | 9,6 | 4,3 | 100,0 |
| L | Pubbl.amm.e difesa;assic.sociale obbligatoria | 31,4 | 6,9 | 24,7 | 23,9 | 13,1 | 100,0 |
| M | Istruzione | 24,9 | 16,1 | 18,5 | 28,5 | 12,0 | 100,0 |
| N | Sanità e altri servizi sociali | 21,9 | 16,2 | 17,4 | 29,2 | 15,4 | 100,0 |
| O | Altri servizi pubblici,sociali e personali | 30,6 | 23,5 | 22,2 | 16,7 | 7,0 | 100,0 |
| P | Serv.domestici presso famiglie e conv. | 25,4 | 15,9 | 14,3 | 37,3 | 7,1 | 100,0 |
| X | Imprese non classificate | 27,1 | 10,8 | 30,2 | 18,4 | 13,5 | 100,0 |
| Media Italia | | 29,6 | 21,1 | 21,5 | 19,1 | 8,8 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere-Infocamere

2. L'AVVIO DELL'ATTIVITÀ IMPRENDITORIALE

Nella sezione del questionario in cui si approfondiscono i temi relativi all'avvio dell'attività imprenditoriale, il primo quesito è quello relativo alle motivazioni principali alla base della scelta di avviare l'impresa. Le risposte più frequenti – era possibile marcare fino a due *item* – si sono concentrate su **Tradizione familiare/vocazione territoriale e Necessità di lavoro**, con percentuali rispettivamente del 43,8% e del 37,4% (media complessiva) in cui le differenze di genere appaiono ancora contenute.

Una differenziazione più marcata tra imprenditrici e altri soggetti d'impresa si manifesta nei quesiti successivi. Per le rappresentanti delle imprese femminili **la scintilla che accende l'idea imprenditoriale** è generata dal convincimento personale sulla base delle competenze e/o del desiderio da realizzare. I casi di mancata risposta a questa domanda risultano cinque volte superiori tra i soggetti non femminili.

C'è una maggiore disponibilità femminile a fornire elementi di analisi e valutazione della propria esperienza lavorativa che può trovare spiegazione con la voglia di dare testimonianza del proprio successo personale in un contesto che riconosce il principio delle pari opportunità, ma che presenta ancora limiti ed ostacoli alla valorizzazione della risorsa femminile e allo sviluppo delle imprese femminili.

L'alta quota di mancate risposte tra soggetti non femminili risulterà essere una costante dell'intera indagine su cui vale la pena soffermarsi:

- le donne appaiono, in molti casi, più decise nel rispondere alle domande proposte e non sembrano preferire la neutralità del “non sa/non risponde”;
- c'è però una maggiore reticenza a trattare temi riguardanti la struttura economica dell'impresa quali reddito, fatturato, investimenti, ecc. (segno, questo, di un approccio “diverso” con il denaro).

Poiché la quota di mancate risposte ha un'alta oscillazione da domanda a domanda, si è deciso di evidenziarla tutte le volte che poteva modificare il risultato.

Da segnalare le risposte sull'assistenza ricevuta e le difficoltà incontrate.

Le imprenditrici esprimono in modo più evidente rispetto agli altri soggetti **il ruolo positivo della rete familiare a sostegno della fase d'avvio dell'attività imprenditoriale**; nonostante ciò, si rivolgono con frequenza doppia rispetto ai soggetti non femminili ad associazioni di categoria ed organizzazioni sindacali. Ciò dimostra da un lato il forte legame delle imprenditrici con la famiglia, dall'altro il peso crescente attribuito al supporto delle istituzioni pubbliche e private.

Una delle domande più significative dell'indagine è probabilmente quella sulle **difficoltà incontrate nell'avvio dell'impresa**: l'*item* che presenta la maggiore frequenza di risposte è stato, in modo trasversale tra i generi, **il reperimento del capitale**, seguito dalla **difficoltà di acquisire i clienti**. Se per i soggetti non femminili le principali difficoltà si possono ragionevolmente restringere a questi due aspetti – se si esclude la quota di coloro che non hanno avuto problemi d'avvio – per le imprenditrici si sono manifestati altri due elementi di criticità: **la complessità degli adempimenti burocratici e la conciliazione tra esigenze del**

lavoro ed esigenze familiari.

In questi due casi si esprime in modo marcato la *differenza* di genere:

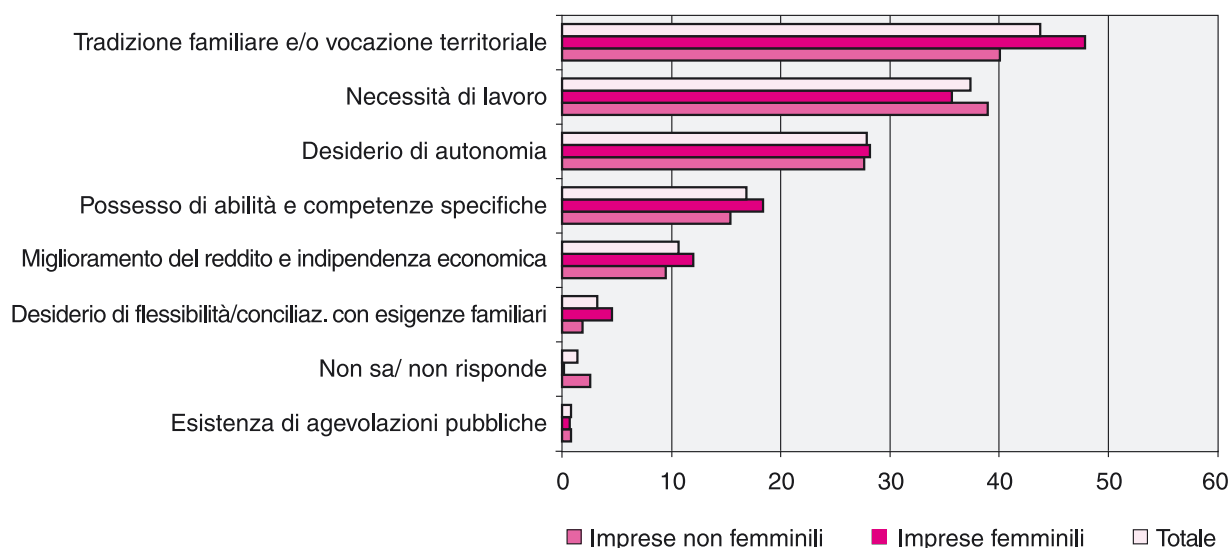
- **la complessità della burocrazia** indicato come dato di difficoltà meriterebbe un supplemento di indagine. A prima vista si potrebbe ipotizzare una “antipatia” femminile per attività collaterali della produzione. Varrebbe la pena indagare se gli adempimenti burocratici delle specifiche normative di agevolazione per l'imprenditoria femminile siano più “pesanti” e anche in quanti casi il soggetto d'impresa non femminile abbia risolto le difficoltà burocratiche delegando a terzi quei compiti che le imprenditrici affrontano in prima persona;
- **conciliare lavoro e famiglia** costituisce ancora il nodo cruciale del rapporto complesso delle donne con il lavoro, anche per le imprenditrici. A opportunità lavorative che crescono non si accompagnano una cultura e un'organizzazione sociale ed economica che prevede anche per le donne l'opportunità di scegliere contemporaneamente di lavorare e di essere madre.

L'ultima parte di questa sezione si compone di un set di domande focalizzate sulle **risorse economico-finanziarie** che hanno caratterizzato l'avvio dell'attività imprenditoriale. Detto dell'alta quota di mancate risposte su tali aspetti in modo particolare tra i soggetti non femminili, si può rilevare un profilo complessivo del campione di imprese il cui segno distintivo è fondamentalmente quello della piccola impresa, sia per capitali investiti che per canali di reperimento delle risorse impiegate.

2.1 Le motivazioni

Come evidenziato dal grafico successivo (Graf. 2.1), **la tradizione familiare** è considerata la prima motivazione di avvio dell'impresa, in modo più marcato tra le imprenditrici (47,9%) rispetto alle imprese non femminili (40,1%). Tra le altre motivazioni prevalenti, si segnala **la necessità di lavoro** seguita dal **desiderio di autonomia**, dal **possesso di abilità specifiche** e dalla **necessità di indipendenza economica e di miglioramento del reddito**. Non si evidenziano particolari differenziazioni di risposte tra imprese femminili e non femminili. **Il desiderio di flessibilità e di conciliazione con i tempi della vita e con le esigenze familiari** appare un tema più sentito per le imprese femminili anche se non prevalente rispetto al complesso delle motivazioni.

GRAF. 2.1 - PRINCIPALI MOTIVAZIONI
PER CUI È NATA L'IMPRESA (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP- Unioncamere, 2004

Incrociando il dato con le ripartizioni geografiche si evidenzia un'area del bisogno (**necessità di lavoro**) maggiormente concentrata nel **Mezzogiorno**: nelle Isole, in particolare, risulta essere la prima motivazione (47,0%), con un valore ancora più accentuato tra le imprese non femminili (56,4%). Nel **Nord** in genere e nel **Nord Ovest** in particolare la necessità economica (22,1%) è posta in secondo piano rispetto al **desiderio di autonomia** (40,7%). Tra le imprenditrici del **Nord Ovest** la necessità di lavorare è un'opzione superata a livello motivazionale anche dall'**attribuzione di particolari abilità e competenze specifiche** (40,7%). L'immagine che emerge dell'imprenditrice nord occidentale è quello di una donna determinata e sicura di sé. Tale profilo viene esaltato dal confronto con i dati espressi dal campione delle imprese non femminili che nel Nord Ovest nascono più per tradizione e necessità che per desiderio di autonomia.

In altre parole, se la donna imprenditrice nel Nord Ovest sceglie l'avvio dell'attività non necessariamente per il bisogno di reddito, ciò non sembra valere per le imprese non femminili dello stesso territorio. Al contrario, le imprese della ripartizione che aggrega Sicilia e Sardegna nascono con una più forte motivazione di autonomia degli imprenditori (35,7%) ed in misura inferiore rispetto alla spinta della tradizione (30,7%).

La motivazione iniziale che muove alla creazione dell'impresa risulta estremamente diversificata in funzione del settore imprenditoriale in cui agisce l'impresa.

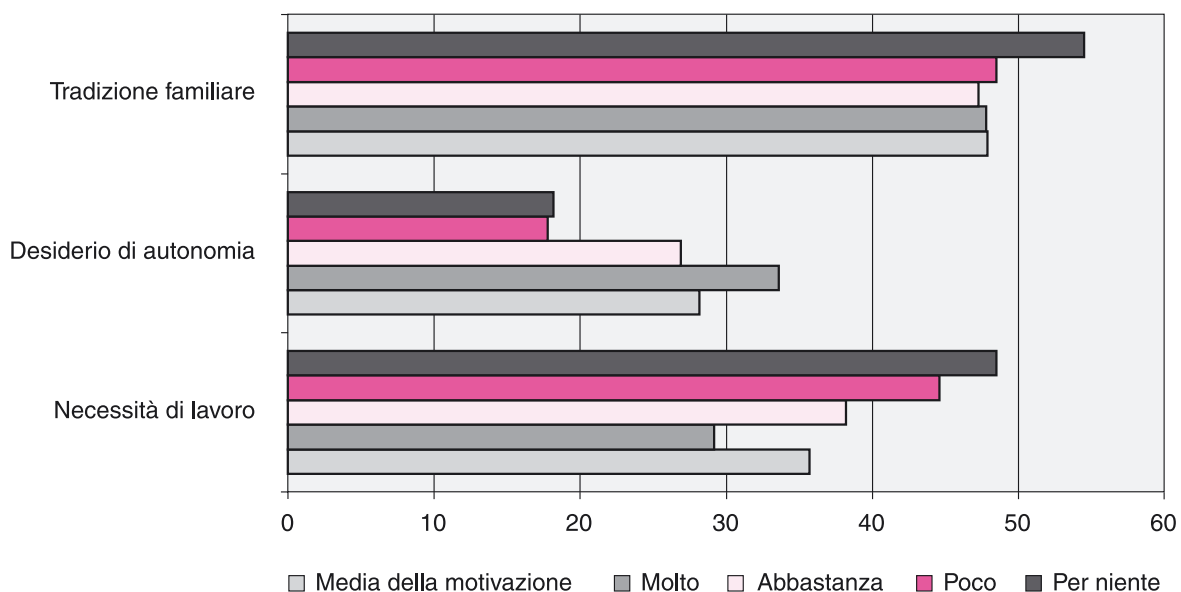
La **tradizione familiare/vocazione territoriale** (che risulta, come detto, la prima motivazione per l'avvio dell'attività per tutte le tipologie di imprese) per le **imprese agricole** è ancora più accentuata (76,7% per le imprese femminili e 76,1% per le non femminili). La stessa motivazione (quasi sempre prioritaria) presenta percentuali inferiori alla media espressa dalle imprese femminili (47,9%) per i settori del **Commercio** (44,9%) e degli **Alberghi e Ristoranti** (44,5%). Per i settori classificati come "Altro" (**Attività Finanziarie**,

Attività immobiliari, Istruzione, Sanità ed altri servizi sociali e di pubblica utilità) prevalgono la **necessità di lavoro** (42,9%), il **desiderio di autonomia** (40,2%) e il **possesso di abilità e competenze specifiche** (35,9%) rispetto alla **tradizione familiare** (17,9%).

La spinta motivazionale rispetto alla condizione familiare evidenzia, tra le imprenditrici, una leggera differenza dettata soprattutto dalla presenza di figli: la **necessità di lavoro** passa infatti dal 27,4% per le **donne in coppia senza figli** al 37,7% per quelle **con figli**. Il dato è di segno diametralmente opposto a quello fornito dall'analisi delle imprese non femminili (dal 41,2% al 39,1%) dove, evidentemente, la necessità di lavoro è sentito come fattore che trascende la condizione familiare.

Un altro dato significativo è rappresentato dalla correlazione tra l'aumento della percentuale di imprenditrici per **necessità di lavoro** e l'abbassamento del **grado di soddisfazione dell'esperienza imprenditoriale** (Graf. 2.2). Viceversa, chi ha fatto del **desiderio di autonomia** la propria motivazione iniziale si dichiara molto soddisfatto, con percentuali superiori alla media. Infine chi ha scelto la via imprenditoriale per **tradizione familiare e/o vocazione territoriale** dichiara un livello di soddisfazione in media con tale motivazione ma anche un livello di insoddisfazione ("poco" 48,5% e "per niente" 54,5%) superiore alla media. Va sottolineato che tali considerazioni valgono solo per le imprese femminili. Non si registrano infatti le medesime dinamiche tra le imprese non femminili in cui non sussistono correlazioni tra le motivazioni della scelta imprenditoriale ed il grado di soddisfazione.

GRAF. 2.2 - PRINCIPALI MOTIVAZIONI IMPRENDITORIALI PER GRADO DI SODDISFAZIONE. IMPRESE FEMMINILI (VAL. %)



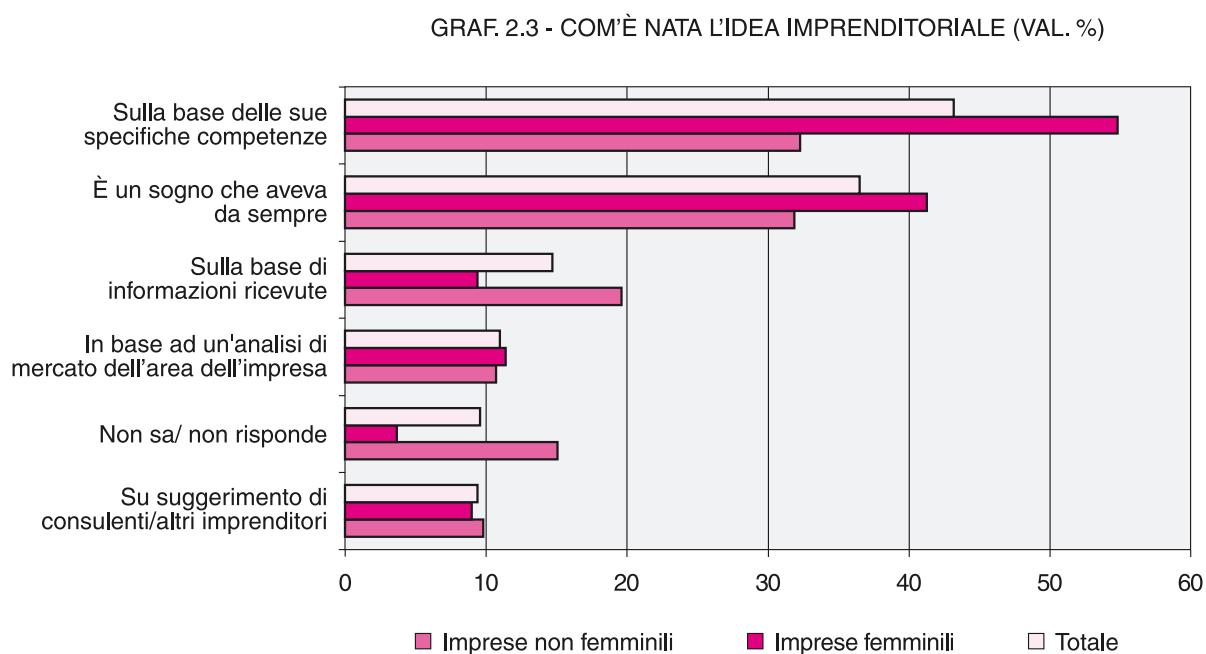
Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

L'incidenza della **motivazione derivata dalla famiglia e/o dal territorio di appartenenza** cresce anche in relazione alla classe d'età: se tra le imprenditrici **fino a 34 anni** risulta essere sotto il valore medio (40,3%), nella classe delle **ultra 65enni** risulta di gran lunga

la motivazione prevalente (65,3%) a conferma di una scelta quasi “ereditaria” più che derivante dalle necessità economiche o dal desiderio di indipendenza e di autonomia. La dinamica delle altre imprese si avvicina a quelle femminili, anche se in misura ridotta, per la motivazione **Tradizione familiare** ma non vale per la **Necessità di lavoro** che, come già scritto, sembra appartenere ad una pre-condizione indipendente da altre variabili. D'altra parte, le appartenenti alle classi di età **fino a 34 anni e tra i 35 e i 44 anni** manifestano il **desiderio di autonomia** in percentuali superiori alla media segnalando, in questo caso, un comportamento simile a quello osservato per le imprese non femminili.

I dati sui fattori che hanno contribuito alla nascita dell'idea di impresa evidenziano un'area di forza delle imprese femminili rappresentata dalla **forte determinazione** a perseguire il fine imprenditoriale. La rappresentazione grafica (Graf. 2.3) enfatizza una differenza molto importante: le imprenditrici, rispetto agli omologhi non femminili, 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, razionale ma anche sognatrice.



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

L'incrocio di questi dati con la tipologia di impresa al momento della costituzione consente di apprezzare l'area al femminile delle **scelte basate sulle competenze** soprattutto tra le **imprese ereditate** (63,4%) e **nate dalla fusione con altre imprese** (60,0%), mentre chi ha coltivato il sogno di una vita proviene prevalentemente dal novero delle **imprese costituite ex novo** (44,4%).

A livello territoriale viene confermata un'immagine più determinata delle imprenditrici

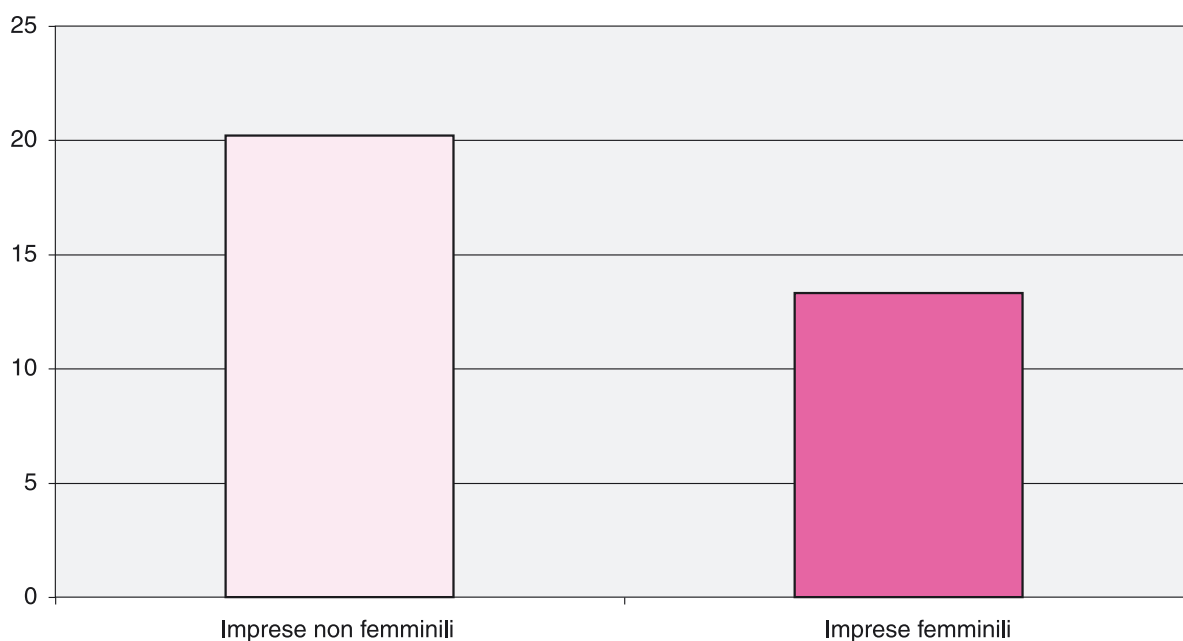
del Nord Ovest (il 66,7% dichiara che l'idea di impresa scaturisce dalle proprie competenze specifiche) dove sembra funzionare, sebbene con incidenza minore rispetto agli altri fattori citati, la rete imprenditoriale e consulenziale (il 16,9% la cita come fonte iniziale dell'idea imprenditoriale contro il 5,8% al Sud e l'1,2% nelle Isole).

La nascita dell'impresa dipende in parte anche dalla sua **forma giuridica** e così se in media l'11,4% delle imprese femminili si è costituita in seguito ad un'analisi di mercato, la percentuale si raddoppia (22,5%) per le società di capitali in cui è lasciato meno spazio al sogno (22,5% contro una media di 41,3%).

Tra le **imprenditrici** che si dichiarano **deluse dall'esperienza imprenditoriale** (per niente soddisfatte) il 42,4% si trova tra coloro che avevano iniziato l'avventura come **coronamento di un desiderio di sempre** (tra le imprese non femminili invece il valore percentuale dei delusi è inferiore alla media).

L'avvio di un'impresa femminile è preceduto 13 volte su 100 da **un piano di impresa** mentre tra le imprese non femminili la strategia imprenditoriale prevede la redazione del piano d'impresa 20 volte su 100 (Graf. 2.4). Il livello territoriale questa volta non evidenzia un comportamento più evoluto da parte delle imprese femminili del Nord Ovest; sono le imprese del Sud a ricorrere con maggiore frequenza alla redazione di un piano di impresa (17,1%) seguite da quelle del Nord Est (14,0%) e da quelle delle Isole (13,9%).

GRAF. 2.4 - IMPRESE CHE REDIGONO UN PIANO D'IMPRESA IN AVVIO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

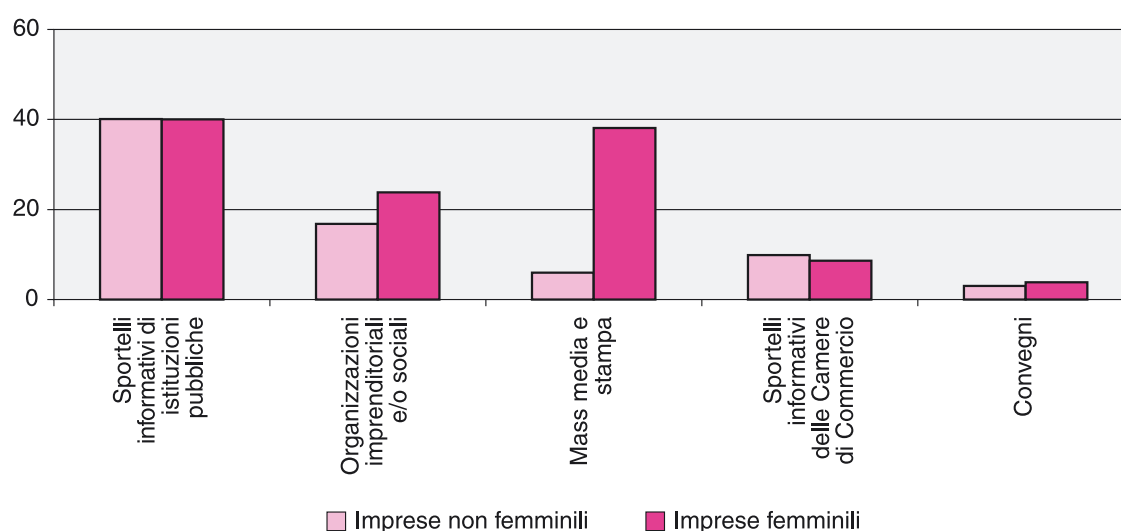
2.2 L'attività di supporto e assistenza

Le **fonti primarie** di coloro che hanno avviato l'impresa sulla scorta delle informazioni ricevute (Graf. 2.5) sono risultate **sportelli informativi di istituzioni pubbliche** (sia per le

imprese femminili che per le altre); solo per le imprese femminili, sono molto importanti **mass media e stampa** (38,1%). 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**.

A livello territoriale il comportamento espresso dalle imprese femminili appare piuttosto variegato con il **Nord Ovest** orientato prevalentemente verso **gli sportelli informativi di istituzioni pubbliche** (57,1%) mentre nel **Nord Est**, pur prevalendo questa fonte informativa, risultano discretamente rappresentati tutti i canali. Nel **Centro** prevale nettamente la modalità di assumere informazioni dal **sistema mediatico** (59,3%), nel **Sud** dagli **sportelli delle Pubbliche Istituzioni** (41,5%) e nelle **Isole**, infine, dalle **Organizzazioni imprenditoriali** (42,9%).

GRAF. 2.5 - I CANALI DI INFORMAZIONE (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

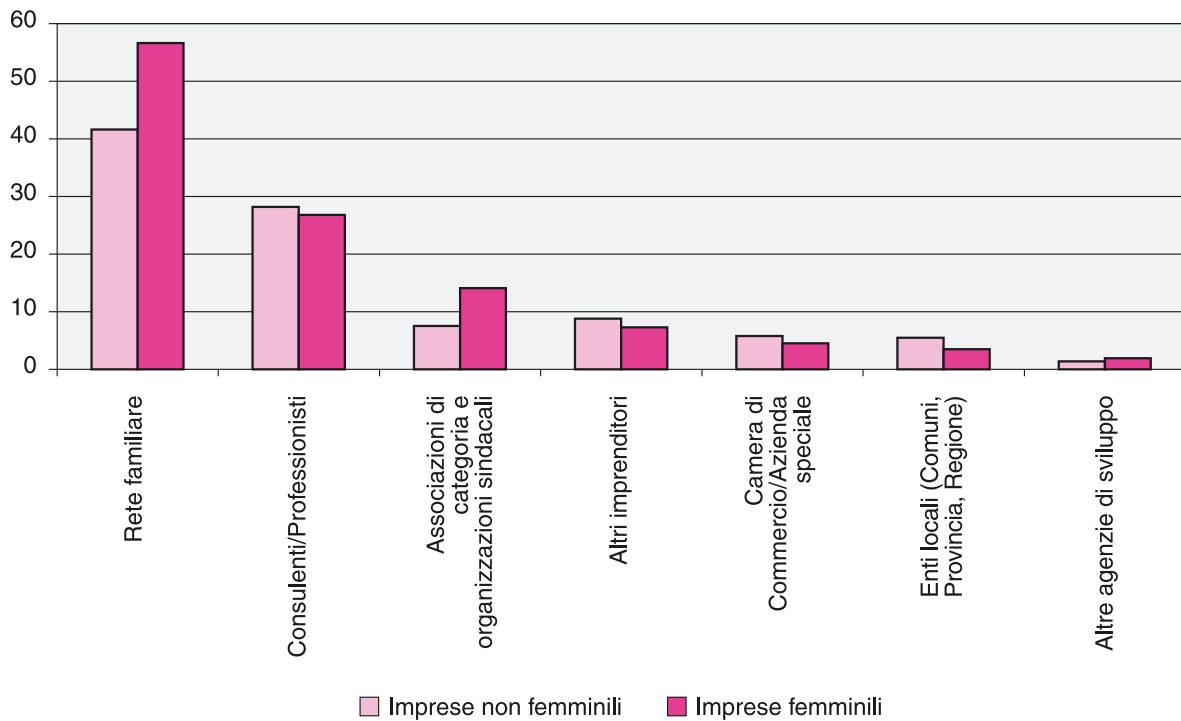
In fase di avvio dell'impresa, soprattutto per le imprese femminili, assume grande rilievo l'assistenza fornita dalla **rete familiare** (56,6% per le imprese femminili e 41,6% per le non femminili), come risulta nel grafico 2.6.

Il tema della necessità di ottenere supporto da parte dell'entourage familiare e parentale risulta assolutamente centrale nell'analisi fenomenologica che riguarda l'impresa al femminile. È un dato che 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.

I dati sulle altre agenzie di assistenza non suggeriscono particolari differenziazioni di genere salvo il maggiore ricorso delle imprenditrici ad **associazioni di categoria e organizzazioni sindacali** nel **Nord Est** in particolare. Dato questo che segnala, se pur indirettamente, una maggiore presenza sul territorio dei **coordinamenti femminili** anche rapportati all'esperienza della rete dei Comitati per l'Imprenditoria Femminile (Protocollo d'intesa MAP – Unioncamere). In caso di **impresa individuale** la rete familiare riveste

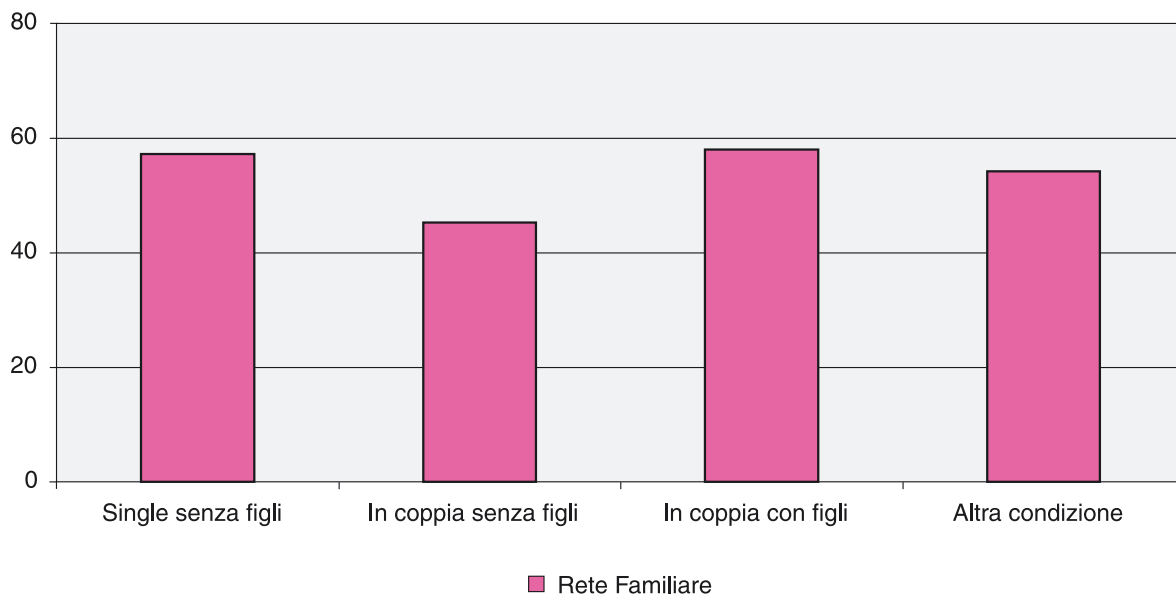
un'importanza ancora più evidente (61,6%) mentre non sembrano significative le variazioni delle percentuali in funzione della condizione familiare (Graf. 2.7).

GRAF. 2.6 - DA CHI RICEVONO ASSISTENZA (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere, 2004

GRAF. 2.7 - ASSISTENZA DALLA RETE FAMILIARE PER CONDIZIONE. IMPRESE FEMMINILI (VAL. %)



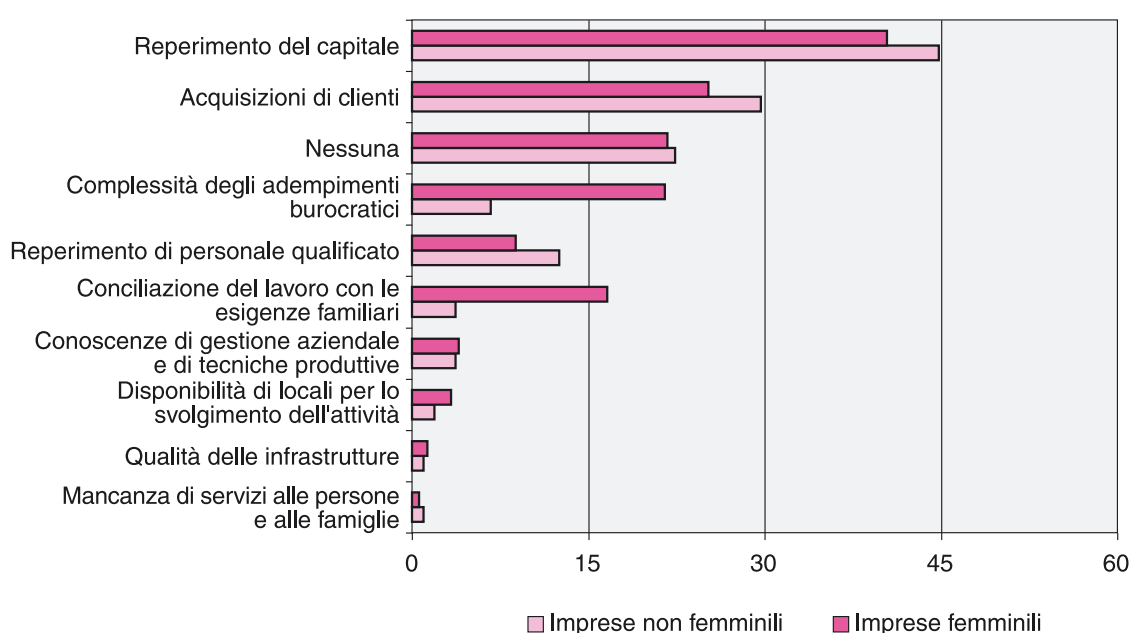
Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere, 2004

2.3 Le difficoltà incontrate

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 (Graf. 2.8).

Le imprenditrici evidenziano un'area di problematicità tutta femminile costituita dalla **complessità degli adempimenti burocratici** (21,5%) e dalla **necessità di conciliare il lavoro con le esigenze familiari** (16,6%).

GRAF. 2.8 - LE DIFFICOLTÀ INCONTRATE (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere, 2004

La famiglia, dunque, non solo come fattore di sostegno ma anche come elemento di vincolo all'attività, connota in modo significativo l'ambito dell'imprenditoria femminile e costituisce un terreno ineludibile di riflessione e d'intervento per chi voglia operare per promuovere e sostenere le donne che fanno impresa.

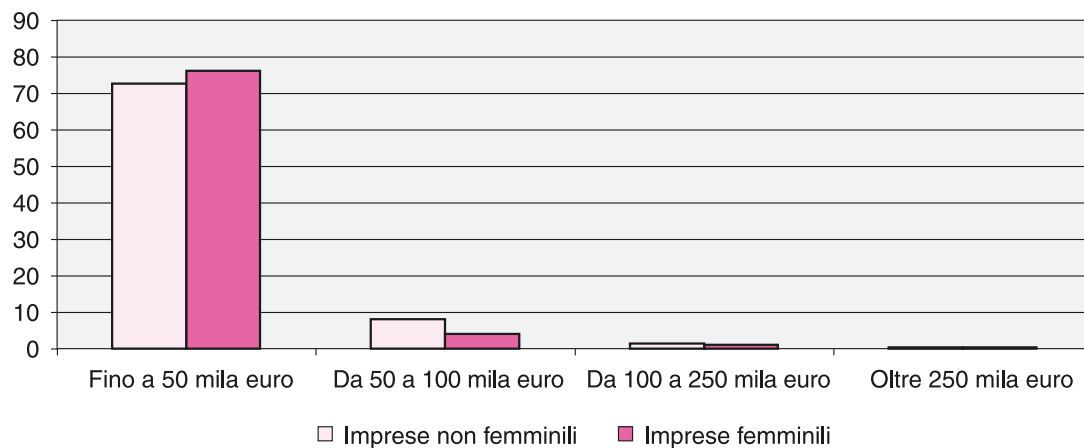
La disaggregazione territoriale del dato sulle difficoltà incontrate dalle imprenditrici nella fase di avvio dell'impresa, evidenzia una maggiore **difficoltà nel reperimento di capitale** nel Nord Ovest (47,6%) e nel Sud (46,9%) mentre è nel Centro che si stenta di più per l'acquisizione dei clienti (35,4%) e per conciliare casa e lavoro (25,9%).

2.4 Il capitale investito e le fonti di finanziamento

Come già anticipato in apertura del presente capitolo, il segno distintivo delle imprese analizzate è sicuramente individuabile nella **dimensione ridotta** sia per numero di addetti,

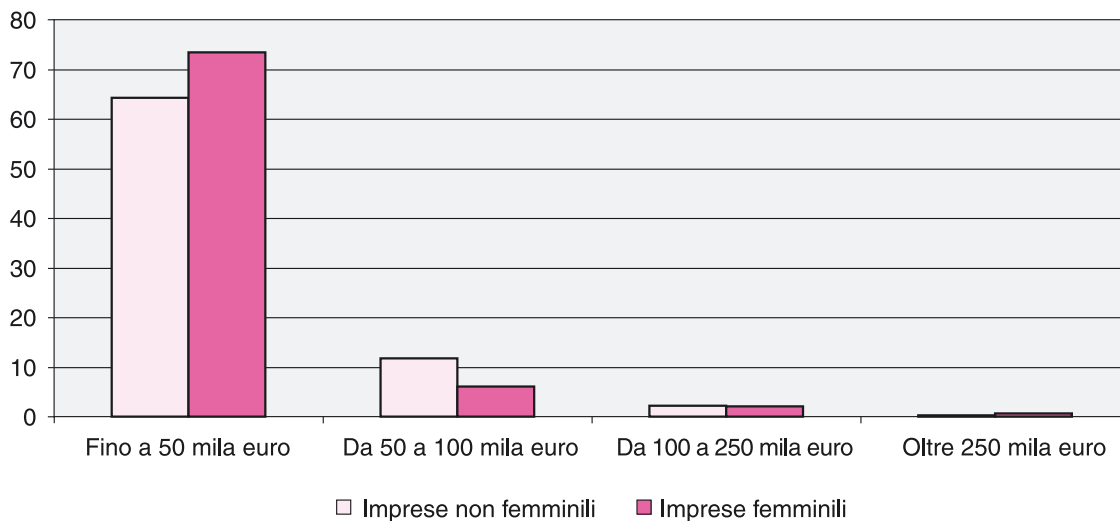
come si vedrà più avanti, sia per gli investimenti prodotti all'atto della costituzione. Come si può evincere dalla lettura dei grafici che seguono (Graff. 2.9 e 2.10), la maggior parte delle imprese, femminili e non, si concentrano nella fascia a minore intensità di investimento iniziale, sia per quanto riguarda il capitale circolante che gli investimenti di tipo strutturale.

GRAF. 2.9 - CAPITALE CIRCOLANTE IMPIEGATO ALL'AVVIO



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere, 2004

GRAF. 2.10 - INVESTIMENTI STRUTTURALI EFFETTUATI ALL'AVVIO



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere, 2004

Il livello territoriale permette una lettura in controtendenza nel comportamento delle imprese femminili del Nord Est, in cui la quota delle aziende tra i 50 e i 100 mila euro di investimenti in un caso sfiora l'8,0% (capitale circolante) e nell'altro (investimenti strutturali) arriva a toccare quota 8,4%. Una tale caratterizzazione delle imprese femminili del Nord Est è rafforzata dal fatto che le imprese non femminili, nella medesima fascia (50

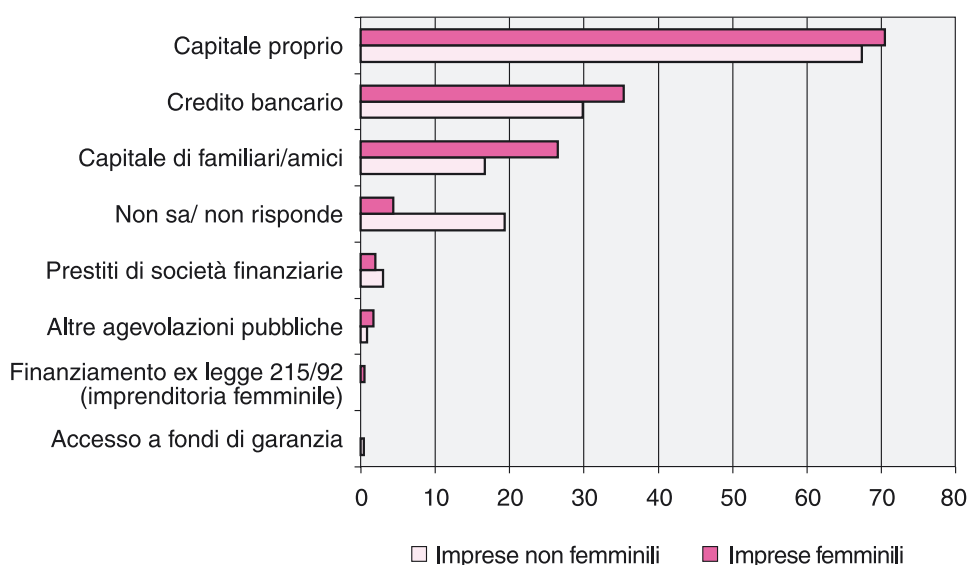
– 100mila euro), esprimono, invece, percentuali sotto la media, concentrandosi in prevalenza in quella fino a 50mila euro di impiego.

L'accesso al credito e la possibilità di disporre di canali di finanziamento adeguati rappresenta per le imprese un elemento in grado di favorire in modo decisivo le concrete opportunità di successo e di sviluppo. L'accesso al credito costituisce un nodo cruciale per tutte le imprese in particolare per quelle condotte da donne; tale tipo di difficoltà rappresenta un fattore che può impedirne il decollo e l'espansione.

I risultati forniti dalla presente indagine sottolineano un maggior ricorso delle imprese femminili sia al **capitale fornito dal circuito familiare/amicale**, sia al **credito bancario**. Risulta più elevata anche la percentuale delle imprese femminili che hanno impiegato **capitale proprio** in avvio dell'impresa.

Come già evidenziato, l'elevata quota delle mancate risposte dei rappresentanti delle imprese non femminili permette una comparazione del dato parziale; spiega solo in parte le contraddizioni che confermano il difficile rapporto delle donne con il denaro che le può portare a sottovalutarne l'importanza per l'impresa (Graf. 2.11).

GRAF. 2.11 - TIPOLOGIA DI CAPITALE IMPIEGATO IN AVVIO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

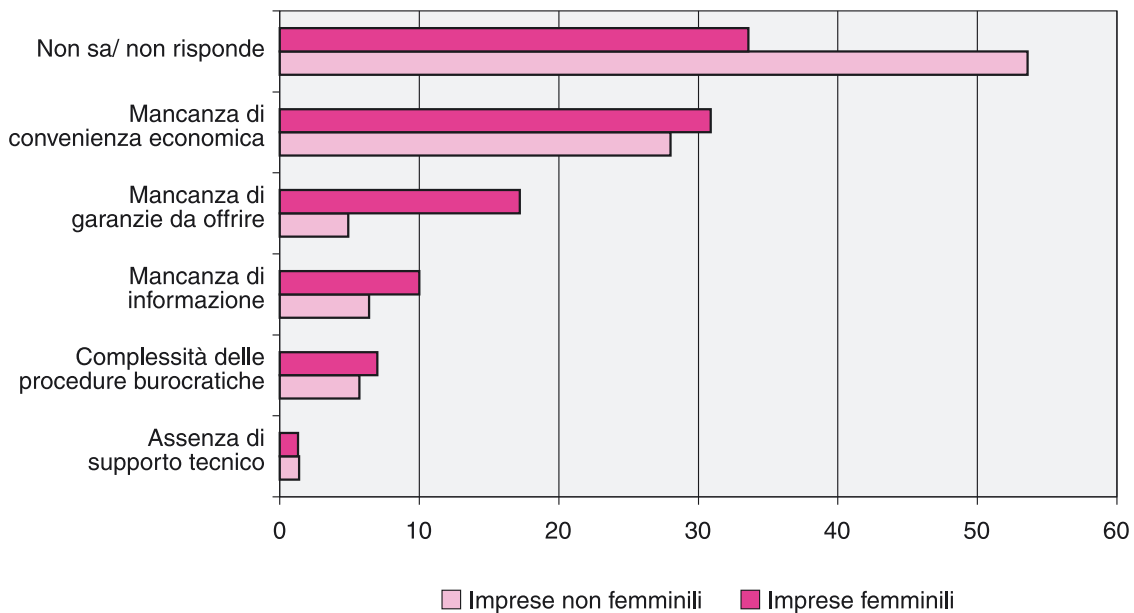
Per quanto riguarda la disaggregazione territoriale il **ricorso al capitale proprio** è più frequente, nelle imprese non femminili, nelle **Isole** (83,7%) e nel **Sud** (77,1%). Nel **Nord Est** e nel **Centro** si riscontrano consistenti percentuali di imprese femminili che hanno fatto **ricorso al credito bancario** (56,3% nel Nord Est e 38,7% nel Centro).

Le motivazioni del **mancato ricorso al credito bancario** si fanno risalire generalmente alla mancanza di convenienza economica. Le imprese femminili indicano, in misura cinque volte superiore alle altre, la **difficoltà di prestare le garanzie richieste** (Graf. 2.12). Anche in questo caso l'alta percentuale delle mancate risposte, soprattutto nel campo delle imprese non femminili (quasi il 20% in più di quelle femminili), testimonia una ritrosia a

trattare argomenti relativi a fattori economici e finanziari.

Significativa è la quota di imprese femminili che si dichiara **non adeguatamente informata sulle modalità creditizie** (Graf. 2.12)

GRAF. 2.12 - I MOTIVI DEL MANCATO RICORSO AL CREDITO BANCARIO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

Nota: I seguenti grafici (Graff. 2.1, 2.3, 2.5, 2.6, 2.8, 2.11) si riferiscono a domande a risposta multipla.

3. STRATEGIE E STRUTTURA ORGANIZZATIVA DELLE IMPRESE

In questo capitolo vengono analizzate:

- le caratteristiche strutturali dell'impresa in relazione all'articolazione delle funzioni ed all'organizzazione del lavoro;
- l'impatto delle nuove tecnologie e dei processi di innovazione anche in rapporto alla formazione ed ai fattori socio-ambientali.

La lettura dei dati evidenzia, in sintesi, un **profilo d'impresa** caratterizzato da:

- **scarsa propensione all'utilizzo di nuove tecnologie** (4 imprese su 10 le considerano ininfluenti) e **verso forme innovative di commercio** (solo 1 impresa su 10 utilizza il commercio on line);
- **prudenza negli investimenti** (solo 2 imprese su 10 hanno effettuato investimenti nell'ultimo anno);
- **scarsa attenzione alla formazione del personale** (solo l'11,7% delle imprese ha investito in formazione del personale, sempre relativamente all'ultimo anno).

In relazione agli aspetti importanti per uno **sviluppo eco-sostenibile dell'impresa**, risalta l'alta percentuale delle mancate risposte tra i soggetti non femminili, il che segnala una sensibilità più ridotta di quella espressa dall'universo femminile sui temi del rispetto ambientale e della responsabilità sociale dell'impresa.

3.1 L'articolazione delle funzioni

La prima considerazione che scaturisce dalla lettura dei dati sulle **attribuzioni di responsabilità e relativi ruoli coperti all'interno dell'azienda**, è la dicotomia tra le attività del *fare* (processi materiali) e quelle dell'*organizzare* (processi immateriali) che si realizza nelle imprese femminili.

Analizziamo in dettaglio le attribuzioni di competenza all'interno delle sei funzioni proposte nel questionario utilizzato:

- **le competenze di tipo amministrativo/finanziario** sono ricoperte dalle imprenditrici nel 56,2% dei casi (il 69% nelle imprese non femminili) e sono delegate maggiormente ad un soggetto maschile (28,9%) più che ad un altro soggetto femminile (11,1%); nelle imprese non femminili le donne che si occupano di questa funzione sfiorano appena il 5,0%;
- **le competenze per la progettazione del prodotto/servizio** sono appannaggio dell'imprenditrice nel 71,4% dei casi (l'81,9% nelle imprese non femminili) e delegate a uomini e donne rispettivamente nel 17,8% e nell'8,2% dei casi; scarso il ricorso a donne nelle imprese non femminili (1,5%);
- **la realizzazione del prodotto/servizio** è affidata nel 71,2% dei casi all'imprenditrice (l'82% nelle imprese non femminili) mentre viene delegata più frequentemente ad un uomo (17,4%) che ad una donna (9,5%); solo il 2,4% di donne sono impiegate da imprese non femminili per tale ruolo;

- le imprenditrici che si occupano in prima persona del **marketing** e delle **funzioni commerciali** risultano essere poco più della metà (sono il 75,2% nelle imprese non femminili); anche in questo caso delegano più ad uomini (13,6%) che a donne (7,4%); la quota delle donne impiegate per tale ruolo in imprese non femminili è del 2,0%;
- anche per i compiti inerenti **ricerca e innovazione** il quadro appare del tutto simile al precedente: 51,7% la quota di imprenditrici che rivestono questa funzione all'interno della propria impresa (nelle imprese non femminili i titolari dell'impresa che se ne occupano sono il 77,0%) con un principio di delega che coinvolge più gli uomini (12,7%) che le donne (7,4%); molto bassa la percentuale di donne all'interno di imprese non femminili (1,0%);
- la **gestione del personale** è attribuita a donne all'interno di imprese femminili nel 51,0% dei casi (nelle imprese non femminili i titolari dell'impresa che se ne occupano sono il 76,6%) con delega femminile 8 volte su 100 e maschile 9 volte su 100.

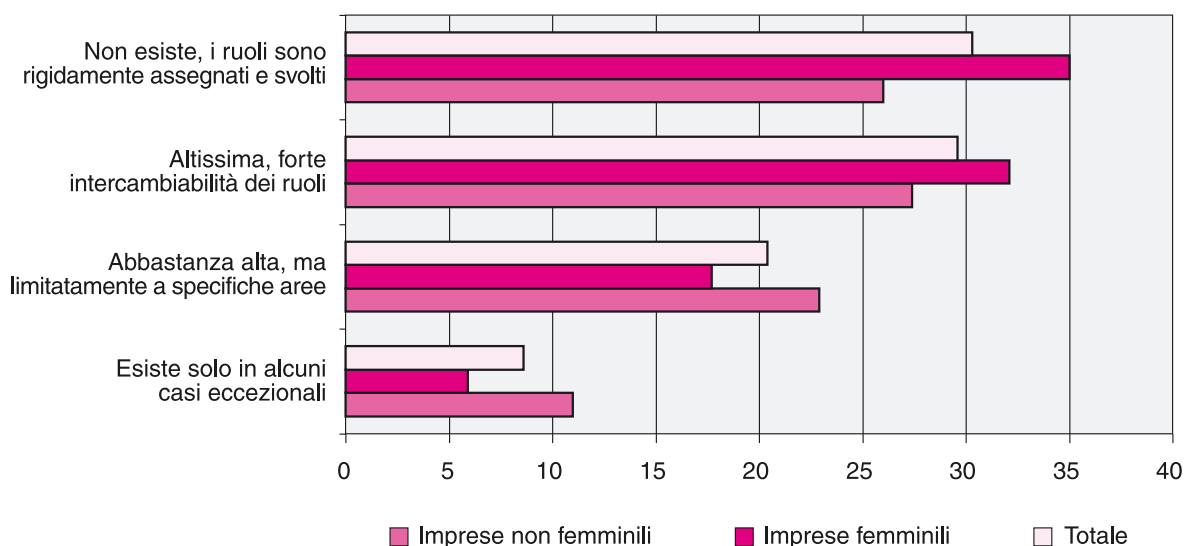
Dalla lettura di tali risultati appare evidente che:

- nelle imprese femminili si delega più a donne di quanto non avvenga nelle imprese non femminili; il che, se pur indirettamente, significa che le donne nei luoghi decisionali valorizzano, danno fiducia ad altre donne;
- l'aspetto gestionale all'interno delle imprese femminili appare meno accentrato intorno alla figura dell'imprenditrice che delega però le funzioni ancora prevalentemente a soggetti maschili; segno questo che il dare fiducia a un'altra donna è un processo che avanza ma che ancora risente di una cultura che preferisce affidare a uomini certe mansioni e certi ruoli, al di là delle affermazioni di principio sulle pari opportunità;
- segno confermato anche dal fatto che le funzioni in cui le imprenditrici risultano maggiormente presenti in prima persona sono relative a competenze di tipo pratico/manuale mentre, per le funzioni di tipo tecnico e burocratico si preferisce dare la responsabilità ad altri soggetti, non infrequentemente maschili.

3.2 Il livello di flessibilità nell'organizzazione del lavoro

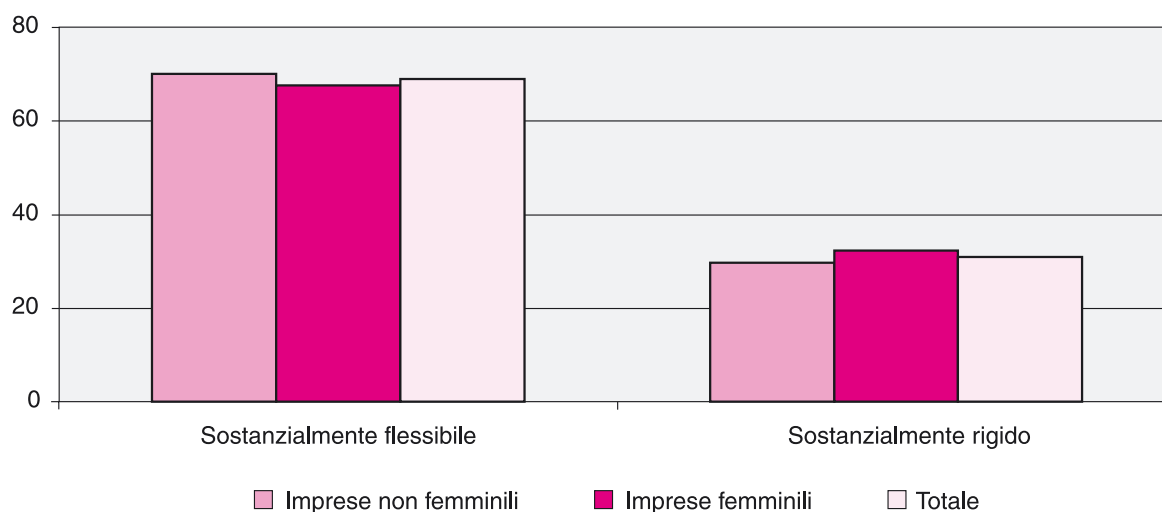
Rispetto all'**organizzazione del lavoro** ed all'**intercambiabilità dei ruoli nell'impresa**, l'universo femminile evidenzia una maggiore rigidità (Graff. 3.1 e sgg.). Il 35% delle imprenditrici dichiara assenza totale di flessibilità dei ruoli (nelle imprese non femminili la percentuale scende al 26%) mentre nel 17,7% dei casi è limitata solo a specifiche aree di competenza.

GRAF. 3.1 - LA FLESSIBILITÀ NELL'IMPRESA (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 3.2 - FLESSIBILITÀ DELL'ORARIO DI LAVORO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

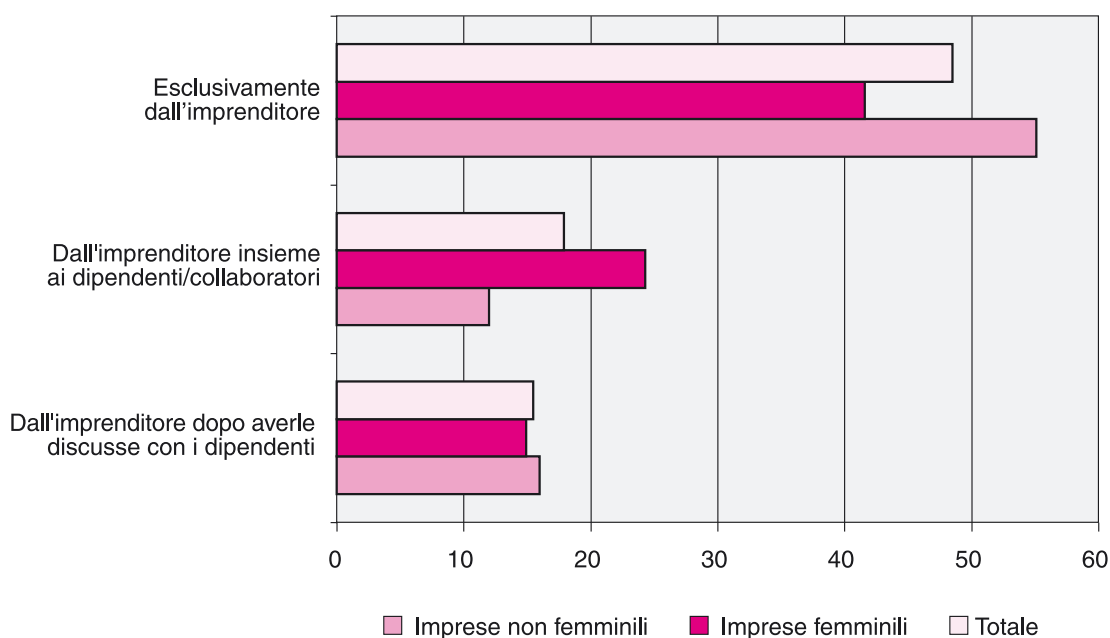
Anche nella **regolamentazione dell'orario di lavoro** le donne si rivelano, seppure di poco, meno flessibili: il 32,3% dichiara che l'orario è sostanzialmente rigido mentre nelle imprese non femminili la percentuale risulta più bassa (29,7%).

L'atteggiamento femminile relativo alla **gestione dei ruoli in azienda**, però, si può considerare più collaborativo rispetto a quanto accade nelle imprese non femminili dove le scelte organizzative sono assunte prevalentemente dall'imprenditore. Tale livello di autarchia è testimoniato dal grafico seguente (Graf. 3.3) in cui è evidente la maggiore concentrazione decisionale nelle imprese non femminili.

Questo dato sulla flessibilità/rigidità del lavoro e degli orari appare fortemente in con-

tradizione con la presunta necessità di conciliare i diversi tempi della vita/famiglia/lavoro, che evoca non solo flessibilità ma un'attitudine a tenere conto dei diversi problemi di chi lavora, problemi che, come è noto, hanno origine nell'ambiente di lavoro ma anche altrove.

GRAF. 3.3 - DA CHI SONO ASSUNTE LE SCELTE ORGANIZZATIVE (VAL. %)

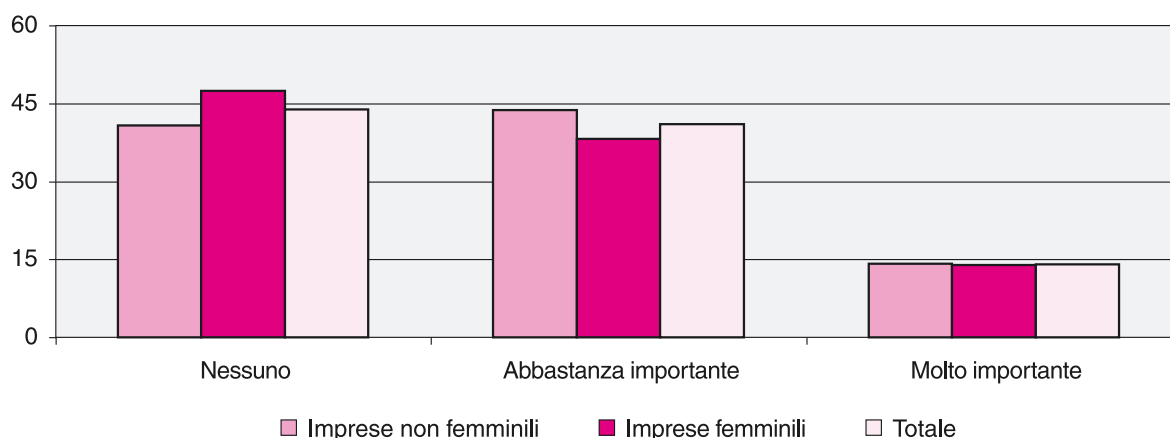


Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

3.3 Le nuove tecnologie

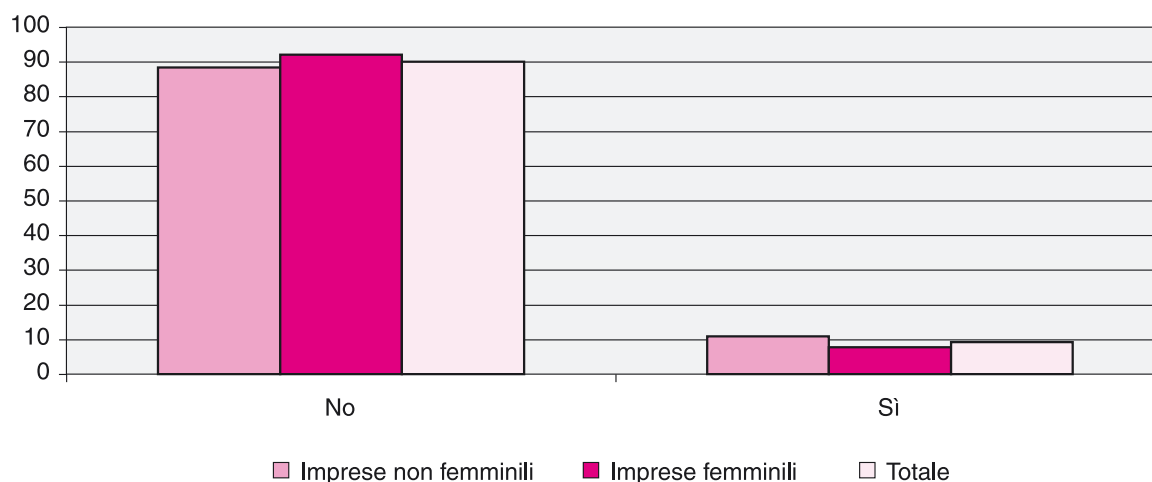
Il ruolo che le nuove tecnologie ricoprono all'interno delle imprese monitorate appare marginale se si analizzano le risposte ai quesiti posti. In questo quadro generale, l'imprenditoria femminile dichiara un **orientamento ai nuovi strumenti** che risulta essere leggermente sotto la media delle imprese nel loro complesso. Ciò sembra valere sia per l'importanza che le nuove tecnologie occupano all'interno dell'impresa (Graf. 3.4) sia per l'utilizzo di strumenti innovativi di business come il commercio on line (Graf. 3.5).

GRAF. 3.4 - IL RUOLO DELLE NUOVE TECNOLOGIE (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 3.5 - UTILIZZAZIONE DEL COMMERCIO ON LINE (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

In particolare, il dato sulla rilevanza delle **nuove tecnologie** si presenta fortemente variegato in relazione ai settori di attività. È il 30% delle imprese femminili in **agricoltura** che dichiara “abbastanza importante” e “molto importante” il ruolo delle Nuove Tecnologie (nelle imprese non femminili è sensibilmente più alto e si attesta al 44%). Nel settore della **produzione e distribuzione dell’energia** a giudicare “abbastanza importante” e “molto importante” il ruolo delle Nuove Tecnologie è, rispettivamente, l’81,8% delle imprese femminili e il 57,8% di quelle non femminili. Per settori più rappresentativi, come quello del **commercio**, si registra una forchetta che va dal 48,0% (“abbastanza” e “molto importante”) delle imprese femminili al più rilevante 59,0% delle non femminili.

Le sottolineature sopra esposte possono valere anche per l'utilizzazione del **commercio on line**, che viene praticato solo dal 4,2% delle imprese femminili in **agricoltura** (6,5% nelle non femminili) e dal 7,4% delle imprenditrici del **commercio** (17,9% nelle imprese non femminili).

Le differenziazioni di genere quindi, sono riscontrabili, sia per settore di attività ma anche, all'interno di questi.

Va da sé che l'utilizzo dei nuovi strumenti sia direttamente proporzionale al livello di scolarizzazione: anche in questo caso si riscontrano comportamenti disomogenei all'interno dei generi. Nella fascia che arriva fino alla scuola dell'obbligo, a fronte di donne poco orientate alle nuove tecnologie (69,7% scuola elementare; 58,4% scuola dell'obbligo), si riscontrano percentuali inferiori tra i rappresentanti delle altre imprese (53,8% scuola elementare; 45,2% scuola dell'obbligo).

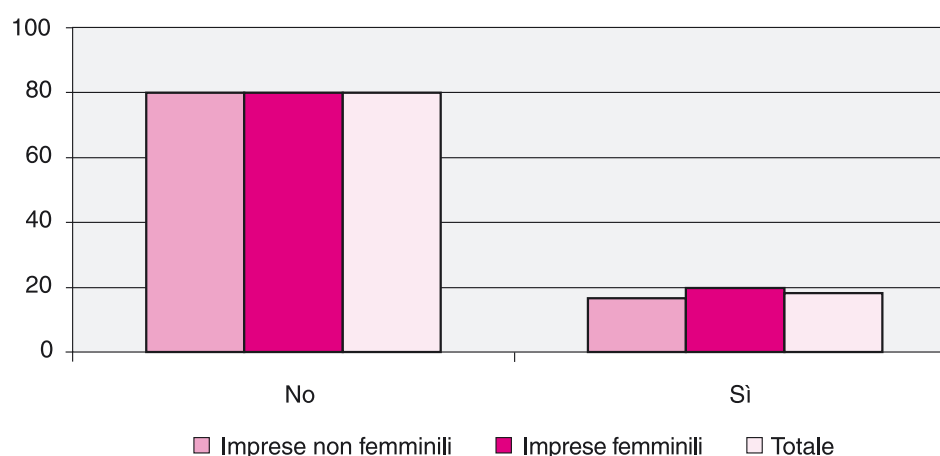
La stessa dinamica avviene anche per l'utilizzazione del commercio on line dove, anche a livelli di scolarizzazione non elevati, perdurano differenziazioni tra l'imprenditoria femminile e quella non femminile, con la prima meno incline alle nuove forme di commercializzazione.

Le donne, in sostanza, appaiono meno votate degli uomini verso le nuove tecnologie anche se il dato da sottolineare, per donne e uomini, è quel 90% che non utilizza il commercio elettronico e quel 45% che non crede in un ruolo delle nuove tecnologie per la propria impresa.

3.4 La propensione nei confronti dell'innovazione

L'atteggiamento nei confronti degli investimenti (Graf. 3.6) risulta indifferente ai generi, che si esprimono in modo pressoché identico rispetto al quesito relativo agli investimenti nell'ultimo anno.

GRAF. 3.6 - INVESTIMENTI PER INNOVAZIONE NELL'ULTIMO ANNO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

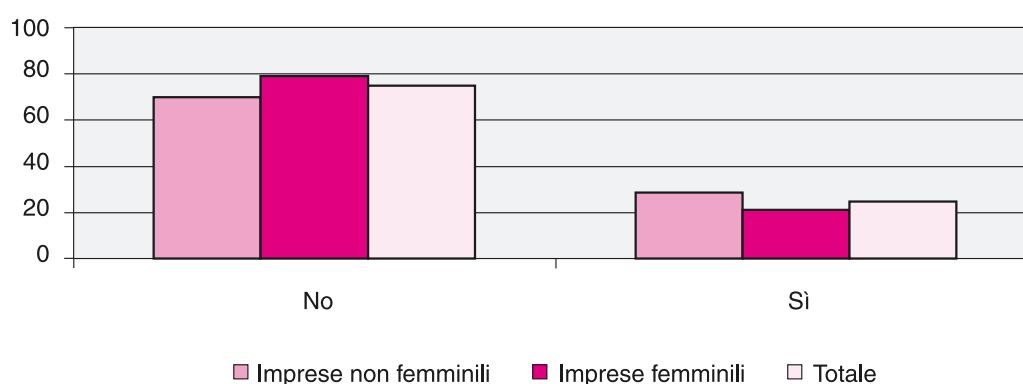
La percentuale delle imprese che non hanno investito è piuttosto elevata e sfiora l'80%. Il comportamento del restante 20% nei confronti dell'eventuale utilizzazione di risorse pubbliche per finanziare gli investimenti in innovazione, appare meno omogeneo tra i generi (Graf. 3.7), con le imprese non femminili che, in misura più elevata rispetto a quelle

femminili, ricorrono al denaro pubblico (28,6% vs. 21,0%).

A livello territoriale va evidenziata la maggiore vivacità delle imprese femminili del Nord Est con il 34% che ha effettuato investimenti rispetto a una media del 19,7% per tutte le imprese femminili e del 17,3% per le imprese non femminili.

Le differenze per settore di attività non sono particolarmente rilevanti ad eccezione di un lieve scostamento dalla media per le imprese non femminili che operano nel commercio (oltre 2 punti percentuali in più), scostamento che diventa negativo per le imprese femminili sempre nel settore del commercio (circa 5 punti in meno).

GRAF. 3.7 - UTILIZZAZIONE DI FINANZIAMENTI PUBBLICI
PER L'INNOVAZIONE NELL'ULTIMO ANNO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

3.5 La formazione delle risorse umane

La situazione relativa agli investimenti in **formazione del personale** si presenta in modo non molto dissimile da quanto espresso nel precedente paragrafo: una propensione modesta, nel complesso delle imprese, ad effettuare investimenti in formazione (11,7%). Prevala una quota marginale di imprese non femminili (siamo nell'ordine di 2 punti percentuali) che nell'ultimo anno dichiara di avere destinato risorse per l'aggiornamento del personale e per tali scopi ha fatto ricorso a finanziamenti pubblici (Graff. 3.8 e 3.9).

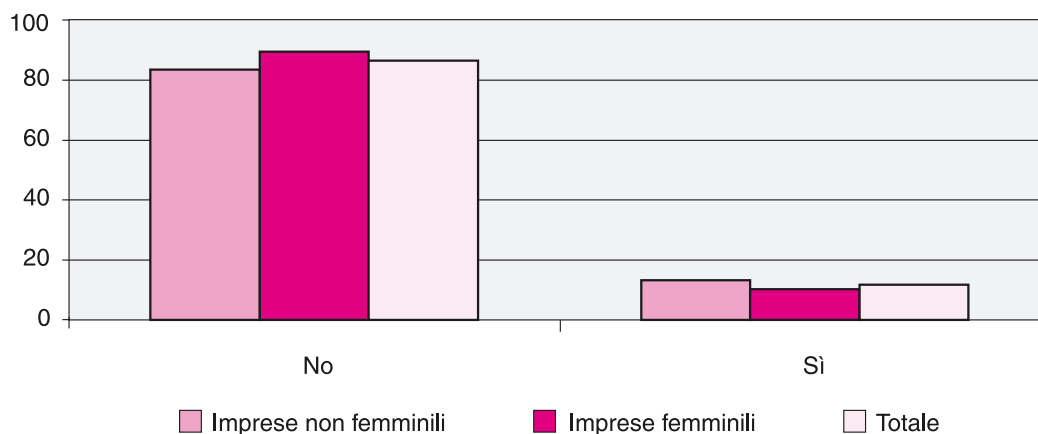
Anche da questi dati si deduce una bassa propensione ad innovare che riguarda la totalità delle imprese.

Per le sole imprese femminili possono essere considerate alcune realtà più dinamiche:

- le imprese collocate nel Nord Est risultano più proiettate ad implementare le conoscenze del proprio personale;
- la fascia di età compresa tra 44 e 54 anni si dimostra la più attiva verso politiche formative.

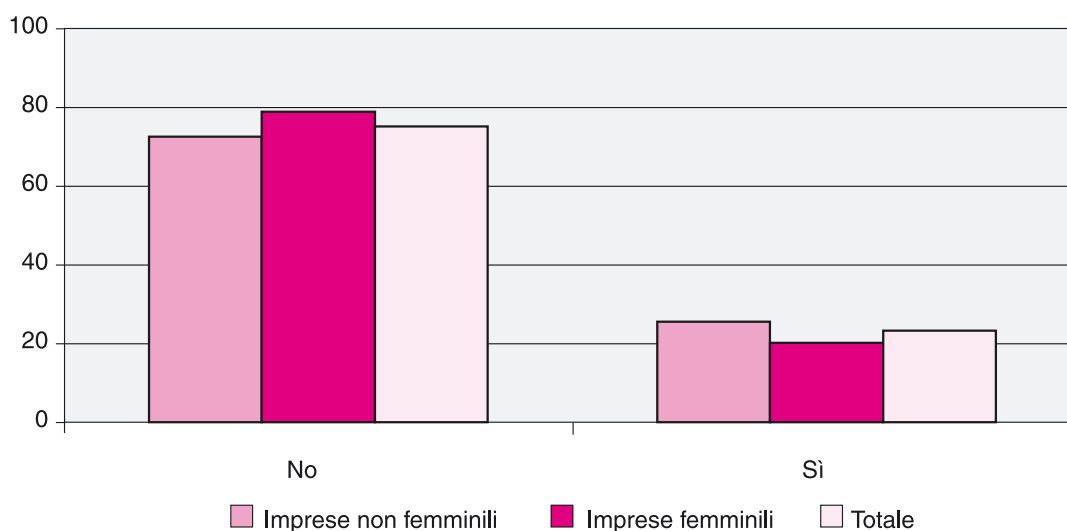
Si sottolinea in generale la scarsa attenzione del sistema produttivo alle risorse umane.

GRAF. 3.8 - INVESTIMENTI IN FORMAZIONE DEL PERSONALE NELL'ULTIMO ANNO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 3.9 - UTILIZZAZIONE DI FINANZIAMENTI PUBBLICI PER GLI INVESTIMENTI IN FORMAZIONE DEL PERSONALE NELL'ULTIMO ANNO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

3.6 Le procedure per le certificazioni

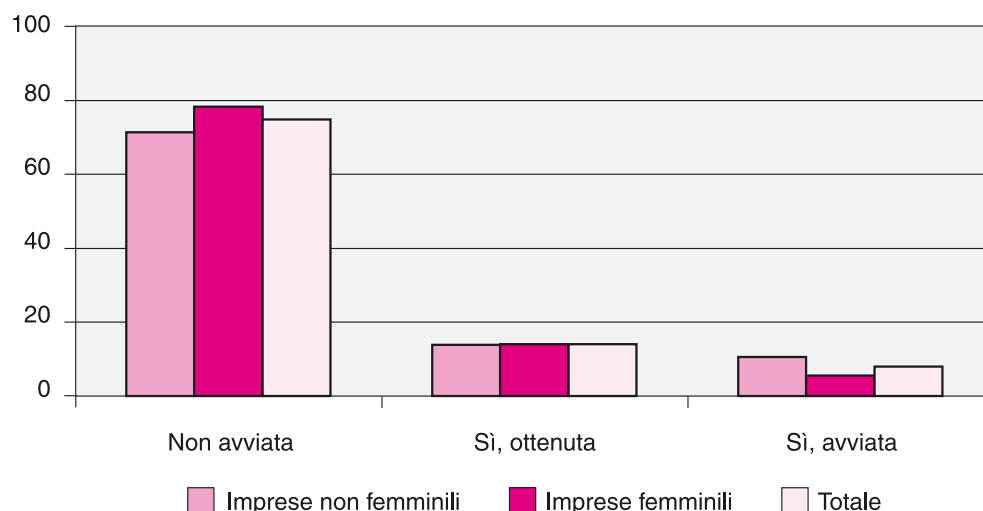
L'aumento dei livelli di concorrenzialità tra le imprese, negli ultimi anni, ha visto incrementarsi anche il ricorso a strategie di diversificazione dell'offerta in relazione alla qualità.

La quota di imprese che hanno avviato o già ottenuto la **certificazione di qualità** supera il 20%, con una prevalenza di imprese non femminili (24,1%) rispetto alle femminili (19,6%), come riportato nel grafico 3.10.

Il gap tra le imprese femminili e le altre su questo tema appare riconducibile al fatto che, come già visto in precedenza, gli adempimenti burocratici sono considerati come fattori fortemente ostativi tra le rappresentanti dell'imprenditoria femminile ed un aggra-

vio di lavoro da destinare all'adozione di pratiche di certificazione potrebbe costituire un ulteriore deterrente all'avviamento della procedura.

GRAF. 3.10 - CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

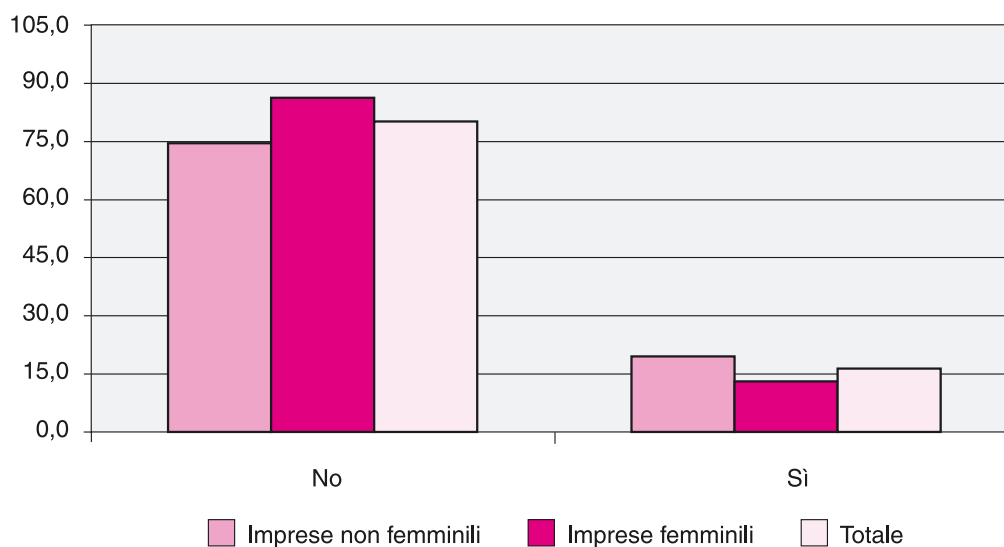
Le stesse considerazioni possono valere anche per la valutazione del grado di consapevolezza (Graf. 3.11) relativo alle **norme di certificazione sulla responsabilità sociale (SA 8000)** che riguardano:

- il rispetto dei diritti umani
- le pari opportunità
- il rispetto dei diritti dei lavoratori
- la tutela contro lo sfruttamento dei minori
- le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro

Anche in questo caso si registra una differenza, non marcata, tra imprese femminili e altre imprese con le prime che esprimono un minor grado di conoscenza delle norme.

Il livello territoriale in questo caso evidenzia maggiore conoscenza al Nord - ed al Nord Est in particolare (oltre il 18% su una media complessiva per le sole imprese femminili del 13,1%) – e nelle Isole.

GRAF. 3.11 - CONOSCENZA DELLA SA 8000 (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

3.7 Il grado di sensibilità sociale e ambientale

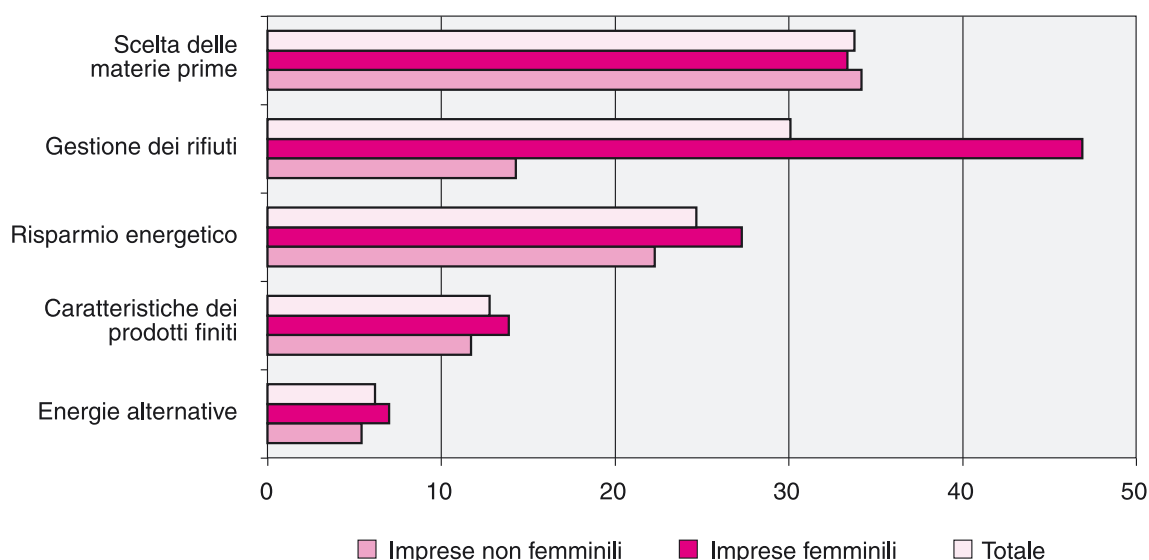
Una delle caratteristiche più evidenti espresse dall'imprenditoria femminile è rappresentata dall'attenzione per l'adozione di **strategie di sviluppo dell'impresa compatibili con la salvaguardia e la valorizzazione dell'ambiente**.

Come si può cogliere dalla rappresentazione grafica seguente (Graf. 3.12), le donne imprenditrici concentrano la loro attenzione soprattutto verso **la gestione dei rifiuti, la scelta delle materie prime e il risparmio energetico**. La sensibilità femminile per i fattori eco-sostenibili si rivela superiore a quella espressa dalle altre imprese nel primo e nel terzo fattore analizzato. Va inoltre sottolineato che la quota delle mancate risposte tra le imprese non femminili è risultata doppia rispetto a quelle femminili, denotando una maggiore indifferenza o sottovalutazione del problema.

Le differenze territoriali di qualche rilievo all'interno del cluster delle imprese femminili si possono così sintetizzare: a Nord Ovest prevale una maggiore attenzione verso la gestione dei rifiuti mentre le imprese del Centro si dichiarano più accorte nel risparmio energetico.

Si può tracciare una riflessione di sintesi: le donne che da sempre hanno avuto a che fare con la *cura* (nel senso dell'*I care*, "me ne occupo", "è affar mio"...) si prendono maggior *cura del mondo* per conservarlo e perché le prossime generazioni ne possano godere anch'esse.

GRAF. 3.12 - ATTENZIONE VERSO ASPETTI ECO-SOSTENIBILI (VAL. %)

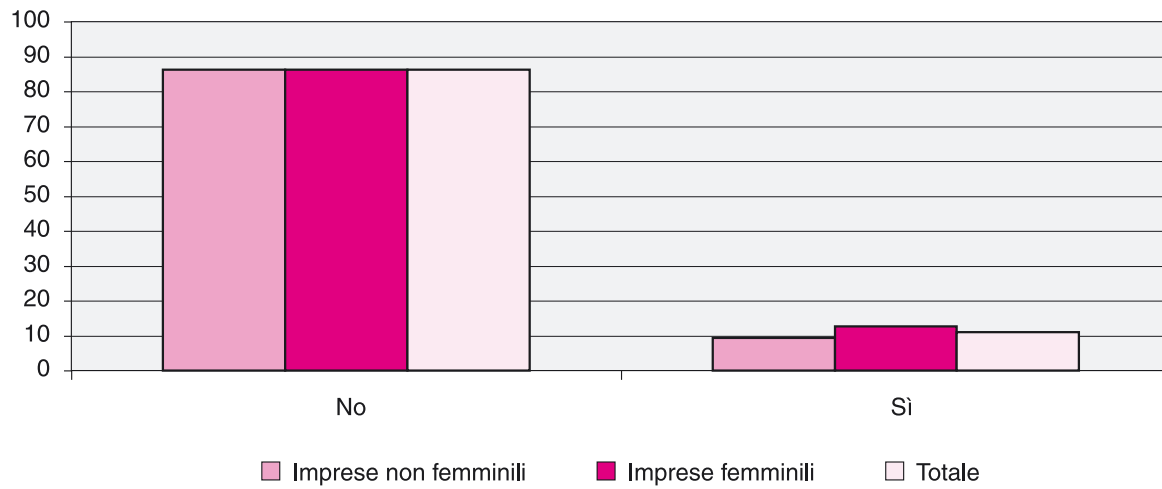


Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

La *par condicio* tra i generi si ristabilizza nel quesito successivo che riguarda l'eventuale contributo dell'impresa ad iniziative di tipo sociale e/o di sviluppo del territorio (Graf. 3.13). L'immagine che ne deriva è di un sistema di impresa radicato sul territorio (come si vedrà nel capitolo successivo, il mercato locale costituisce la principale area di business) ma poco incline ad occuparsene se non strettamente in rapporto agli interessi della propria impresa.

Anche su questo tema le imprese femminili del Nord Est si contraddistinguono per un dinamismo maggiore non solo rispetto al totale delle imprese femminili ma anche rispetto alle imprese non femminili della medesima ripartizione territoriale: oltre il 18% ha infatti contribuito ad iniziative sociali nell'ultimo anno contro una media del 11,0% (totale imprese femminili) e del 9,7% (imprese non femminili del Nord Est).

GRAF. 3.13 - INIZIATIVE SOCIALI E DI SVILUPPO DEL TERRITORIO NELL'ULTIMO ANNO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

Nota: I seguenti grafici (Graf. 3.12) si riferiscono a domande a risposta multipla.

4. IL MERCATO

Il quarto capitolo è dedicato alle relazioni che sussistono sia tra l'impresa ed il mercato (comprese le dinamiche evolutive delle imprese verso l'acquisizione e l'ampliamento di quote di mercato), sia tra l'impresa e la propria clientela.

Il **profilo d'impresa** che ne deriva è in sintesi il seguente:

- ha un **mercato di dimensione prevalentemente locale**;
- individua, tra i punti di forza, **la qualità del prodotto/servizio e l'attenzione al cliente**.

Il modello di impresa che scaturisce dalle risposte del campione intervistato è sostanzialmente divaricato nell'atteggiamento dell'impresa verso i consumatori/utenti finali, quasi diviso a metà tra chi mostra propensione alle esigenze del cliente con differenti modalità di *customer care* e chi, viceversa, non ne tiene conto in nessun modo.

Le imprenditrici denotano attitudini più positive rispetto alle imprese non femminili.

4.1 Le aree territoriali di riferimento

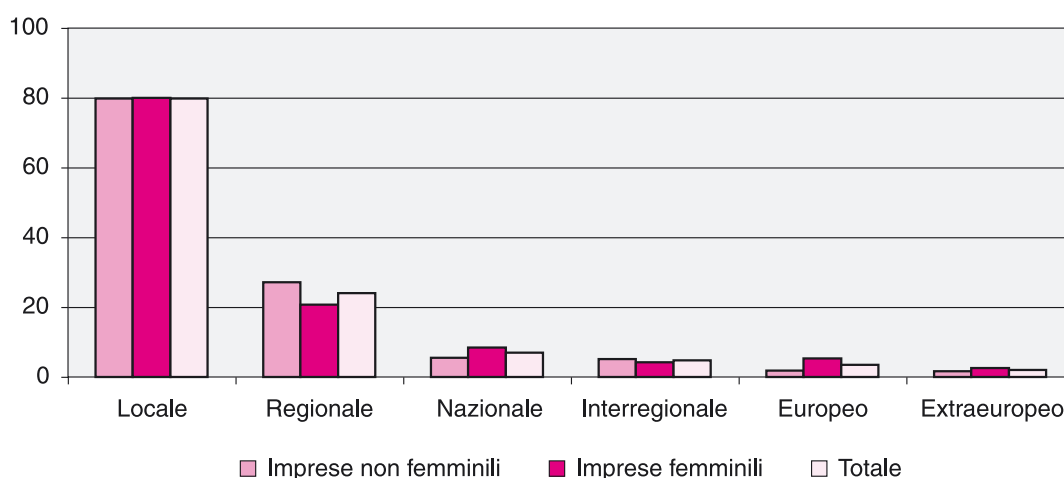
La cartina che fissa i confini del mercato delle imprese monitorate pone in rilievo soprattutto la **dimensione locale dell'area di business** e lascia sullo sfondo, con contorni sempre più sfumati, le dimensioni di carattere nazionale ed internazionale (Graf. 4.1).

L'80% delle imprese sviluppa un'area di mercato a base locale (quasi identica la risposta tra imprese femminili e non femminili) mentre la quota sviluppata dalla dimensione regionale vede una leggera prevalenza tra le imprese non femminili.

È interessante notare che, sebbene con valori marginali nel complesso, via via che si procede dal locale al globale, le imprese femminili risultano più dinamiche delle altre imprese. Ciò vale anche per la quota di mercato nazionale che coinvolge il 5,5% delle imprese non femminili e l'8,4% delle imprese femminili.

Anche se non può considerarsi regola generale, si può rilevare una maggiore apertura a mercati di più ampie dimensioni (almeno regionali e nazionali) per le imprese femminili delle circoscrizioni del Nord e per quelle con livelli di scolarizzazione crescenti.

GRAF. 4.1 - AREA DEL MERCATO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

4.2 I punti di forza

Come già anticipato in apertura del capitolo, un altro elemento discriminante tra imprese femminili e imprese non femminili è costituito dalla **maggiore focalizzazione al cliente** delle prime rispetto alle altre (Graf. 4.2).

La qualità del servizio (61,2%) e l'assistenza al cliente (33,0%), rappresentano i punti di forza che l'imprenditoria femminile attribuisce al proprio modello di fare impresa.

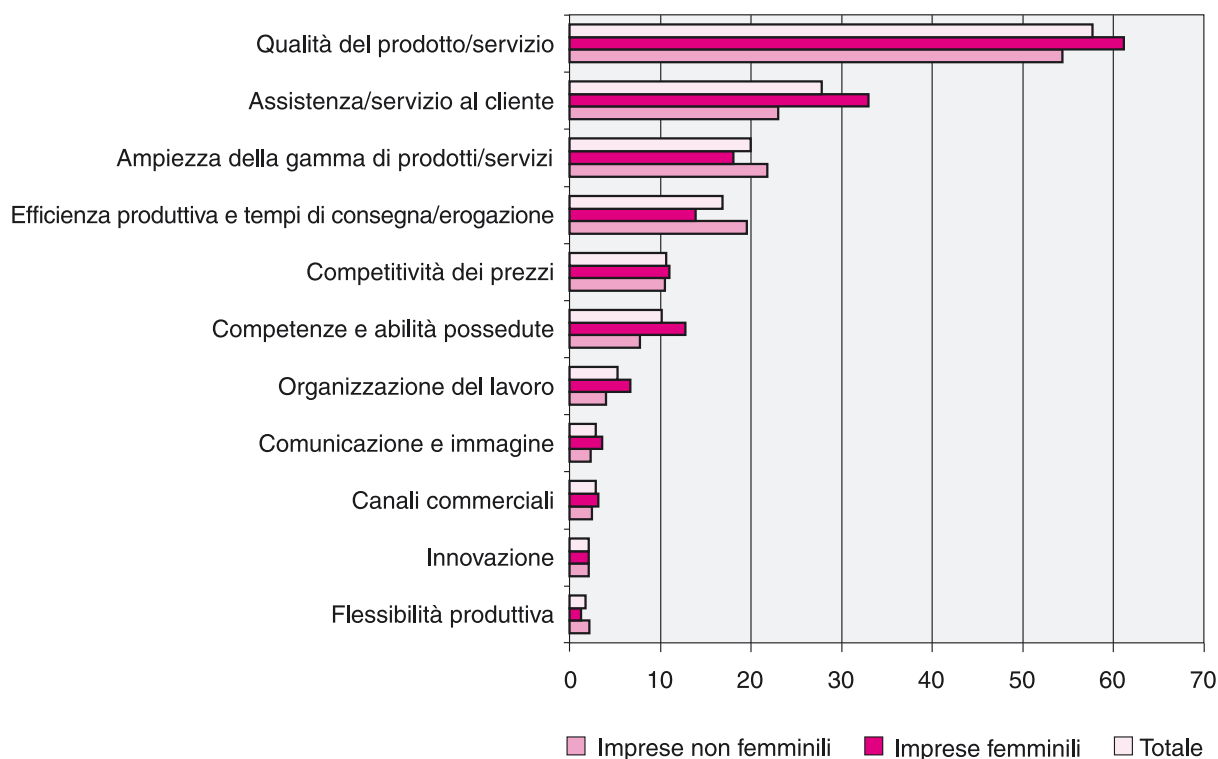
Un altro punto di forza che caratterizza in positivo l'impresa femminile è individuabile nel **livello di autostima e di fiducia nelle proprie competenze/abilità** (12,8% vs. 7,8%).

Puntare sulla qualità sembra essere una prerogativa soprattutto delle imprese femminili del Nord Est (70,2%) mentre nel Centro e nelle Isole risulta più rilevante, rispetto alla media, l'assistenza/servizio al cliente.

L'ambito settoriale di attività costituisce, in alcuni casi, una variabile determinante per stabilire il livello di priorità dei punti di forza da adottare. Per i due principali settori, agricoltura e commercio, le differenze rispetto alla media risultano significative per **qualità del prodotto/servizio** (79,2% in agricoltura e 58,8% nel commercio per le imprese femminili) e **assistenza/servizio al cliente** (9,6% in agricoltura e 43,2% per il commercio sempre per quanto riguarda le imprese femminili).

Differenze interessanti si registrano anche nell'analisi di questi due settori di attività per genere: l'attenzione alla qualità del prodotto/servizio e al cliente risulta maggiore tra le imprese femminili che nelle altre, a conferma della vocazione "naturale" delle prime ad adottare politiche commerciali *customer oriented*.

GRAF. 4.2 - I PUNTI DI FORZA (VAL. %)

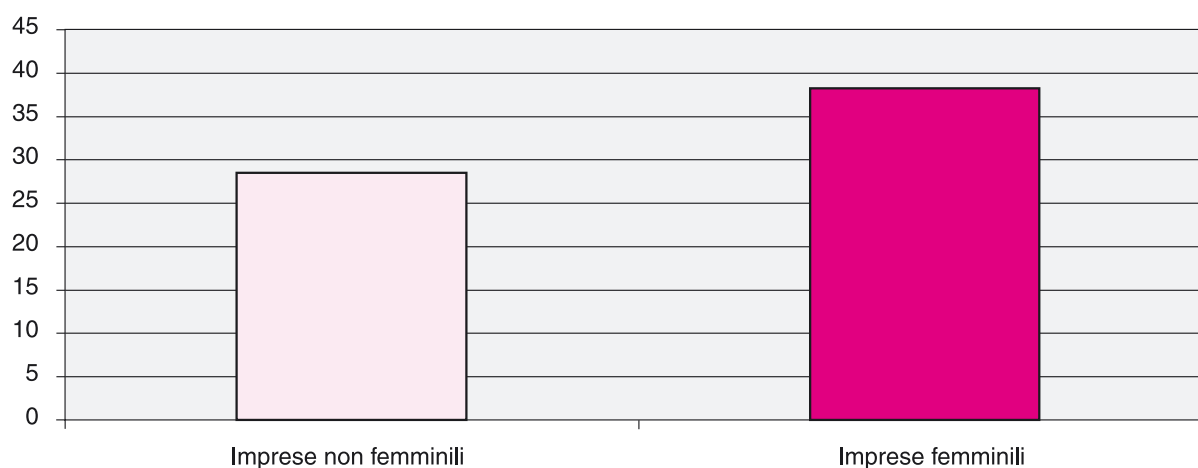


Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

4.3 L'attenzione verso la clientela

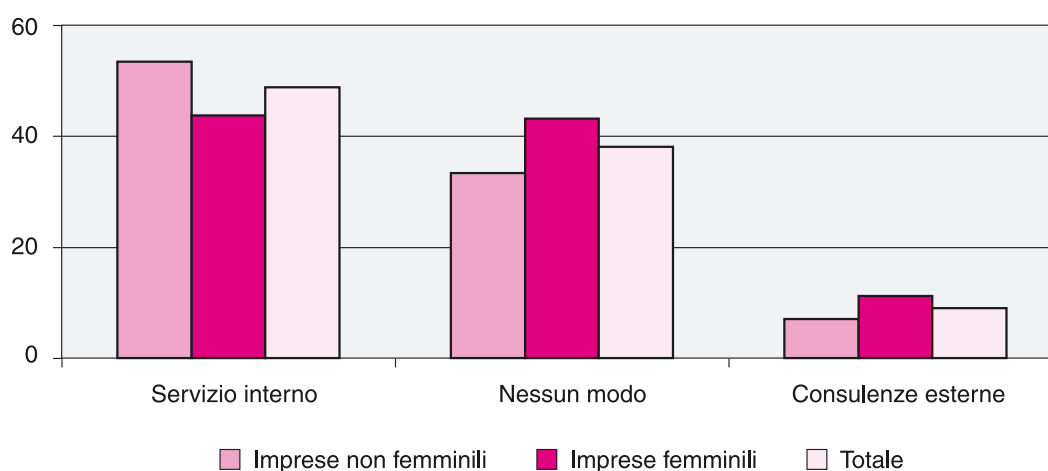
La capacità di relazione, l'attenzione e la valorizzazione dell'altro da sé è uno degli elementi distintivi dell'identità femminile che spiega la maggiore cura verso la propria clientela espressa dalle imprenditrici. Rispetto a quanto accade nelle imprese non femminili, la maggiore incidenza che il principale cliente riveste sul fatturato complessivo suggerisce una spiegazione aggiuntiva (Graff. 4.3 e 4.4).

GRAF. 4.3 - INCIDENZA DEL CLIENTE PIÙ IMPORTANTE SUL FATTURATO COMPLESSIVO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 4.4 - MODALITÀ DI ATTENZIONE ALLE ESIGENZE DEI CONSUMATORI (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

Nota: I seguenti grafici (Graff. 4.1, 4.2) si riferiscono a domande a risposta multipla.

5. IL PROFILO SOCIALE

Il non frequente ricorso all'adozione di pratiche aziendali di tipo sociale verso l'interno (dipendenti) e/o proiettate all'esterno (clienti e portatori di interessi) trova una spiegazione nella dimensione ridotta delle imprese, come si vedrà nella sezione relativa ai dati dimensionali ed economico finanziari.

Le iniziative sociali e di relazione con il territorio assumono nel panorama dell'imprenditoria monitorato nel presente rapporto una dimensione di relativa marginalità che va correlata alla scarsa conoscenza e consapevolezza (trasversale ai generi) dell'esistenza di normative che incentivano tali iniziative.

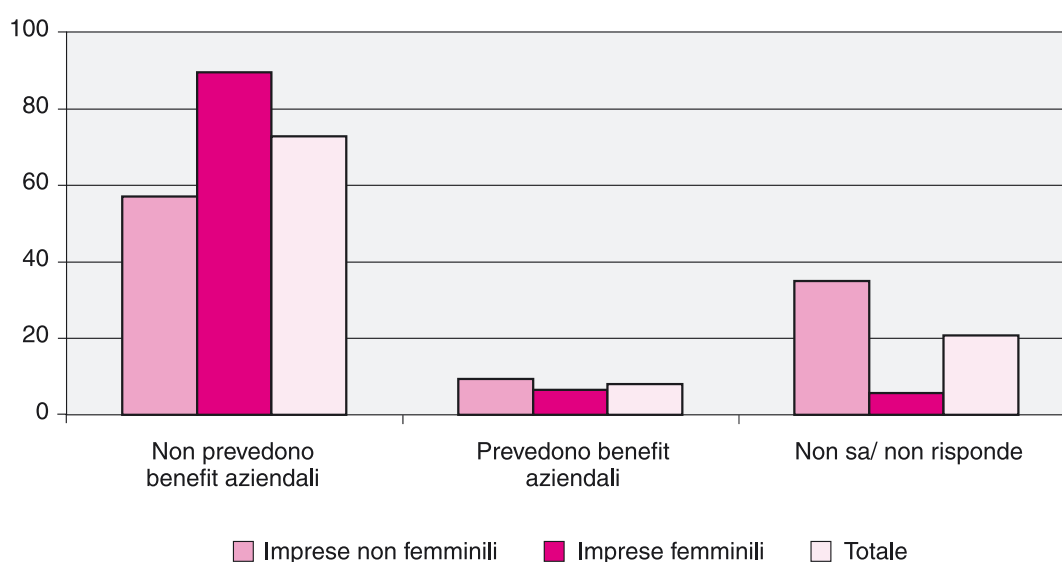
5.1 La concessione di benefit e la creazione di strutture sociali

L'adozione di **benefit aziendali** (Graf. 5.1) riguarda una quota di imprese che, nel complesso, non supera l'8,0%, con una leggera prevalenza di imprese non femminili (9,4%). Significativa, anche in questo caso, la percentuale delle mancate risposte soprattutto tra le imprese non femminili (34,9%) che probabilmente rivelano la scarsa importanza che tali politiche rivestono all'interno dell'impresa.

Nei rari casi in cui l'azienda abbia stabilito benefit per i dipendenti (la voce più consistente – 7,4% - è costituita dai buoni pasto) risulta poco frequente la realizzazione di convenzioni, con una leggera prevalenza di quelle attivate da imprese femminili (Graf. 5.2).

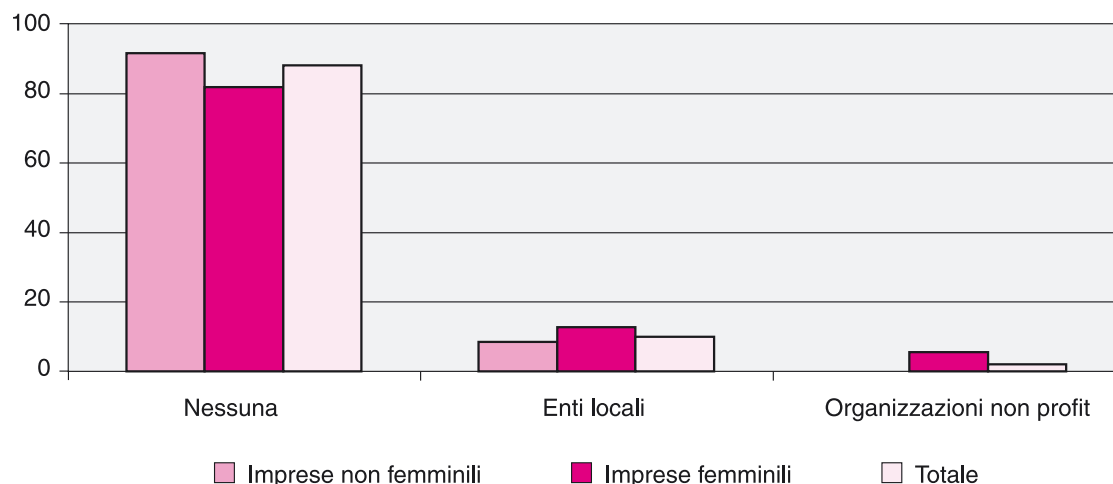
Scarsa anche la conoscenza di leggi che favoriscono la creazione di strutture sociali quali asili, mense, ecc. (Graf. 5.3).

GRAF. 5.1 - I BENEFIT AZIENDALI (VAL. %)



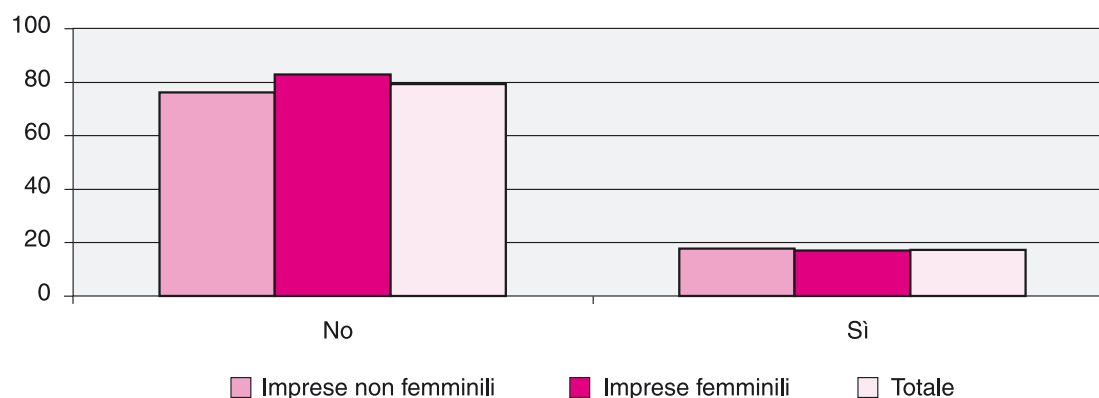
Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 5.2 - CONVENZIONI PER LA REALIZZAZIONE DI BENEFIT AZIENDALI (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 5.3 - CONOSCENZA DI LEGGI PER LA CREAZIONE DI STRUTTURE SOCIALI (VAL. %)

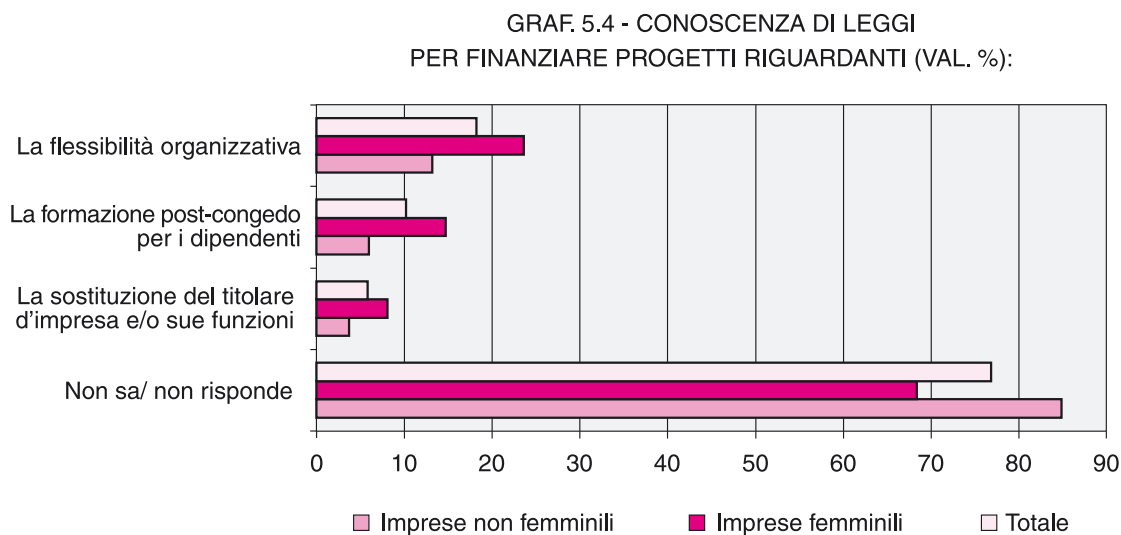


Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

5.2 I finanziamenti con finalità sociali

Pur in un quadro di sostanziale mancanza di consapevolezza dell'esistenza di norme a favore di politiche aziendali, l'imprenditoria femminile si dimostra meglio informata (Graf. 5.4).

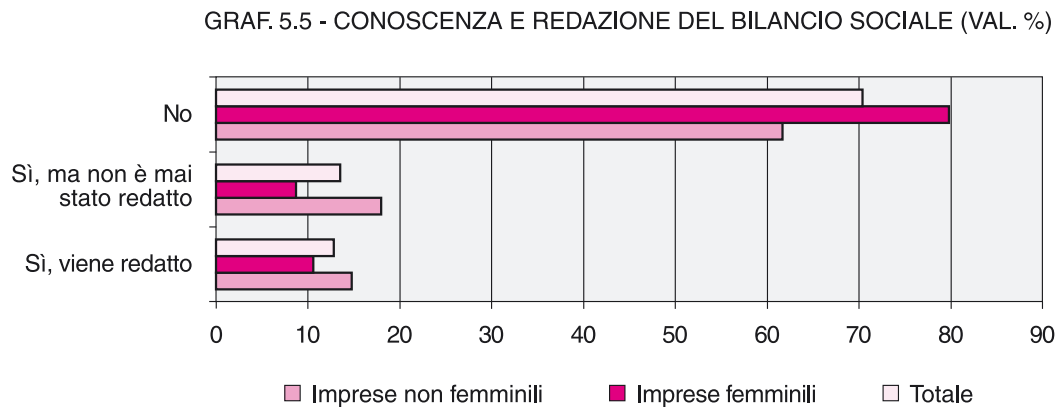
Il grado di maggiore conoscenza riguarda, in particolare, l'esistenza di leggi che permettono il finanziamento di progetti per favorire la **flessibilità organizzativa** (oltre il 23% delle imprenditrici si dichiara informata su tale possibilità), sebbene, come visto in precedenza, siano proprio le imprese femminili a dimostrarsi più rigide sull'organizzazione del lavoro (cfr. paragrafo 3.2); questo dato potrebbe forse significare che la legislazione (quando c'è) è poco fruibile da piccole e piccolissime imprese.



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

5.3 Il bilancio sociale

La possibilità che le imprese hanno di redigere un bilancio sociale risulta poco nota soprattutto tra le rappresentanti dell'imprenditoria femminile. Solamente il 20% di queste, infatti, è a conoscenza di tale strumento di valorizzazione dei rapporti con il territorio di riferimento mentre, tra le imprese non femminili, risultano più elevati sia il grado di conoscenza (32,8%) che la redazione (14,8%), come risulta dal grafico 5.5.



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

Nota: I seguenti grafici (Graff. 5.1, 5.2, 5.4) si riferiscono a domande a risposta multipla.



6. LA STRUTTURA DEGLI ORGANICI PRESENTI NELLE IMPRESE

I dati relativi agli addetti delle aziende intervistate (così come quelli sul fatturato, oggetto del settimo capitolo) sono indispensabili per qualificare gran parte delle risposte rese.

Analizzando il totale degli addetti al 2003 si ottiene una ripartizione che vede (Graf. 6.1):

- il 62% delle imprese collocarsi **tra 1 e 2 addetti** (57,5% prendendo in esame solo le imprese femminili e 66,1% nelle altre imprese);
- il 19% circa con un numero complessivo di addetti **tra le 3 e le 5 unità** (22,9% imprese femminili e 14,6% altre imprese);
- l'8% **tra 6 e 10 addetti** (8,8% imprese femminili e 6,7% altre imprese);
- il 6% **oltre i 10 addetti** (5,8% imprese femminili e 6,2% altre imprese), con un limite massimo rilevato di addetti pari a circa 1.500 per le imprese femminili e a 4.000 per le altre imprese.

Solo se si calcola il numero medio di addetti (6,6) si evidenzia che, sempre a dati 2003 (Graf. 6.2), le imprese femminili hanno meno addetti (5,4) delle altre (7,8).

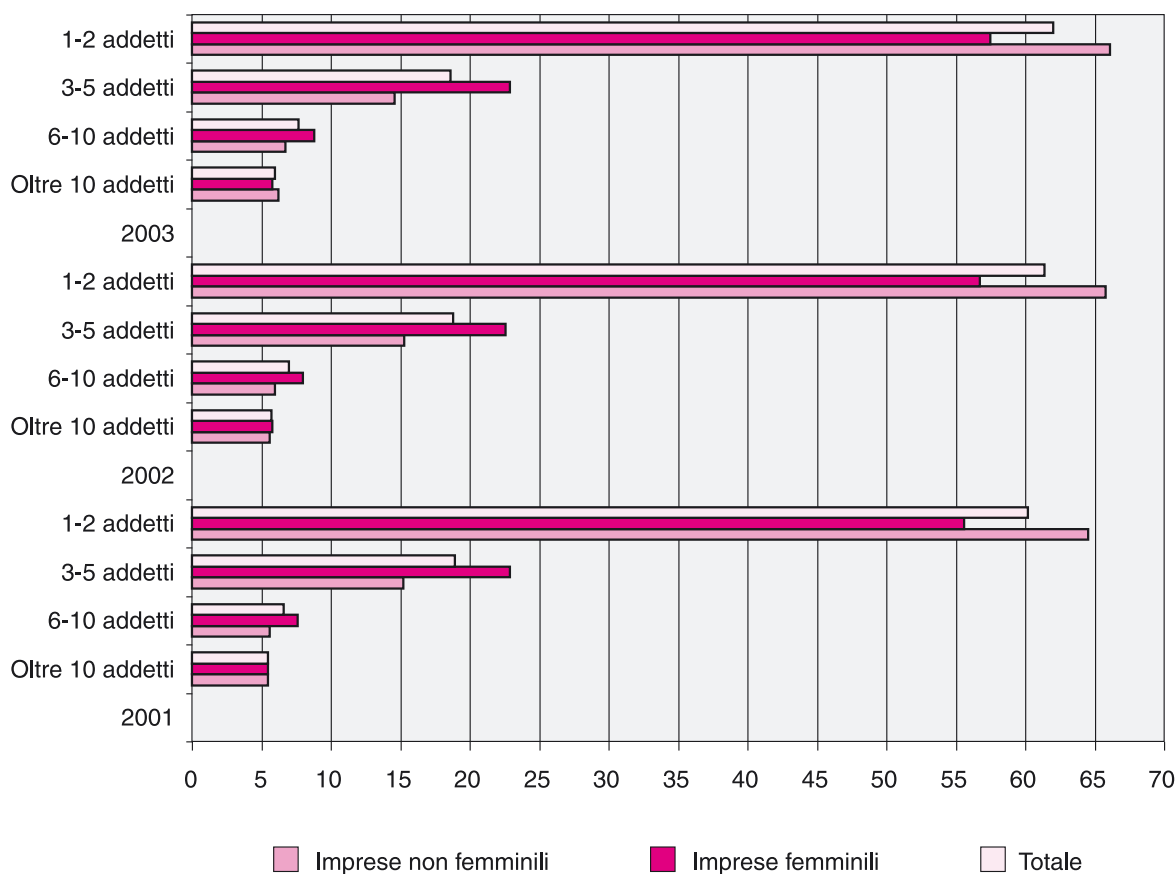
L'imprenditoria femminile sembra quindi caratterizzarsi per una dimensione aziendale più limitata in termini di personale utilizzato, anche se nei due settori prevalenti (commercio e agricoltura) il numero medio di addetti (2,6) delle imprese femminili è pari a quello delle altre imprese.

La minore dimensione aziendale, unita agli altri fattori fin qui esaminati (rigidità dei ruoli, scarsa applicazione delle nuove tecnologie, ecc.) ed a quelli ancora da approfondire (fatturato ed analisi degli esercizi finanziari), rivelano una maggiore esposizione delle imprese femminili a situazioni di crisi.

A livello territoriale, comunque, si presentano differenze sensibili (Graf. 6.3):

- nel **Nord Ovest** le imprese non femminili raggiungono un numero medio totale di addetti (a tempo indeterminato e a termine) pari a 18,1, a fronte di un valore medio di addetti pari a 4,3 per le imprese femminili;
- nel **Centro** e nel **Sud** si evidenziano disomogeneità significative sia rispetto alla media nazionale che tra i generi.

GRAF. 6.1 - ADDETTI NELL'ULTIMO TRIENNIO PER CLASSI (VAL. %)



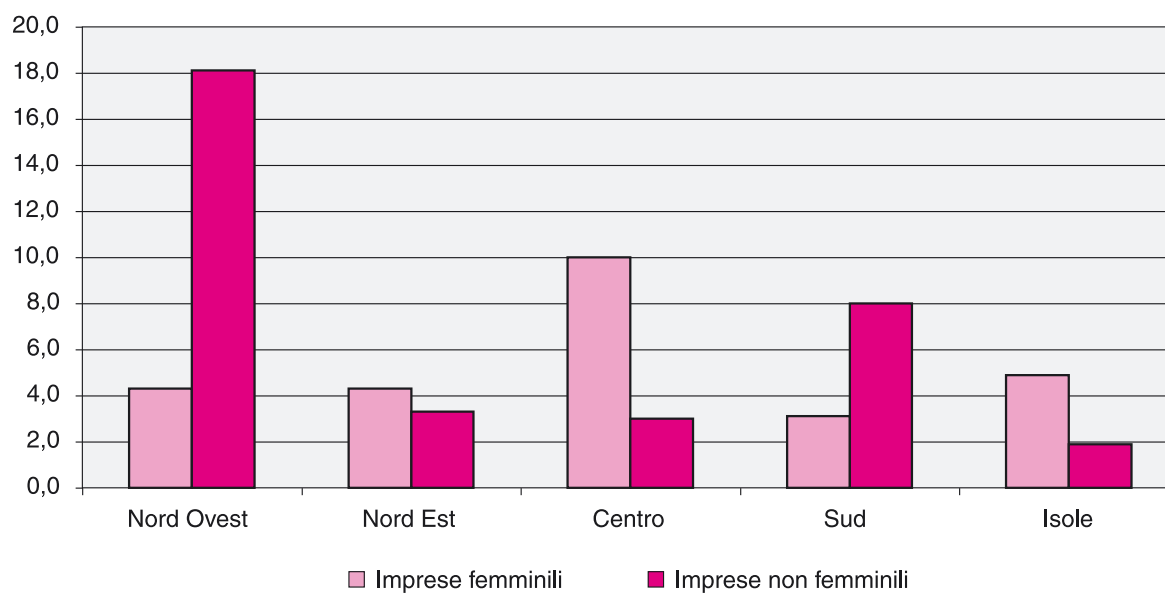
Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 6.2 - TOTALE ADDETTI (NUMERO MEDIO NEL TRIENNIO 2001-2003)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 6.3 - NUMERO MEDIO DI ADDETTI PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

7. I DATI ECONOMICO-FINANZIARI

Anche i dati sul fatturato confermano una realtà composta prevalentemente da **imprese di piccole dimensioni** (il 60% arriva a fatturare fino a 150.000 euro), con una rappresentatività tra imprese femminili ed altre imprese vicina ai valori medi.

La configurazione prevalentemente locale delle imprese è confermata anche dal dato sul **fatturato da esportazione**: solo il 6,4% delle imprese (5,8% per quelle femminili e 6,9% per le altre) ha realizzato fatturato export.

La **variazione del fatturato 2003 rispetto all'anno precedente** evidenzia una sostanziale tenuta del mercato, sebbene in questo caso le differenze espresse dalle imprese femminili rispetto alle altre siano più marcate: un terzo delle imprese non femminili valuta l'andamento del fatturato in aumento, mentre le imprese femminili che segnalano una variazione positiva sono poco meno del 20%.

Il 50% circa del campione di aziende intervistate dichiara utili di **bilancio negli ultimi tre anni di esercizio**, ma aumenta, nello stesso periodo, la percentuale di imprese – soprattutto tra quelle femminili – che denunciano una perdita di bilancio.

Le imprese femminili, comunque, sono quelle che, nell'ultimo anno, si sono espone meno delle altre a **forme di indebitamento** e, quando vi fanno ricorso, privilegiano il medio/lungo termine.

Si potrebbe sintetizzare dicendo che l'impresa femminile *soffre* di più per la congiuntura economica di crisi proprio per i suoi punti di forza oltre che, ovviamente, per quelli di debolezza.

7.1 L'andamento del fatturato

Il peso delle piccole e medie imprese nel panorama dell'imprenditoria italiana è noto e costituisce una delle caratteristiche principali del fare impresa nel nostro Paese.

Anche i dati scaturiti dal presente rapporto confermano tale specificità.

L'analisi del fatturato (a dati 2003) trova una sua forte correlazione con la dimensione media delle imprese descritta nel capitolo precedente.

Escludendo le mancate risposte (circa il 26,8% dei casi), le imprese che non superano i **50mila euro di fatturato** rappresentano il 44,5% del campione con differenze poco sensibili tra imprese femminili e altre imprese (Graf. 7.1).

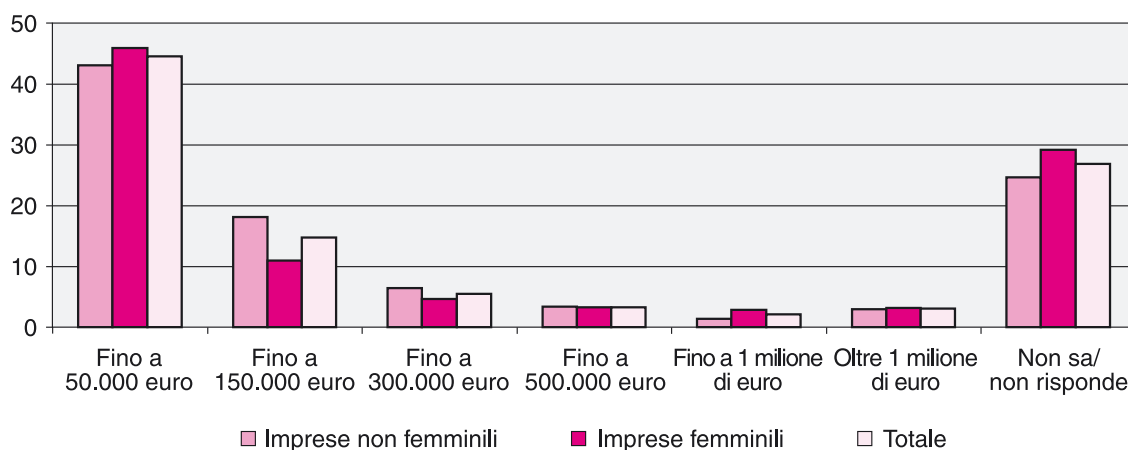
Aggregando le imprese che realizzano un fatturato **fino a 300mila euro** si arriva al 64,7% del totale. La quota delle imprese non femminili **tra i 50mila ed i 150mila euro** risulta superiore a quella fatta registrare dalle imprese femminili. Tra queste si segnala una differenza a livello territoriale tra imprese del Nord – dove la quota di aziende tra 50mila e 150mila euro oscilla tra il 15,3% (Nord Est) e il 17,3% (Nord Ovest) – e quelle delle altre ripartizioni.

Il confronto tra le imprese relativo all'andamento del fatturato al 2003 rispetto all'anno precedente (Graf. 7.2) evidenzia tuttavia una maggiore sofferenza delle imprese femmi-

nili che nel 33,9% dei casi dichiara una diminuzione del fatturato nel periodo osservato. Fanno registrare migliori performance (percentuale di imprese con aumento del fatturato superiore alla media) le imprese femminili del Nord Est (26,0%), le società di capitali (22,8%), le imprese con imprenditrici diplomate (26,0%) e laureate (24,4%).

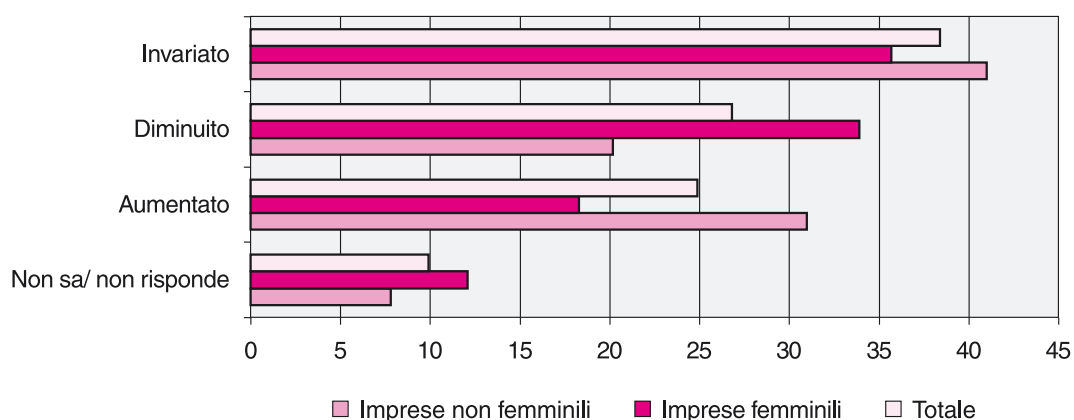
Il momento di difficoltà che le imprese femminili sembrano attraversare attualmente, viene confermato anche dalla lettura delle successive rappresentazioni grafiche (Graff. 7.3 e 7.4). Si può infatti notare che si incrementa la percentuale di imprese femminili che denunciano una perdita di fatturato nell'ultimo triennio mentre risultano meno numerose, rispetto alle imprese non femminili, quelle con esercizi sempre in utile tra il 2001 ed il 2003 (Graff. 7.5 e 7.6)

GRAF. 7.1 - FATTURATO 2003 PER CLASSI (VAL. %)



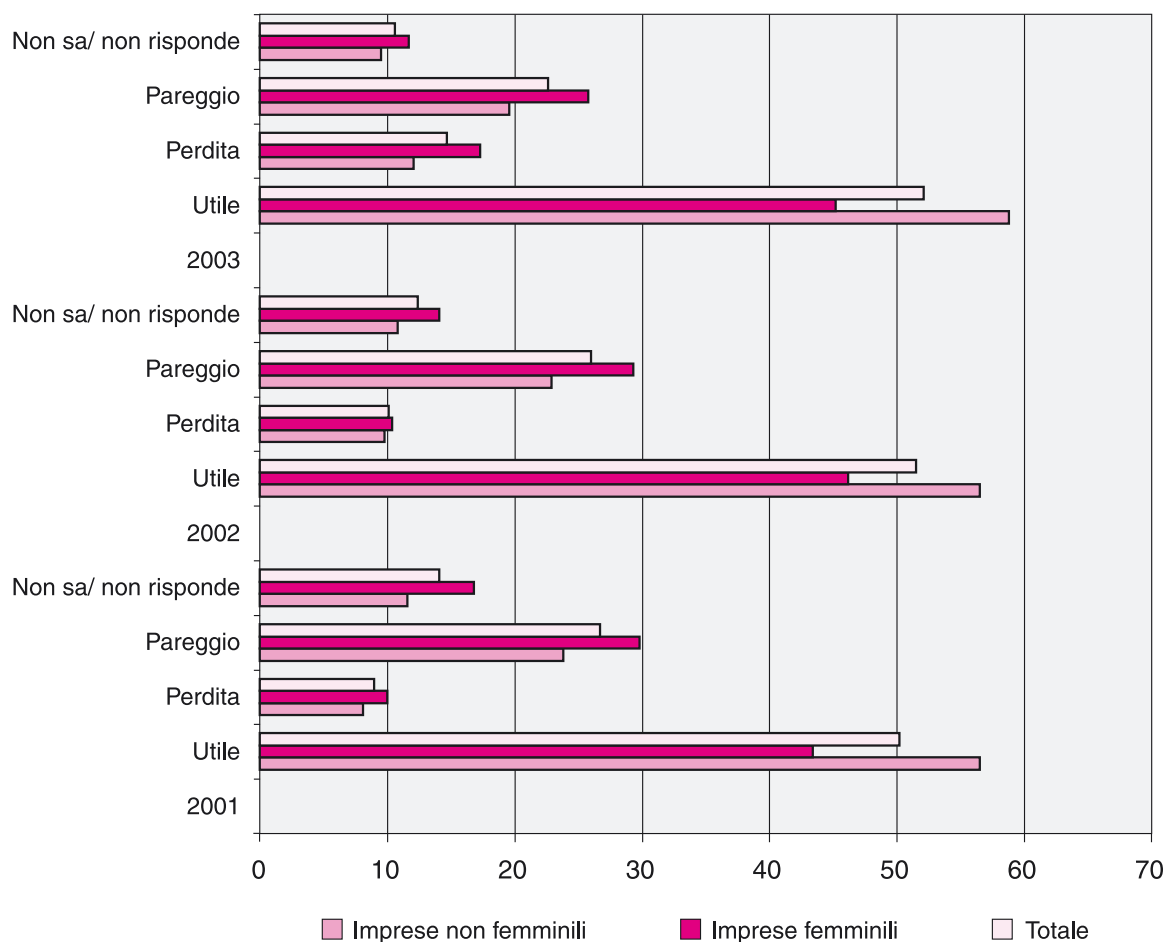
Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 7.2 - ANDAMENTO DEL FATTURATO 2003
RISPETTO ALL'ANNO PREDEDETE (VAL. %)



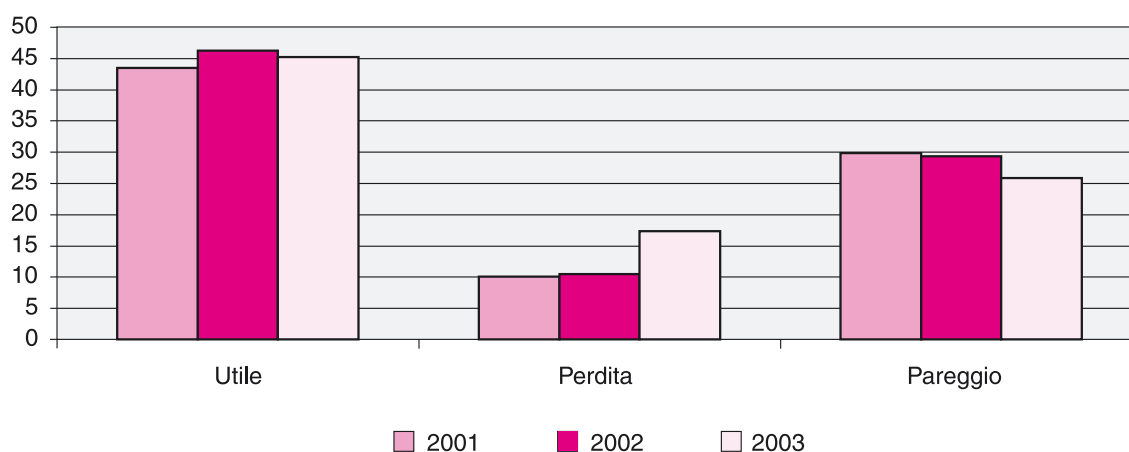
Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 7.3 - RISULTATI DI ESERCIZIO NELL'ULTIMO TRIENNIO (VAL. %)



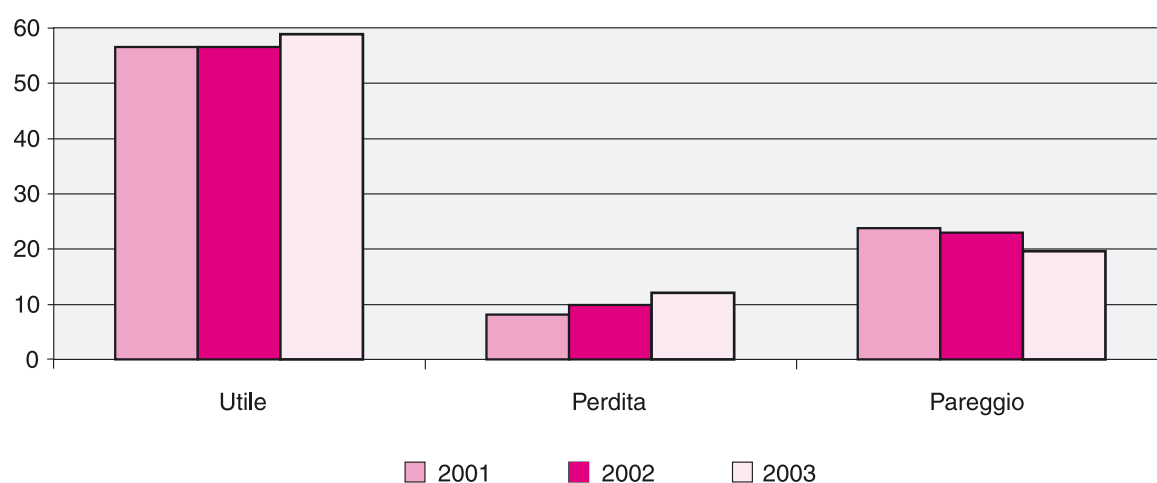
Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 7.4 - RISULTATI D'ESERCIZIO NELL'ULTIMO TRIENNIO (VAL. %)



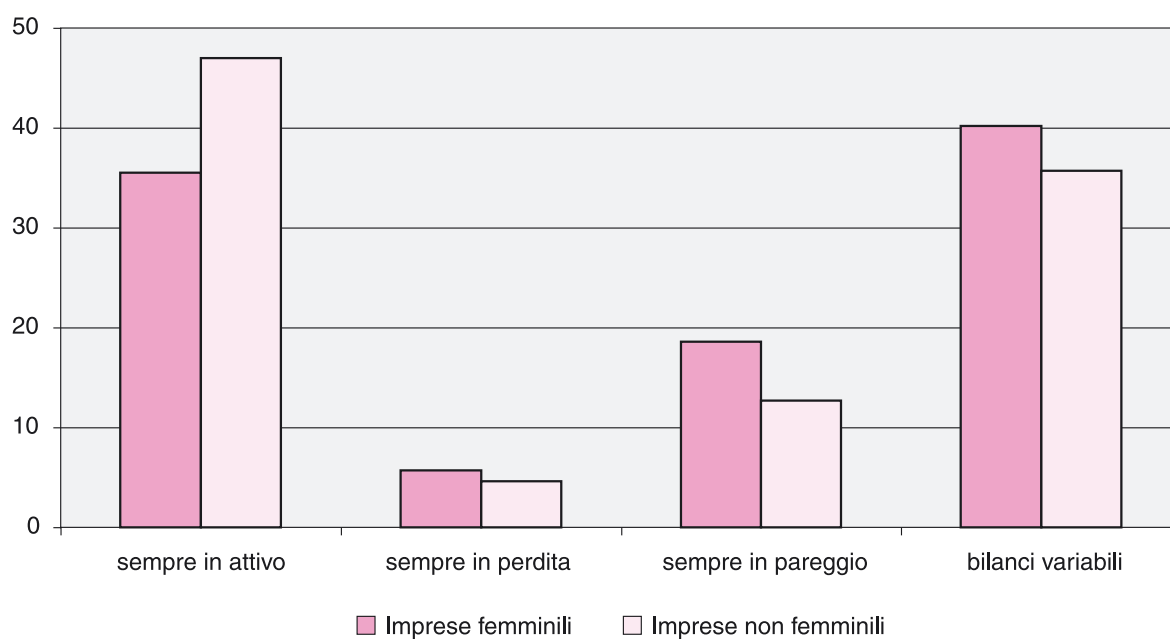
Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 7.5 - RISULTATI D'ESERCIZIO NELL'ULTIMO TRIENNIO.
IMPRESE NON FEMMINILI (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 7.6 - ANDAMENTO DEGLI ESERCIZI FINANZIARI
NELL'ULTIMO TRIENNIO (VAL. %)

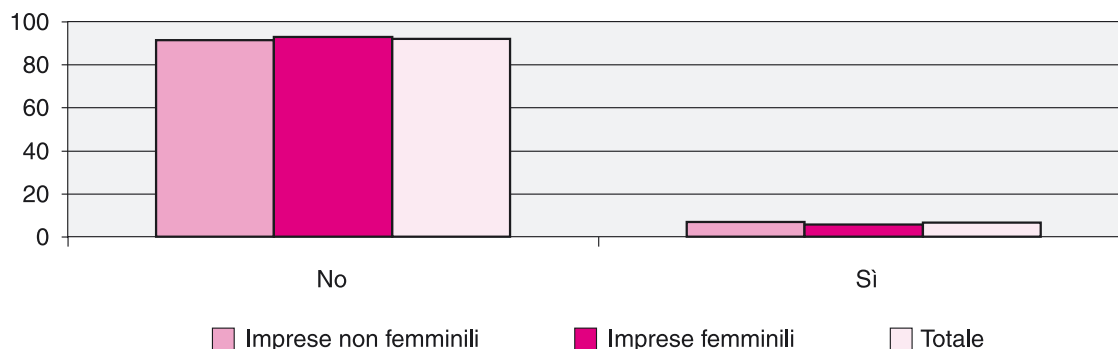


Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

Della scarsa propensione all'**internazionalizzazione** delle imprese italiane si è già detto nel capitolo relativo al mercato.

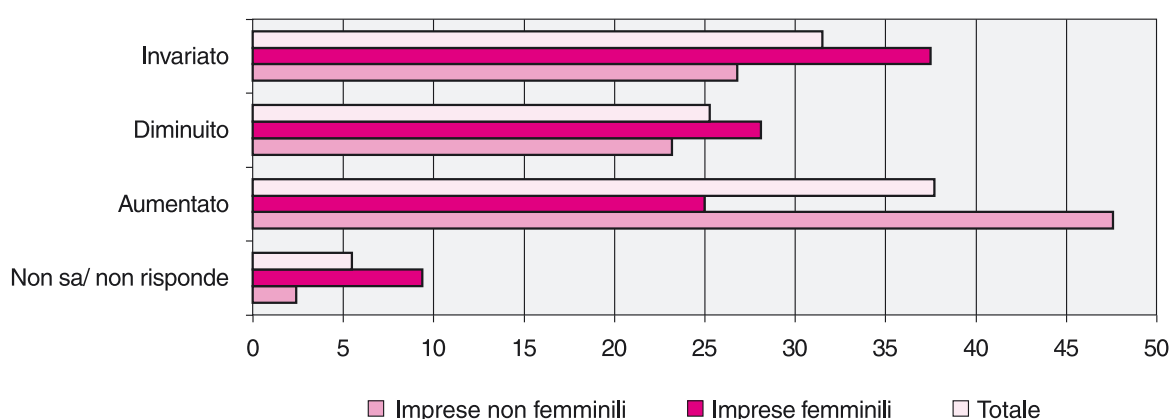
Tuttavia, anche in questo caso le imprese femminili segnano il passo per quanto concerne l'andamento del fatturato del 2003 rispetto al 2002 (Graff. 7.7 e 7.8).

GRAF. 7.7 - REALIZZAZIONE DI FATTURATO EXPORT (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 7.8 - ANDAMENTO DEL FATTURATO EXPORT 2003
RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

7.2 L'indebitamento e i fattori di crisi aziendale

C'è una forma di resistenza delle donne (di tipo non solo culturale) ad adottare **forme di indebitamento** e i risultati al quesito posto a riguardo nella presente indagine sembrano confermare tale tendenza (Graf. 7.9). La quota di imprese femminili che non ha fatto ricorso a nessuna forma di indebitamento nell'ultimo anno sfiora i 2/3 del totale delle imprese femminili.

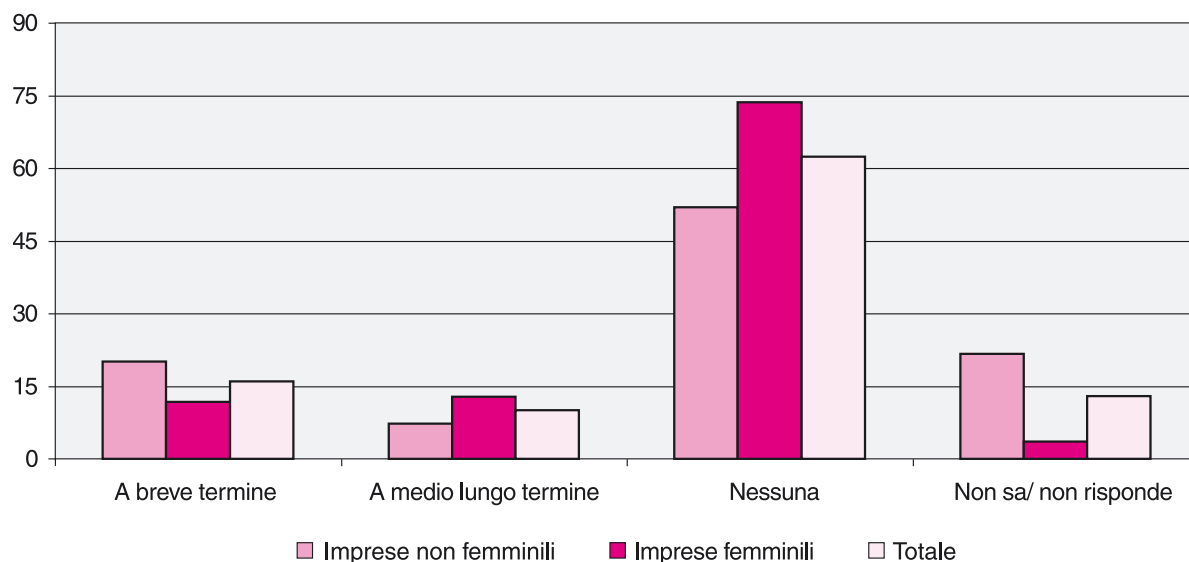
Il confronto tra imprese per genere anche su questo aspetto è problematico per l'alta percentuale di mancate risposte tra i rappresentanti delle imprese non femminili (oltre il 21% dei casi).

La dicotomia di comportamento appare comunque netta negli altri due item rappresentati: quando c'è ricorso a forme di finanziamento, le imprese non femminili privilegiano **il breve termine** in misura di 1 a 2 rispetto alle imprese femminili che preferiscono forme di indebitamento **a medio/lungo termine**.

Oltre il 30% delle imprese femminili denuncia un attuale momento di crisi (Graf. 7.10) a fronte di una fase di avvio dell'impresa che, generalmente, si può considerare meno problematica per le imprenditrici rispetto alle imprese differentemente dirette.

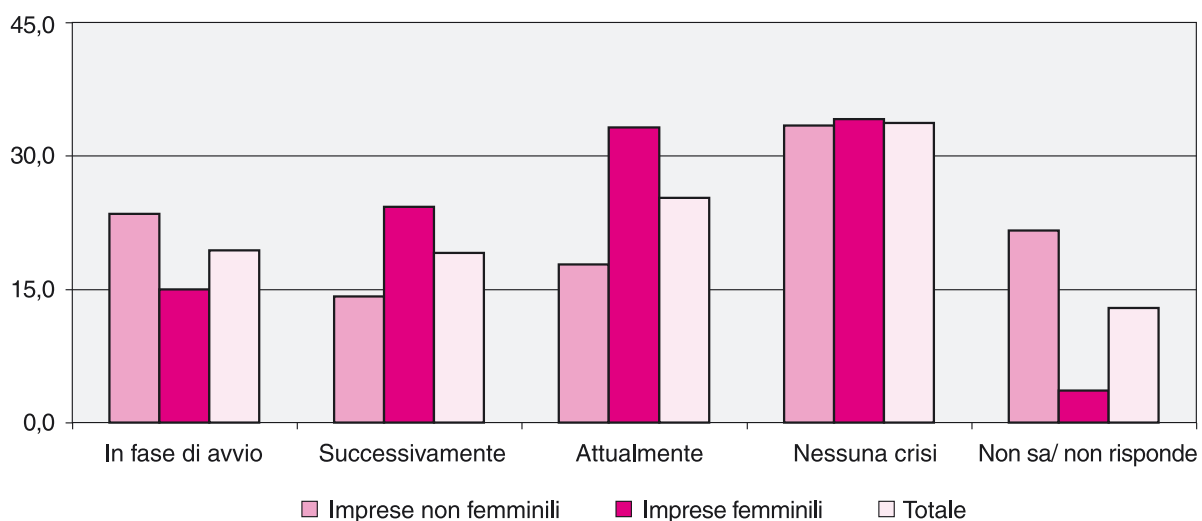
Anche in questo caso va tenuto conto dell'alta percentuale di mancate risposte tra i rappresentanti delle altre imprese (21,6% dei casi) che potrebbe indurre a valutazioni differenti (a seconda delle segnalazioni di crisi o meno).

GRAF. 7.9 - FORME DI INDEBITAMENTO ADOTTATE NELL'ULTIMO ANNO (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 7.10 - MOMENTI DI CRISI AZIENDALE (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere, 2004

Nota: I seguenti grafici (Graff. 7.9, 7.10) si riferiscono a domande a risposta multipla.

8. IL PROFILO DEI RAPPRESENTANTI DELLE IMPRESE E LO STILE DI MANAGEMENT

L'ultima sezione del questionario, prima delle variabili strutturali, ha riguardato le informazioni sullo stile di *management*.

Le attività svolte dall'imprenditore/imprenditrice prima di avviare l'impresa risentono particolarmente della distinzione di genere: tra le imprenditrici il 25,7% era casalinga (categoria praticamente assente nell'altro 50% del campione) prima di avviare l'attività imprenditoriale. Nel complesso, i due terzi degli imprenditori provengono dal mondo del lavoro, a fronte di meno della metà delle imprenditrici.

La distribuzione delle ore nel giorno lavorativo dedicate dall'imprenditore/imprenditrice alle attività quotidiane riflette, come descritto in precedenza, una dinamica sociale che vede le donne imprenditrici impegnate in attività domestiche (la spesa, la cura per la casa e per i figli) più dei propri colleghi uomini. Questi ultimi, viceversa, impiegano le ore sottratte alla famiglia più per se stessi che per l'impresa.

L'autonomia ed il reddito sono considerati, in generale, come gli aspetti più positivi nell'attività lavorativa ma, anche in questo caso, le differenze tra i generi risultano emblematiche della realtà contestuale in cui agiscono donne ed uomini. Se il reddito rappresenta per gli uomini uno dei principali elementi di positività della propria attività lavorativa, le donne antepongono alla questione economica quella della conciliabilità tra vita privata e vita professionale e, prima che nel reddito, trovano soddisfazione nei contenuti oggettivi del lavoro.

Le donne che conducono un'azienda, tra gli elementi necessari per il raggiungimento degli obiettivi imprenditoriali, considerano il sostegno della rete familiare, la capacità di assumersi responsabilità, la motivazione e l'autopromozione; mentre per gli uomini rivestono importanza la formazione adeguata e le capacità gestionali, oltre alla già menzionata capacità di assumersi le responsabilità.

Il livello di soddisfazione della propria esperienza imprenditoriale evidenzia un maggiore numero di imprenditrici (12,1%), che si dichiarano poco o per niente soddisfatte, rispetto al 7,7% degli altri imprenditori.

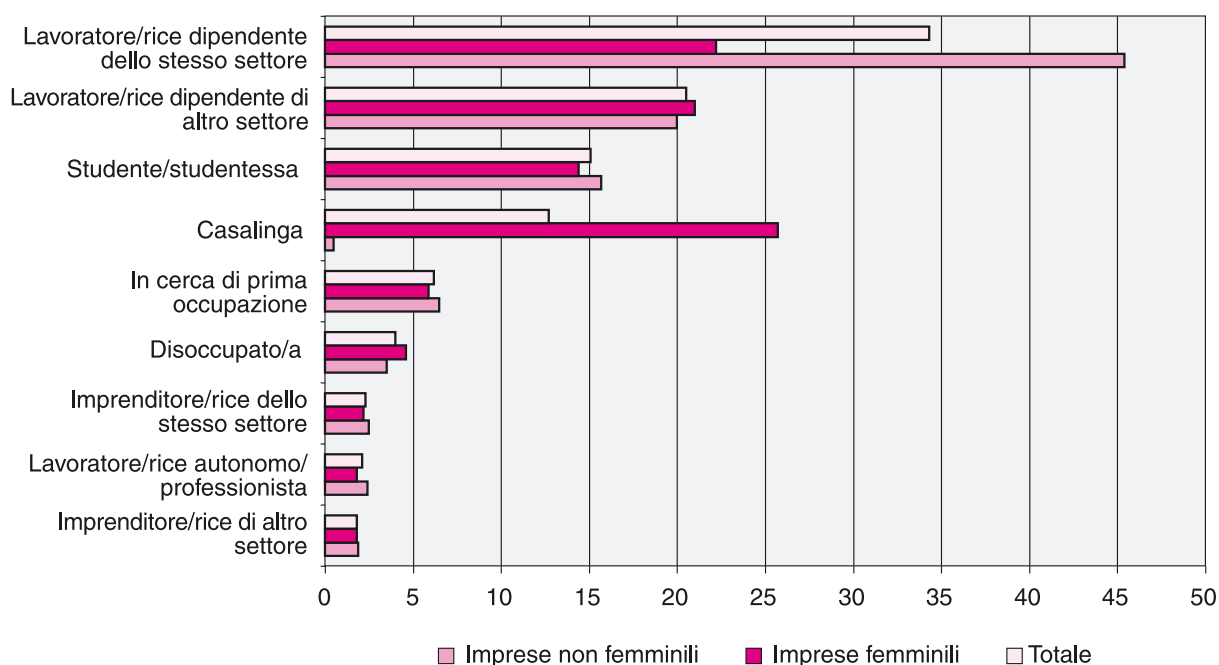
8.1 I percorsi professionali

Il grande protagonismo delle casalinghe: è quanto emerge dall'analisi delle attività svolte precedentemente all'avvio dell'impresa (Graf. 8.1).

Il ruolo di *casalinga* nel passato della vita dell'imprenditrice è uno dei segni distintivi dell'imprenditoria femminile anche se, come già segnalato, emerge una nuova tipologia d'imprenditrice che sceglie di fare impresa come primo lavoro.

Il ruolo di *casalinga* per quel 25,7% costituisce certo fattore di opportunità (entusiasmo, determinazione, autogrificazione, desiderio di autonomia finanziaria) ma anche di vincolo (mancanza di esperienza lavorativa, professionalità, ecc.).

GRAF. 8.1 - ATTIVITÀ SVOLTA IN PRECEDENZA (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

8.2 Il grado di soddisfazione

Non solo reddito: potrebbe essere questo lo slogan che contraddistingue la spinta dell'imprenditoria femminile (Graf. 8.2).

Le donne che lavorano costituiscono generalmente un segmento di offerta alquanto rigido perché di norma non sono molto disponibili ad assumere iniziative autonome e personali: affetti, rapporto di coppia, tempo libero sono per lo più considerati valori non cedibili. Da tali comportamenti deriva spesso uno scarso grado di soddisfazione per l'attività svolta.

Le imprenditrici, invece, registrano **livelli di appagamento in genere soddisfacenti**.

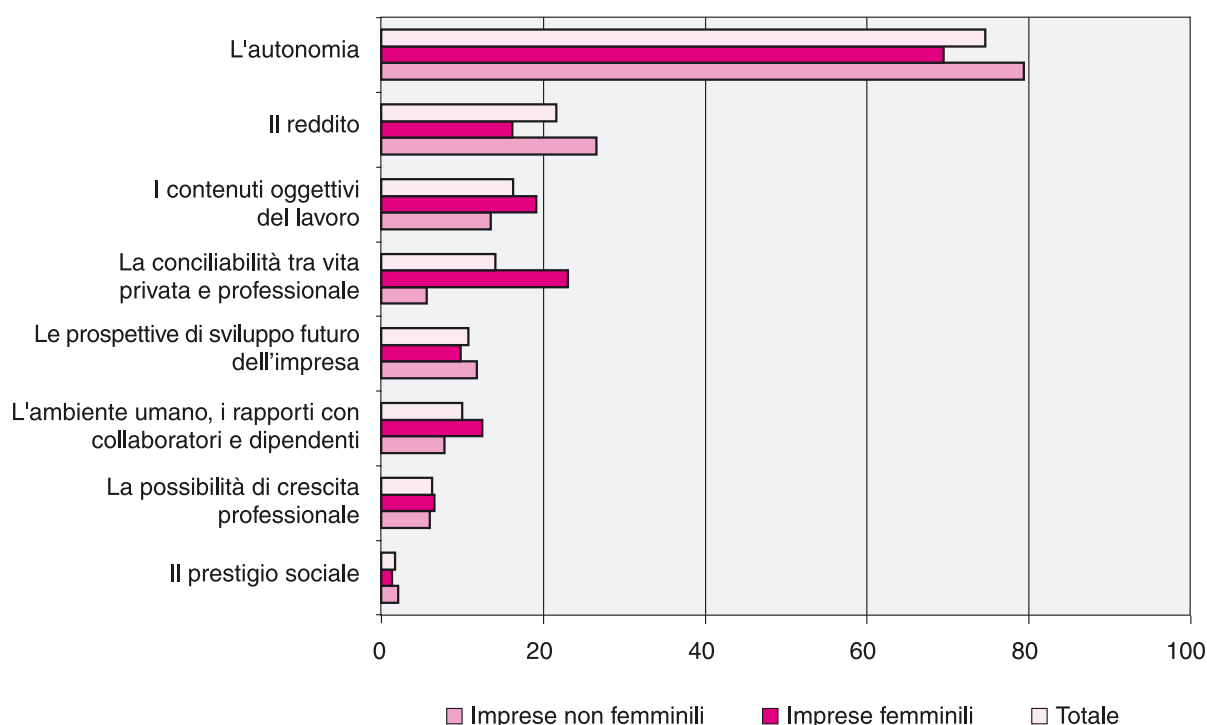
Ma se il raggiungimento dell'autonomia si può considerare trasversale tra i generi, la **conciliazione tra vita privata ed attività lavorativa** risulta una prerogativa tutta interna all'idea femminile di fare impresa. In altre parole, per le donne imprenditrici il lavoro assume una connotazione positiva quando non si pone come ostacolo alla vita familiare. Tale aspetto è considerato positivamente soprattutto dalle donne sposate con figli, mentre risulta indifferente alle fasce d'età centrali (35-64 anni).

Le rappresentanti delle imprese femminili traggono gratificazione per la propria attività lavorativa, prima ancora che dalla soddisfazione procurata dal reddito, dai contenuti oggettivi del lavoro. In questo caso, invece, l'età influisce sulla risposta: tra le imprenditrici oltre i 65 anni è maggiore la quota di chi trova soddisfazione nei **contenuti del lavoro** mentre, tra le rappresentanti delle generazioni più giovani, **il reddito** è posizionato al secondo posto, dopo l'autonomia, tra gli aspetti positivi del lavoro.

In merito al **grado di soddisfazione** (Graf. 8.3) le differenze tra i generi si possono considerare non particolarmente sensibili, sebbene siano comunque le rappresentanti delle imprese femminili a dichiararsi, complessivamente, meno soddisfatte dell'esperienza imprenditoriale.

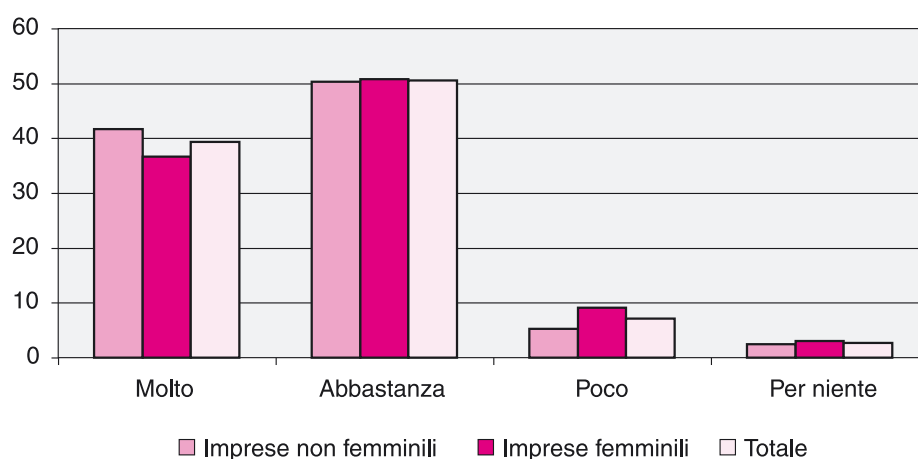
Da sottolineare la **correlazione tra grado di soddisfazione ed età anagrafica dell'imprenditore/imprenditrice**: al crescere delle classi d'età aumenta la percentuale di chi si dichiara per niente soddisfatto della vita imprenditoriale, soprattutto tra le imprenditrici.

GRAF. 8.2 - ASPETTI GRATIFICANTI DELL'ATTIVITÀ LAVORATIVA (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 8.3 - IL GRADO DI SODDISFAZIONE (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

8.3 I fattori di successo

Il successo per le imprenditrici è costituito da un mix di caratteristiche personali inerenti all'attività svolta e all'approccio complessivo con il mondo del lavoro. Per essere in grado di dirigere e coordinare l'attività lavorativa, le imprenditrici dichiarano che sono molte le **caratteristiche personali e professionali** che debbono essere possedute (Graf. 8.4).

La capacità di assumersi responsabilità è generalmente considerata la qualità principale che un imprenditore/ice deve possedere per raggiungere gli obiettivi.

Le donne attribuiscono un peso rilevante all'esistenza di una rete di *protezione* che si basa sul **sostegno dei familiari**. Ancora una volta, quindi, appare fondamentale, per la vita dell'imprenditoria femminile, quel tessuto di relazioni sociali e familiari che possono determinare il buon esito dell'esperienza imprenditoriale e che costituisce una delle caratteristiche peculiari delle donne in impresa.

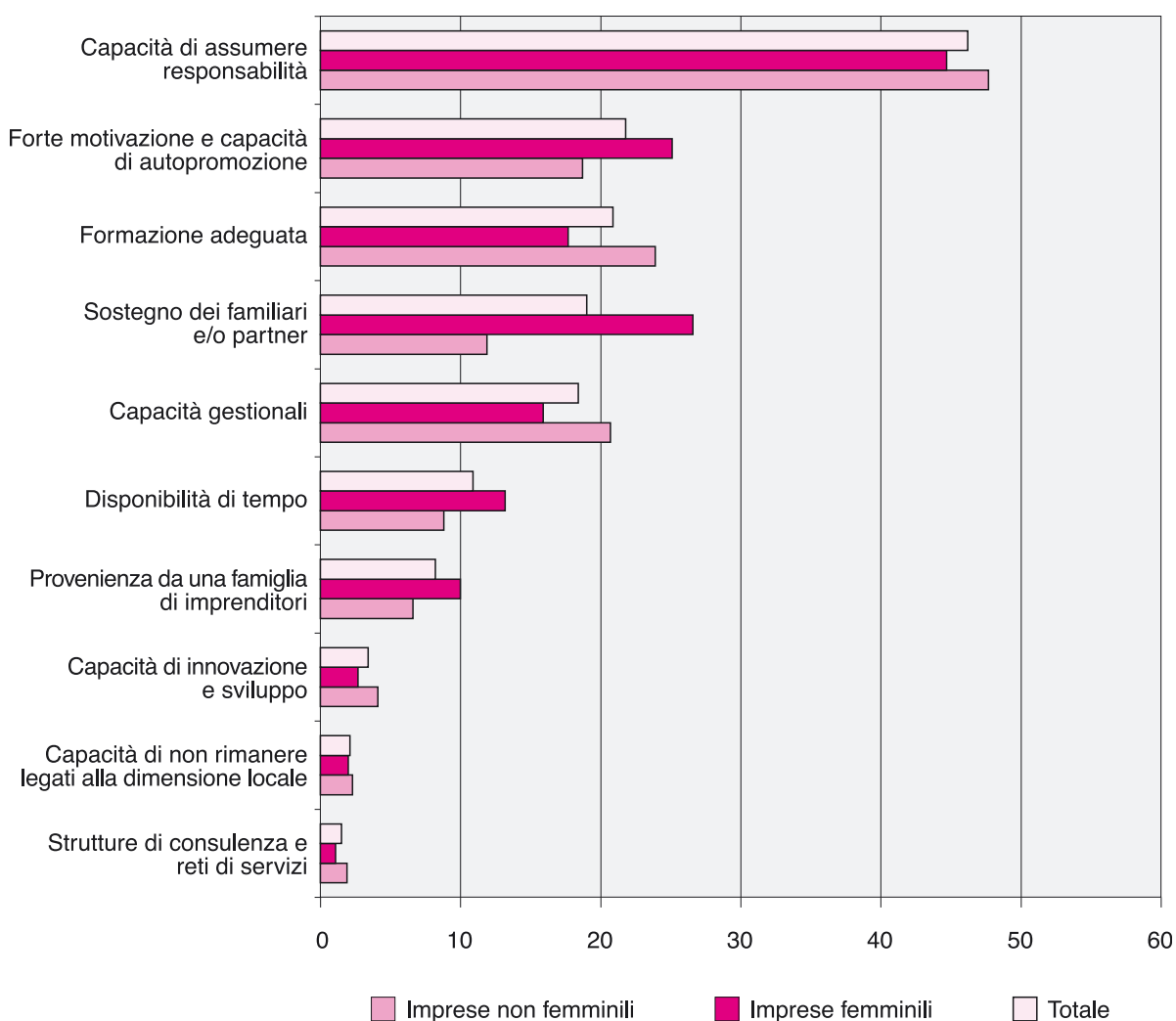
A questo proposito c'è da rilevare che tra le imprenditrici poco o per niente soddisfatte dell'esperienza imprenditoriale, il sostegno di partner e familiari è considerato il primo elemento determinante per il raggiungimento degli obiettivi (dato non riscontrabile tra i rappresentanti delle imprese non femminili, per i quali assunzione di responsabilità e formazione adeguata rappresentano i principali fattori).

Un'altra dote indispensabile che un'imprenditrice deve mostrare per ottenere successo è costituita dalla **motivazione e capacità di autopromozione**, mentre la formazione è ritenuta meno rilevante, al contrario di quanto dichiarato dai rappresentanti delle altre imprese.

La lettura dei fattori di successo secondo il settore di attività evidenzia una differenziazione, all'interno dell'imprenditoria femminile, tra settore primario e quello del commercio: infatti, se per le imprenditrici in agricoltura il sostegno della rete familiare è di gran lunga il fattore determinante, per le rappresentanti del settore del commercio sono considerate caratteristiche necessarie, nell'ordine, la capacità di assumere responsabilità e la forte motivazione/capacità di autopromozione.

Fermo restando che la rete familiare è importante per tutte le imprenditrici è naturale che per quelle del settore primario rivesta un ruolo più spiccato. La famiglia *estesa* - che certo è in via di "estinzione" come struttura - nasce nel mondo agricolo e lì trova ancora una modernità inconsueta, in particolar modo nel mondo rurale.

GRAF. 8.4 - I FATTORI DI SUCCESSO DELL'ATTIVITÀ IMPRENDITORIALE (VAL. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

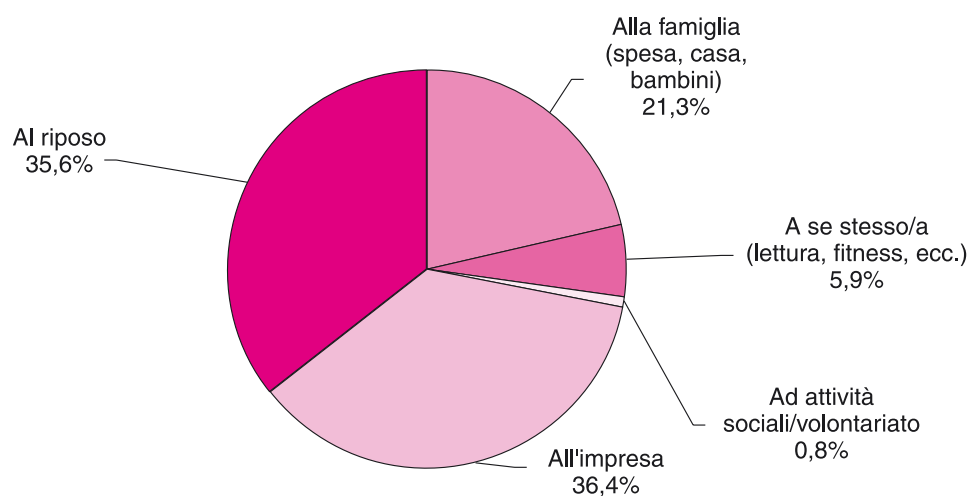
8.4 Il rapporto tra tempo di lavoro e tempo libero

La famiglia “condiziona” le scelte dell'imprenditrice. Ciò è confermato anche dalla **distribuzione delle ore nel giorno lavorativo** (Graff. 8.5 e 8.6).

Come si può notare, la quota di tempo che le donne imprenditrici dedicano alla famiglia risulta superiore a quella destinata dai rappresentanti delle altre imprese, i quali sottraggono tempo al riposo ed alla famiglia per destinarlo all'azienda ed al proprio tempo libero.

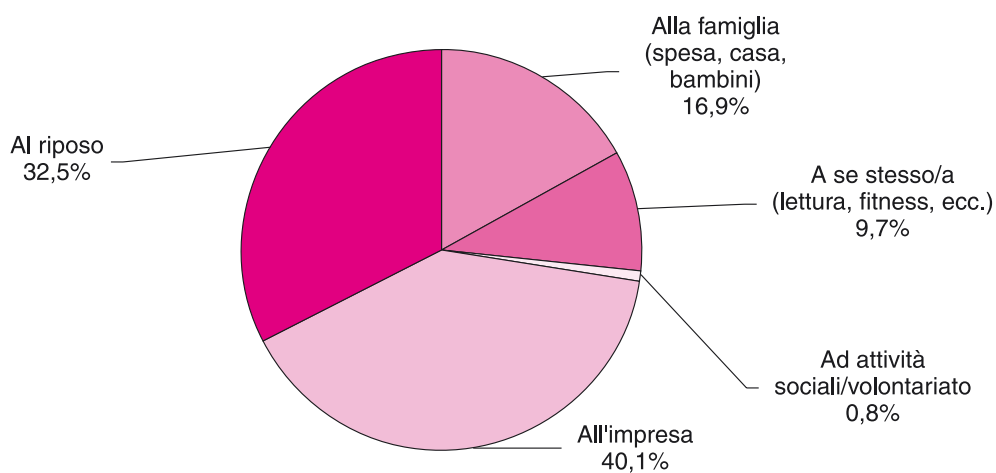
L'organizzazione del tempo cambia, come è facile intuire, in funzione della condizione familiare così che le coppie con figli dedicano alla propria famiglia circa due ore in più rispetto ai single senza figli. Analizzando le risposte solo degli appartenenti a questa condizione familiare, si rileva comunque una differenza di comportamenti tra imprenditrici e responsabili delle imprese non femminili, con le prime che dedicano oltre un'ora in più alla cura della famiglia.

GRAF. 8.5 - DISTRIBUZIONE DELLE ORE NEL GIORNO LAVORATIVO.
IMPRESE FEMMINILI



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 8.6 - DISTRIBUZIONE DELLE ORE NEL GIORNO LAVORATIVO.
IMPRESE NON FEMMINILI



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

Nota: I seguenti grafici (Graff. 8.2, 8.4) si riferiscono a domande a risposta multipla.

9. LA VALUTAZIONE DELLA LEGGE 215/92 PER L'IMPRENDITORIALITÀ FEMMINILE

Nell'ambito del variegato sistema degli incentivi alle imprese, l'obiettivo del presente rapporto è quello di analizzare l'impatto economico prodotto dalla Legge 215/92 sugli incentivi per l'imprenditoria femminile. A tal fine, il rapporto sarà strutturato nelle seguenti Parti:

- **I Parte:** sarà effettuata un'analisi comparata dei risultati relativi ai primi quattro bandi, con l'obiettivo di analizzare l'impatto dei diversi aspetti finanziari e di selezione che hanno caratterizzato e distinto i primi tre bandi dal 4°. In particolare, partendo dai dati di sintesi relativi alle disponibilità finanziarie, al numero di domande presentate, ammesse e agevolate, agli investimenti ammessi, alle agevolazioni concesse ed al numero potenziale di nuovi occupati, verrà effettuata un'analisi degli indicatori di performance, cogliendo le eventuali differenze tra le due categorie di bandi considerate. Quindi lo studio proseguirà analizzando i dati statistici a disposizione circa il numero di domande agevolate e l'agevolazione concessa, suddivisi per settore economico, tipologia di iniziativa e tipologia di impresa. Con riferimento a tali parametri, saranno inoltre illustrati i dati relativi alle domande agevolate inattive (rinunce, decadute e revocate) dei primi tre bandi; in particolare, per le domande revocate saranno analizzate le motivazioni che le hanno rese tali.
- **II Parte:** saranno analizzati i risultati di un'indagine statistica realizzata su un campione rappresentativo dell'universo delle aziende beneficiarie della Legge 215, al fine di individuare l'esistenza di meccanismi di sviluppo micro e macro economici innescati dallo strumento agevolativo.

Le conclusioni del presente rapporto saranno tese a sintetizzare i risultati emersi, nonché a fornire alcuni spunti di riflessione circa eventuali misure correttive dello strumento agevolativo.

9.1 Analisi comparata dei primi quattro bandi

L'analisi comparata tra i primi tre bandi ed il 4° consente di valutare l'impatto del nuovo regolamento introdotto dal D.P.R. 28.7.2000, n. 314, esso ha prodotto un elemento di forte discontinuità rispetto ai precedenti: **la corresponsabilità delle Regioni sia in termini finanziari che gestionali e programmatici** dello strumento agevolativo. A partire dal 4° bando, le Regioni, ai fini della formazione delle graduatorie, hanno potuto individuare **propri criteri di priorità**, finalizzati ad indirizzare gli investimenti in particolari aree geografiche o particolari settori di attività. La Legge 215/92 è diventata, in tal senso, un utile **strumento di attuazione di politiche di sviluppo del territorio**.

Al fine di interpretare le analisi successive, è opportuno ricordare le principali differenze tra i due regolamenti per la formazione delle graduatorie:

Primi tre bandi

Criteri validi su tutto il territorio nazionale:

1. percentuale di partecipazione femminile al capitale sociale;
2. tipo di attività proposta;
3. nuovo personale occupato;
4. investimento ammesso per nuovi occupati;
5. stato di realizzazione del progetto di domanda;
6. importo spese ammesse;
7. predisposizione del progetto;
8. collegamento a progetti di sviluppo regionale;
9. proiezione extra regionale o extra nazionale dell'attività.

Ad ognuno dei criteri sopra indicati erano attribuiti punteggi articolati per scaglioni.

4° bando

Criteri validi su tutto il territorio nazionale:

1. rapporto tra nuovi occupati complessivi e investimento complessivo ammissibile;
2. rapporto tra nuova occupazione femminile e investimento complessivo ammissibile;
3. rapporto tra "nuovi investimenti" ammessi alle agevolazioni e "investimenti totali";
4. maggiorazione del 10% dei primi tre rapporti per le imprese a totale partecipazione femminile;
5. maggiorazione del 5% dei primi tre rapporti per le iniziative che privilegiano la certificazione di qualità o la certificazione ambientale e/o il commercio elettronico;

Criteri di priorità regionale:

possono essere assegnati punteggi territoriali o settoriali (da uno a dieci) per aree o settori economici prioritari.

Il punteggio complessivo che determina la posizione in graduatoria di ciascuna domanda è ottenuto sommando algebricamente i valori normalizzati dei primi tre criteri nazionali e degli eventuali criteri di priorità regionale, dopo averli eventualmente incrementati delle maggiorazioni percentuali previste dai criteri di cui ai punti 4) e 5).

Dai regolamenti sopra esposti, emerge come l'intento dei criteri di priorità introdotti con il 4° bando siano stati tesi ad incentivare quelle iniziative progettuali caratterizzate da un **maggior impatto occupazionale, soprattutto femminile, e dall'implementazione di**

nuovi investimenti consistenti rispetto a quelli preesistenti o di **nuove attività**, dotate di **sistemi di vendita ad alto contenuto tecnologico** e di **sistemi di qualità certificati**.

Con il 4° bando inoltre è stato introdotto nella documentazione da produrre ai fini della domanda, un vero e proprio **business plan**, invece di un documento più burocratico e oneroso come la perizia giurata; ciò dovrebbe consentire alle imprese beneficiarie di valutare e prevenire gli eventuali scenari negativi dell'attività imprenditoriale, considerando i propri punti di forza e di debolezza, nonché le opportunità e le minacce derivanti dal mercato. Tale elemento dovrebbe incidere nel senso di una consistente diminuzione delle cause di insuccesso delle attività finanziate, con un corrispondente aumento della percentuale delle iniziative finanziate attive rispetto a quelle inattive (decadute, rinunciata e revocate).

9.2 Dati di sintesi

L'analisi dei dati relativi alle **risorse finanziarie disponibili** per ciascuno dei quattro bandi in esame (Tab. 9.1) fanno registrare una **netta superiorità del 4° bando** rispetto all'insieme dei primi tre, con un incremento di circa il 78% delle disponibilità.

Tab. 9.1 FONDI STANZIATI (Meuro)

| FONDI | 1° bando | 2° bando | 3° bando | 4° bando |
|------------|----------|----------|----------|----------|
| nazionali | 23,8 | 41,3 | 64,5 | 233,7 |
| comunitari | 37,37 | | | 62,47 |
| regionali | | | | |
| Totale | 166,97 | | | 296,17 |

Fonte: Banca Dati Ministero attività produttive

Su tale risultato incidono **maggiori fondi nazionali**, il **cofinanziamento garantito dalle Regioni** a seguito dell'emanazione del nuovo regolamento, e il cofinanziamento che le stesse hanno utilizzato in sede di programmazione degli strumenti regionali attuativi delle politiche di sviluppo, attraverso l'utilizzo dei **fondi strutturali dell'Unione Europea**.

Quale conseguenza delle maggiori disponibilità finanziarie, il 4° bando ha ovviamente fatto registrare delle migliori performance (Tab. 9.2) rispetto all'insieme dei primi tre, in relazione al numero di **domande agevolate** (incremento del 106%), all'ammontare degli **investimenti agevolati** (incremento del 52%), all'ammontare delle **agevolazioni concesse** (incremento del 136%) ed al numero dei **potenziali nuovi occupati** (incremento dell'85%) - (Graff. 9.1 e 9.2).

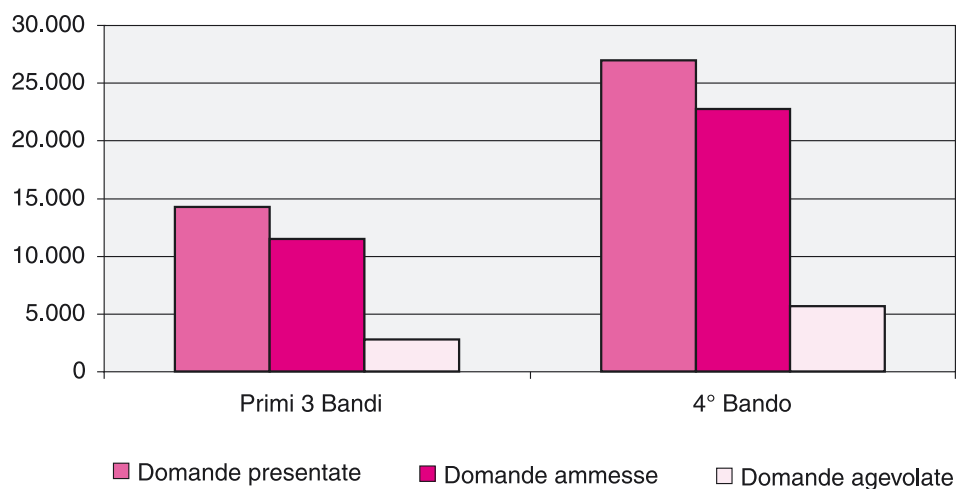
Tab. 9.2 DATI DI SINTESI

| Bandi | Domande presentate | Domande ammesse | Domande agevolate | Investimenti agevolati (Meuro) | Agevolazioni concesse (Meuro) | Numero occupati |
|-----------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 1° bando | 4.109 | 2.679 | 518 | 56,6 | 22,5 | 3.388 |
| 2° bando | 4.852 | 4.014 | 917 | 101 | 36,9 | 5.559 |
| 3° bando | 5.301 | 4.801 | 1.311 | 154,2 | 62,8 | 7.566 |
| Totale dei tre bandi | 14.262 | 11.494 | 2.746 | 311,8 | 122,2 | 16.513 |
| 4° bando | 26.951 | 22.737 | 5.669 | 474 | 288 | 30.628 |
| Totale | 41.213 | 34.231 | 8.415 | 785,8 | 410,2 | 47.141 |

Fonte: Banca Dati Ministero attività produttive

Significativo risulta anche l'aumento percentuale del numero di domande presentate (89%) e di domande ammesse (98%), mentre il rapporto tra domande ammesse e domande presentate è salito dall'80% (primi tre bandi) all'84% (4° bando), ed il rapporto tra domande agevolate e domande ammesse dal 23,9% (primi tre bandi) al 24,9% (4° bando), a testimonianza sia del vivo interesse per questo strumento agevolativo da parte delle imprese potenzialmente beneficiarie (a fronte, peraltro, di una disponibilità finanziaria esigua rispetto alle domande presentate), che della migliore progettualità espressa nella fase di presentazione delle domande.

GRAF. 9.1 - DOMANDE PRESENTATE, AMMESSE E AGEVOLATE

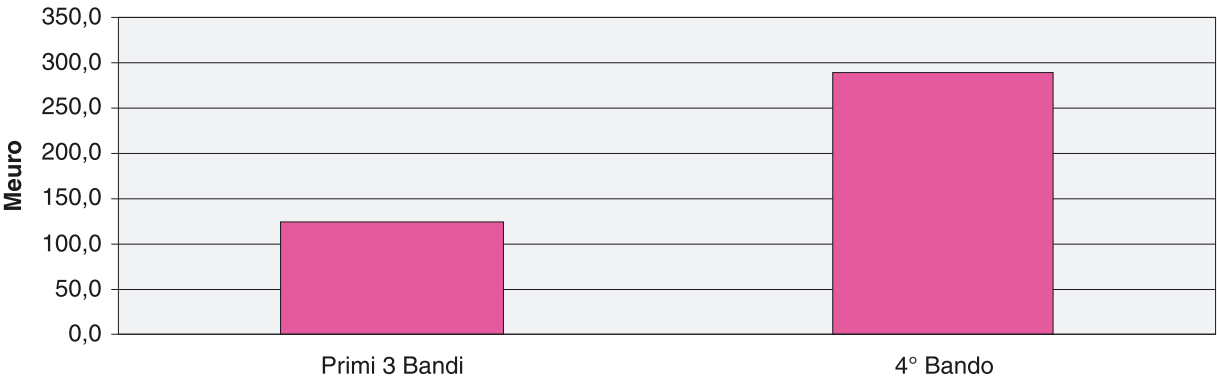


Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

Tali performance sono peraltro probabilmente riconducibili all'introduzione del nuovo regolamento, che, come già sottolineato, a partire dal 4° bando ha visto il coinvolgimento delle Regioni, le quali, anche attraverso la collaborazione con i vari soggetti territoriali

(Camere di Commercio, Associazioni di Categoria, ecc.) hanno contribuito alla conoscenza della legge ed hanno offerto servizi informativi, di orientamento e di assistenza tecnica.

GRAF. 9.2 - AGEVOLAZIONI CONCESSE



Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

L'incremento degli **investimenti agevolati** nel 4° bando (52%) risulta meno che proporzionale rispetto agli incrementi fatti registrare da tutti gli altri parametri (domande agevolate, agevolazioni concesse e disponibilità finanziarie); peraltro, l'investimento medio risulta essere inferiore per il 4° bando (circa 83.600 Euro) rispetto ai primi tre (circa 113.500 Euro) - (Tab. 9.3).

Si registra, inoltre, un lieve incremento della **percentuale delle domande agevolate rispetto a quelle presentate**, che dal 19,3% per i primi tre bandi passa al 21% nel 4° bando, ed un incremento dell'**agevolazione media** che per il 4° bando è pari a circa 50.800 Euro, rispetto a circa 44. 500 Euro fatti registrare dai primi tre bandi.

Tab. 9.3 INDICATORI

| BANDI | Domande ammesse/ Domande presentate | Domande agevolate/ Domande ammesse | Domande agevolate/ Domande presentate | Agevolazione media concessa | Investimento medio agevolato |
|-----------------|--|---------------------------------------|--|-----------------------------|------------------------------|
| Primi tre bandi | 80,6 | 23,9 | 19,3 | 44.500,0 | 113.500,0 |
| 4° bando | 84,4 | 24,9 | 21,0 | 50.800,0 | 83.600,0 |

Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

Tale risultato è probabilmente riconducibile ad una **leggera prevalenza** (52% nel 4° bando) di **domande agevolate nel Sud**, che come è noto, sulla base della normativa comunitaria, godono di più elevate percentuali di agevolazione.

Quanto detto è peraltro confermato dall'analisi dell'agevolazione media concessa (Tab. 9.4) che per il 4° bando è pari a 66.260 Euro nelle aree del Sud Italia, contro un dato

medio a livello nazionale di 50.800 Euro.

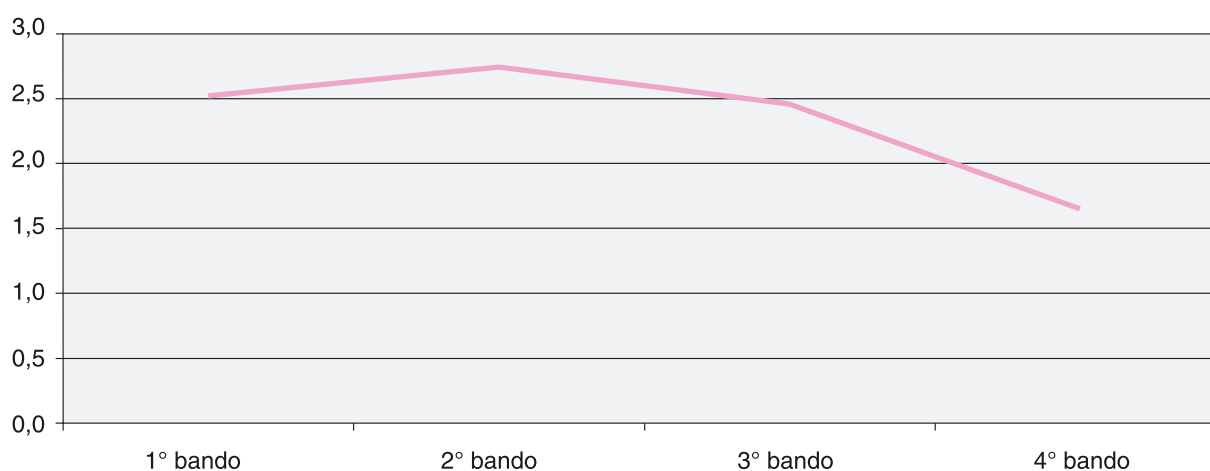
Quanto al dato relativo all'investimento medio decrescente per il 4° bando rispetto ai primi tre (Tab. 9.5), tale risultato deriva da un aumento più che proporzionale del numero di domande agevolate (106%) rispetto all'incremento della dotazione finanziaria (78%), e ad un contestuale aumento meno che proporzionale degli investimenti agevolati (52%). Tale dato va inoltre posto in relazione con la dinamica delle agevolazioni concesse nei vari bandi, al fine di valutare l'efficienza della norma in termini di investimenti attivati per agevolazione erogata; dalla figura che segue (Graf. 9.3) emerge come in corrispondenza del 4° bando si registri una netta flessione di tale indicatore; questo risultato è probabilmente imputabile al sistema dei criteri per la formazione delle graduatorie che induce ad un minor volume di investimenti attivati, a parità di agevolazioni erogate. In altre parole, nell'ultimo bando sono stati agevolati investimenti mediamente meno elevati, con una quota di agevolazione mediamente più elevata.

Inoltre, il grafico 9.4 testimonia come anche il numero di iniziative agevolate per unità di agevolazione concessa (1 Meuro) risulti decrescente nel 4° bando, rispetto ai primi tre.

Analizzando i dati relativi all'investimento medio per settore merceologico e ripartizione geografica (Tab. 9.5) emerge come il valore più elevato a livello nazionale si riscontra nel settore manifatturiero, mentre il Sud Italia fa registrare valori mediamente più elevati in tutti e tre i settori merceologici.

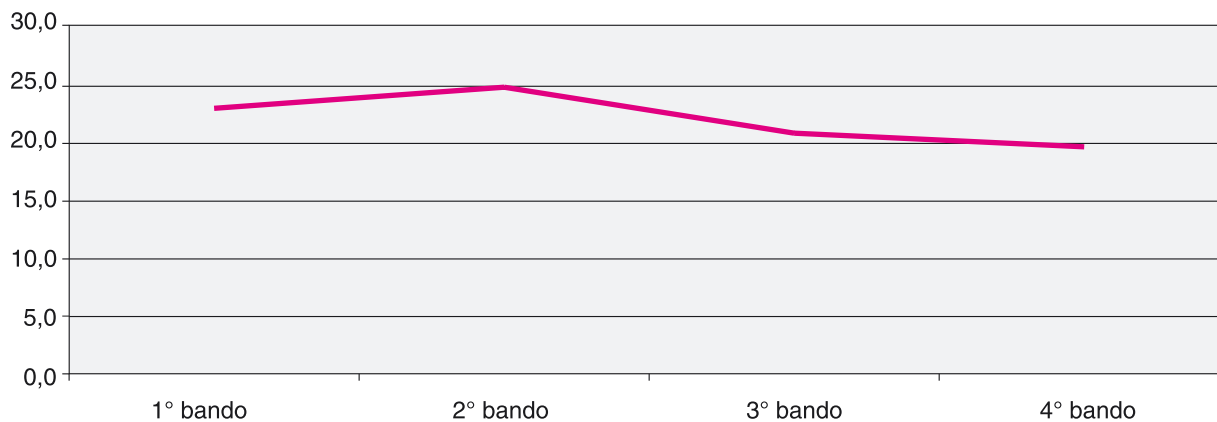
Infine, considerando il rapporto tra investimento medio ed agevolazione concessa per ambito territoriale e settore produttivo (Graf. 9.5), dai dati del 4° bando emerge una maggiore efficacia della norma nel settore agricolo, oltreché maggiori investimenti attivati a parità di agevolazione concessa nel Centro Nord Italia, e ciò in quanto il Sud beneficia di aliquote di agevolazione superiori.

GRAF. 9.3 - RAPPORTO TRA INVESTIMENTO MEDIO ED AGEVOLAZIONE MEDIA CONCESSA



Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

GRAF. 9.4 - N. DOMANDE AGEVOLATE PER 1 MEURO DI AGEVOLAZIONE



Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

Tab. 9.4 AGEVOLAZIONE MEDIA CONCESSA NEL 4° BANDO

| SETTORI | ITALIA | CENTRO-NORD | SUD |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Commercio, turismo e servizi | 46.290 | 31.475 | 60.846 |
| Manifatturiero e assimilati | 67.105 | 43.405 | 84.986 |
| Agricoltura | 44.205 | 39.550 | 47.791 |
| AGEVOLAZIONE MEDIA TOTALE | 50.800 | 34.020 | 66.260 |

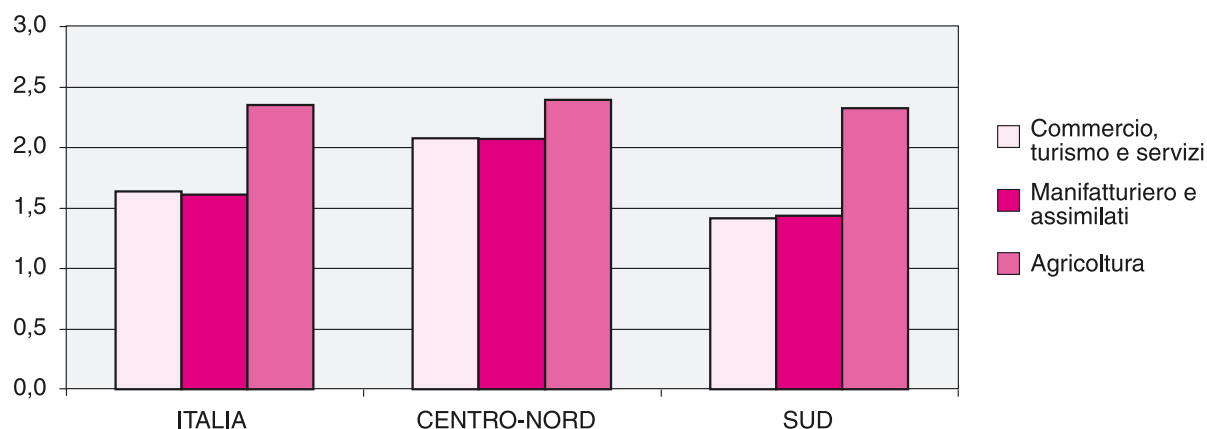
Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

Tab. 9.5 INVESTIMENTO MEDIO AGEVOLATO NEL 4° BANDO

| SETTORI | ITALIA | CENTRO-NORD | SUD |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Commercio, turismo e servizi | 75.765 | 65.255 | 86.090 |
| Manifatturiero e assimilati | 108.015 | 89.770 | 121.780 |
| Agricoltura | 103.925 | 94.620 | 111.090 |
| INVESTIMENTO MEDIO TOTALE | 83.605 | 70.800 | 95.410 |

Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

GRAF. 9.5 - RAPPORTO INVESTIMENTO MEDIO - AGEVOLAZIONE MEDIA



Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

Una valutazione più approfondita merita il parametro dei **nuovi occupati**. Occorre sottolineare che si tratta comunque di dati di partenza che non tengono conto delle eventuali iniziative rimaste inattive; pertanto il valore reale dei nuovi occupati potrebbe essere inferiore per tutti i bandi considerati.

Ciononostante, a livello programmatico, l'incremento dei nuovi occupati con il 4° bando risulta consistente (85%) rispetto all'insieme dei tre bandi precedenti. Tale risultato acquisisce valore alla luce soprattutto del minor incremento delle **disponibilità finanziarie** (78%) ed al miglior indicatore **nuovi occupati ogni Meuro d'investimento** (65 per il 4° bando contro una media di 54,6 per i tre bandi precedenti) ed un minor **costo medio per occupato in termini di nuovi investimenti attivati** (15.476 Euro per il 4° bando contro una media di 18.418 Euro per i primi tre bandi) - (Graff. 9.7 e 9.8)

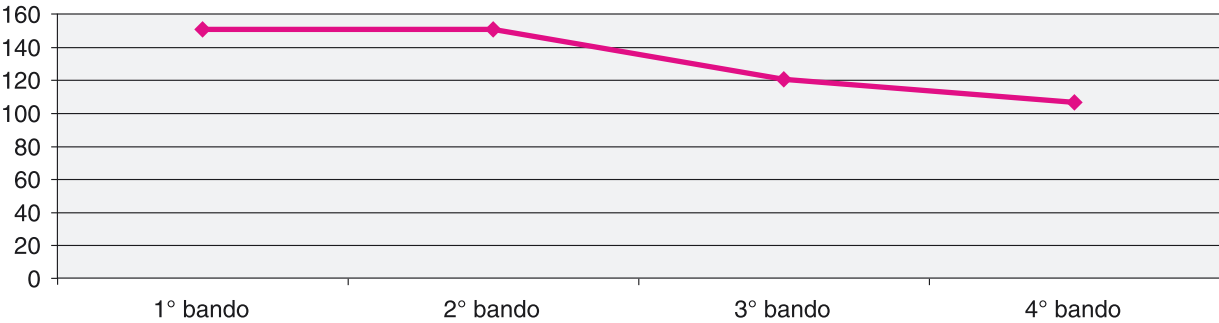
Tale risultato contrasta tuttavia con l'incremento del **costo di ciascun occupato in termini di agevolazioni impegnate** (106 nuovi occupati ogni Meuro di agevolazione per il 4° bando contro 140 quale valore medio per i tre bandi precedenti, ed un costo di 9.400 Euro per ciascun nuovo occupato per il 4° bando, contro una media di 7.200 Euro per i tre bandi precedenti) - (Graf. 9.6) e la diminuzione del **numero medio di nuovi occupati per ciascuna iniziativa agevolata** (5,4 per il 4° bando contro 6,1 quale media dei tre bandi precedenti), evidenziando in tal senso una minore capacità della norma di creare occupazione a parità di risorse impiegate. Va notato d'altra parte che si voleva attenuare il *peso* del dato occupazionale nei criteri di valutazione, dato che rimane comunque il più pesante (Graf. 9.9).

Indicativamente tali risultati potrebbero derivare da una maggior precisione progettuale nell'individuare l'effettivo fabbisogno di capitale umano per la realizzazione del progetto imprenditoriale.

Si ribadisce tuttavia che tali dati andrebbero confrontati con quanto effettivamente registrato in fase di monitoraggio delle iniziative effettivamente avviate, per avere una percezione reale del fenomeno occupazionale indotto dalla Legge 215. A tal fine occorre

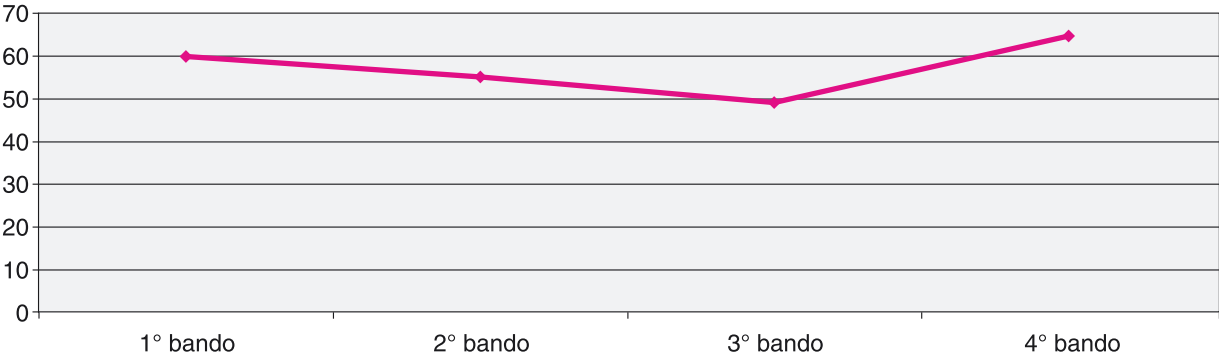
sottolineare che dall'analisi dei dati sul numero degli occupati dichiarati dalle imprese beneficiarie per la richiesta del saldo delle agevolazioni (Graf. 9.10), per i primi tre bandi emerge un dato di 7.493 nuovi occupati, ossia il 45% del numero di occupati previsto. Quale sarà il dato riscontrato a seguito del monitoraggio effettivo sarà oggetto di future analisi quando i dati definitivi saranno disponibili; emerge tuttavia che l'occupazione preventivata ma non attivata nei primi tre bandi (55%) è in linea di massima proporzionale alla percentuale di domande agevolate ma inattive, che verranno di seguito analizzate.

GRAF. 9.6 - NUMERO DI NUOVI OCCUPATI PER UNITÀ DI AGEVOLAZIONI (1 MEURO)



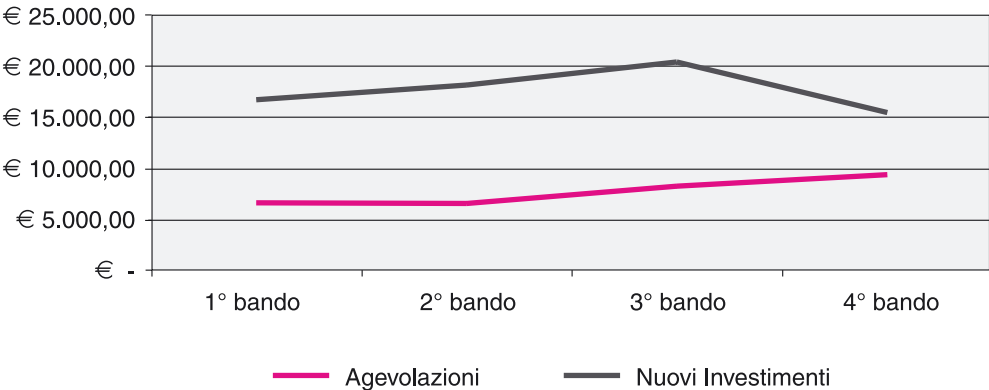
Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

GRAF. 9.7 - NUMERO DI NUOVI OCCUPATI PER UNITÀ DI INVESTIMENTO (1 MEURO)



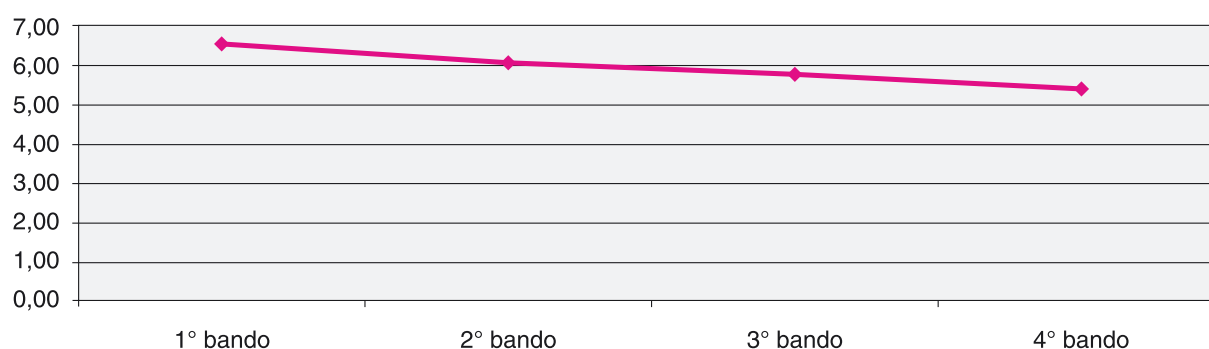
Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

GRAF. 9.8 - COSTO MEDIO PER OCCUPATO



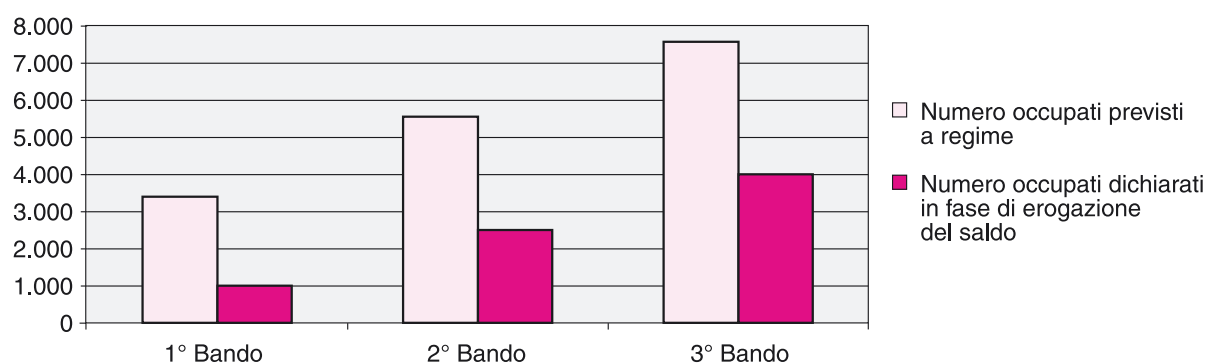
Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

GRAF. 9.9 - NUOVI OCCUPATI PER DOMANDA AGEVOLATA



Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

GRAF. 9.10 - NUMERO DI OCCUPATI DICHIARATI



Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

Come precedentemente evidenziato, un altro elemento di riflessione riguarda il dato delle **domande inattive (rinunce, revoche e domande decadute)** dei primi tre bandi; mentre la rinuncia deriva da un'iniziativa unilaterale dell'azienda beneficiaria (sulle cui cause ci soffermeremo nella seconda parte dell'analisi) comunicata formalmente, le domande decadute corrispondono a delle rinunce implicite; per quanto riguarda le cause principali che hanno determinato le revoche, quelle più presenti sono rappresentate approssimativamente per il:

- 30%: mancata richiesta del saldo;
- 15%: investimento inferiore al 60%;
- 7%: mancato incremento occupazionale.

Soffermandosi sul dato statistico, le rinunce corrispondono a circa il 10% delle domande agevolate, mentre le decadute e le revocate risultano essere pari rispettivamente al 16% e 20%. Pertanto, le domande inattive rappresentano circa il 46% delle domande agevolate, con una corrispondente percentuale di agevolazione pari a circa il 33%; emerge quindi come il fenomeno delle domande inattive riguardi principalmente progetti che beneficiano dell'agevolazione parziale. Tale considerazione riguarda soprattutto le

domande rinunciatarie il cui numero rappresenta il 21% delle domande inattive, e la cui corrispondente agevolazione è pari al 9% del totale delle agevolazioni inattive. Una valutazione opposta invece emerge per le domande revocate, il cui numero rappresenta il 44% delle domande inattive, mentre la corrispondente agevolazione è pari al 64% delle agevolazioni inattive.

All'interno della categoria delle domande inattive, la composizione **tra i vari macro settori** ricalca grosso modo quella relativa al totale delle domande agevolate (Tab. 9.6); considerando invece il dato relativo a ciascun macro settore, se da un lato **Commercio, Turismo e Servizi e Manifatturiero ed assimilati** sono in linea con il dato generale, il macro settore **Agricoltura** fa registrare un consistente incremento delle domande inattive rispetto a quelle agevolate (64%), ponendosi in tal senso come il settore con maggiori criticità.

Tab. 9.6 COMPOSIZIONE DOMANDE INATTIVE PER SETTORE

| Primi tre bandi | Commercio Turismo e Servizi | % | Manifatturiero ed assimilati | % | Agricoltura | % | Totale |
|---|--|----------|---|----------|--------------------|----------|---------------|
| Domande inattive | 848 | 67,1 | 322 | 25,5 | 93 | 7,4 | 1.263 |
| Valore medio agevolazione domande inattive | 24,02 | 58,8 | 15,23 | 37,3 | 1,57 | 3,8 | 40,82 |
| % domande inattive sul totale | 46,44 | | 41,23 | | 64,58 | | 45,91 |

Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

Considerando il dato relativo a ciascuna tipologia di iniziativa, se da un lato quelle riguardanti le **nuove iniziative**, l'acquisizione di attività preesistenti e la realizzazione di progetti innovativi non si discostano dal dato generale che è pari al 46%, l'**acquisizione di servizi reali** fa registrare un consistente incremento delle domande inattive rispetto a quelle agevolate (75%). L'incidenza percentuale di ciascuna tipologia di attività ricalca in gran parte la struttura del totale delle domande agevolate (Tab. 9.7); emerge in particolare che il fenomeno delle revoche riguarda principalmente le nuove iniziative, le quali incidono per circa il 50% sulle agevolazioni inattive.

Tab. 9.7 COMPOSIZIONE DOMANDE INATTIVE PER TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ

| Primi tre bandi | Nuova iniziativa | Attività preesistente | Progetto innovativo | Servizi reali | Totale complessivo |
|---|------------------|-----------------------|---------------------|---------------|--------------------|
| Rinunce totale | 17,6 | 1,3 | 2,9 | 0,0 | 21,8 |
| Agevolazione rinunce totale | 8,3 | 0,5 | 0,7 | 0,0 | 9,5 |
| Decadute totale | 28,1 | 1,8 | 4,5 | 0,1 | 34,5 |
| Agevolazione decadute totale | 24,4 | 1,5 | 0,9 | 0,1 | 26,8 |
| Revoche totale | 36,4 | 2,2 | 4,7 | 0,4 | 43,7 |
| Agevolazione revoche totale | 53,6 | 5,7 | 4,1 | 0,3 | 63,7 |
| Totale inattive per settore | 82,1 | 5,4 | 12,0 | 0,5 | 100,0 |
| Totale agevolazioni inattive per settore | 86,2 | 7,7 | 5,7 | 0,3 | 100,0 |

Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

9.3 Analisi per settori produttivi

Aggregando i dati relativi ai primi tre bandi secondo la classificazione dei settori introdotta con il regolamento del 2000, dalla tabella 9.8 si evince come il macro settore maggiormente presente nelle domande agevolate è rappresentato dal **Commercio, Turismo e Servizi**, con un'incidenza percentuale del 75,3% nel 4° bando, contro il 66,4% nei tre bandi precedenti. Consistente risulta inoltre l'incremento (134%) fatto registrare dal 4° bando del numero di domande agevolate (4.271) rispetto alle 1.826 dei bandi precedenti.

Per quanto riguarda l'agevolazione concessa, in relazione al macro settore sopra enunciato si registra sia un incremento dell'incidenza percentuale fra i vari macro settori (68,6% per il 4° bando contro il 62,6% dei bandi precedenti), che un incremento del 154,4% per l'ultimo bando considerato.

Il macro settore **Manifatturiero ed assimilati** (che racchiude i settori Industria ed Artigianato della precedente classificazione) fa registrare invece un decremento dell'incidenza percentuale fra i vari macro settori sia delle domande agevolate (dal 28,4% dei primi tre bandi al 21,9% del 4°) che dell'agevolazione concessa (dal 34,4% dei primi tre bandi al 29% del 4°). Quale conseguenza della maggiore disponibilità finanziaria del 4° bando, anche per questo macro settore si registra un incremento delle domande agevolate (59,3%) e dell'agevolazione totale concessa (95,4%).

Infine, per l'ultimo macro settore considerato, ossia quello dell'**Agricoltura**, si registra un consistente decremento dell'incidenza percentuale del numero di domande agevolate (5,2% per i primi tre bandi e 2,7% per il 4°) e del totale di agevolazione concessa (dal 3% al 2,4%). Considerando le variazioni percentuali tra le due categorie di bandi considerate, si può osservare come a fronte di un incremento del 6,9% delle domande agevolate nel

4° bando, si registri un incremento dell'agevolazione concessa pari all'80%; l'agevolazione media difatti è stata di 26.250 Euro per i primi tre bandi e di 44.155 Euro per il 4° bando.

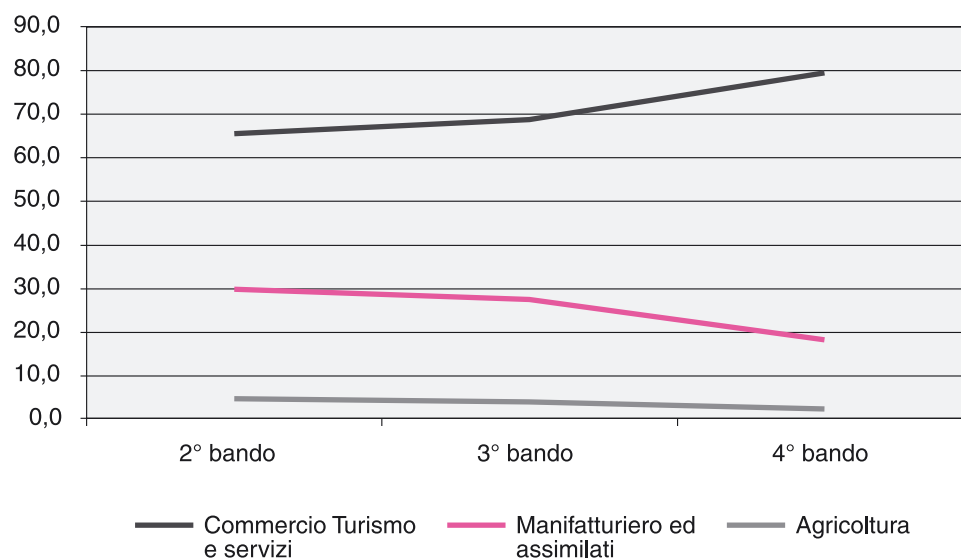
Tab. 9.8 COMPOSIZIONE DOMANDE AGEVOLATE PER SETTORE

| Primi tre bandi | Commercio Turismo e Servizi | % | Manifatturiero ed assimilati | % | Agricoltura | % | Totale |
|--|--|----------|---|----------|--------------------|----------|---------------|
| Domande agevolate | 1.826 | 66,4 | 781 | 28,4 | 144 | 5,2 | 2.751 |
| Agevolazione concessa | 77,71 | 62,6 | 42,72 | 34,4 | 3,78 | 3,0 | 124,21 |
| Domande attive | 978 | 65,7 | 459 | 30,8 | 51 | 3,4 | 1.488 |
| Agevolazione domande att. | 53,69 | 64,4 | 27,49 | 33,0 | 2,21 | 2,7 | 83,39 |
| 4° bando | | | | | | | |
| Domande agevolate | 4.271 | 75,3 | 1.244 | 21,9 | 154 | 2,7 | 5.669 |
| Agevolazione concessa | 197,69 | 68,6 | 83,48 | 29,0 | 6,80 | 2,4 | 287,98 |
| Variazioni % tra 4° bando e i primi tre | | | | | | | |
| Domande agevolate | 133,9 | | 59,3 | | 6,9 | | 106 |
| Agevolazione concessa | 154,4 | | 95,4 | | 80,0 | | 132 |

Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

Inoltre, considerando l'evoluzione dell'incidenza percentuale di ciascun macro settore, rispetto al totale delle domande agevolate, emerge dal grafico 9.11 come nei bandi dal 2° al 4° si registri un trend crescente per il macro settore **Commercio, Turismo e Servizi** a discapito degli altri due, a testimonianza di un'elevata propensione dell'imprenditoria femminile per il Terziario.

GRAF. 9.11 - PERCENTUALE PER SETTORE SUL TOTALE DELLE DOMANDE AMMESSE

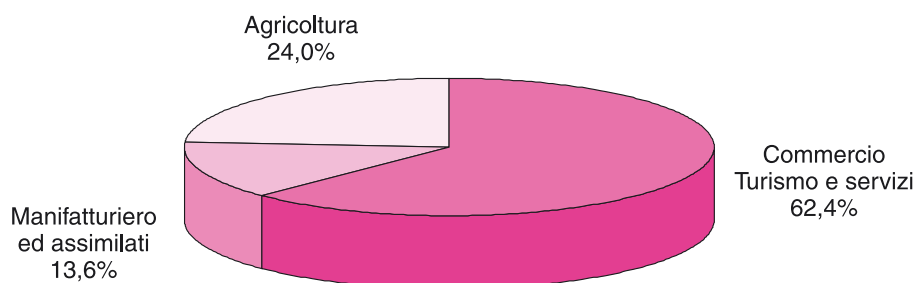


Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

Per concludere l'analisi per macro settore, da un confronto con i dati desumibili dall'Osservatorio sull'Imprenditoria Femminile, dai grafici 9.12 e 9.13 emerge una differenza tra le imprese ammesse nel 4° bando, suddivise per macro settore, ed il dato generale dell'intero universo delle imprese femminili. Difatti, nonostante una chiara prevalenza in entrambi i casi del macro settore **Commercio, Turismo e Servizi**, questa è molto più marcata per le imprese ammesse al beneficio della Legge 215/92 (80%) rispetto al dato generale (62%), così come una maggiore incidenza percentuale si registra anche per il macro settore del **Manifatturiero** (il 18% per le imprese "215" contro il 14% per le imprese femminili in generale). Una netta inversione di tendenza emerge invece per il macro settore **Agricoltura**, dove le imprese "215" fanno registrare un'incidenza percentuale molto più bassa (2%) rispetto al dato generale (24%).

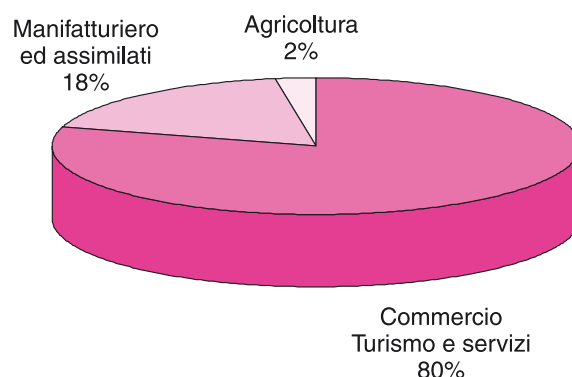
Da quanto sopra, emerge ancora una volta come lo strumento normativo della Legge 215/92 rappresenti un forte incentivo per lo sviluppo dell'imprenditoria femminile nel settore Terziario.

GRAF. 9.12 - IMPRESE FEMMINILI PER SETTORE



Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

GRAF. 9.13 - PERCENTUALE PER SETTORE SUL TOTALE
DELLE DOMANDE AMMESSE NEL 4° BANDO



Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

9.4 Analisi per tipologia di iniziativa

Per quanto concerne l'analisi per tipologia di iniziativa, si intendono tali, ai fini dell'ammissibilità delle spese, le seguenti attività:

- **avvio di attività imprenditoriale;**
- **acquisto di attività preesistente** (rilevamento di un'attività preesistente o di un ramo d'azienda mediante atto di acquisto, oppure mediante contratto di locazione con durata almeno pari a cinque anni dalla stipula);
- **realizzazione di progetti aziendali innovativi** connessi all'introduzione di qualificazione e di innovazione di prodotto, tecnologica o organizzativa, anche se finalizzata all'ampliamento e all'ammodernamento dell'attività esercitata;
- **acquisizione di servizi reali**, destinati all'aumento della produttività, all'innovazione organizzativa, al trasferimento delle tecnologie, alla ricerca di nuovi mercati per il collocamento dei prodotti, all'acquisizione di nuove tecniche di produzione, di gestione e di commercializzazione, nonché allo sviluppo di sistemi di qualità.

Dalla tabella 9.9 si evince come la tipologia di iniziativa maggiormente presente nelle domande agevolate è rappresentato dalle **nuove attività**, con un'incidenza percentuale del 75% nel 4° bando, contro l'85% nei tre bandi precedenti. L'incremento del numero di domande agevolate nel 4° bando per questa tipologia di attività è in linea con l'incremento delle disponibilità finanziarie per il 4° bando rispetto ai precedenti. L'incremento rispetto agli stessi bandi è invece più evidente (113%) per quanto concerne l'ammontare delle agevolazioni concesse.

La seconda tipologia di iniziativa, ossia l'**acquisizione di attività preesistenti**, fa registrare invece un decremento dell'incidenza percentuale fra le varie tipologie di iniziative sia delle domande agevolate (dal 4,7% dei primi tre bandi al 2,9% del 4°) che dell'agevolazione concessa (dal 5,3% all'1,6%). Diversamente da quanto fatto registrare dalle altre tipologie di iniziative, per l'acquisizione di attività preesistenti si registra un incremento delle domande

agevolate (29%), ma un decremento dell'agevolazione totale concessa (-30%). In generale si tratta della tipologia di iniziativa con la minore performance migliorativa nonostante l'incremento delle disponibilità finanziarie.

Per quanto riguarda la **realizzazione di progetti aziendali innovativi**, si registra un consistente incremento dell'incidenza percentuale del numero di domande agevolate (9,7% per i primi tre bandi e 21,7% per il 4°) e del totale di agevolazione concessa (dal 6,4% al 17,3%). Le variazioni percentuali tra le due categorie di bandi considerate fanno registrare degli incrementi notevoli a favore del 4° bando sia per quanto riguarda il numero di domande agevolate (+360%) che l'ammontare delle agevolazioni concesse (+525%); l'agevolazione media difatti è stata di 29.700 Euro per i primi tre bandi e di 40.400 Euro per il 4° bando.

Infine, l'ultima tipologia di iniziativa riguarda l'**acquisizione di servizi reali**, per la quale si registra un'incidenza percentuale tra le classi di iniziative sostanzialmente invariata tra il 4° ed i primi tre bandi, sia per quanto concerne il numero di domande agevolate che l'agevolazione concessa, attestandosi sui valori più bassi. Emerge tuttavia un incremento percentuale a favore del 4° bando sia per quanto riguarda il numero di domande (+125%) che per l'agevolazione concessa (+105%).

Tab. 9.9 COMPOSIZIONE DOMANDE AGEVOLATE PER TIPOLOGIA DI INIZIATIVA

| Primi tre bandi | Nuova iniziativa | % | Attività preesistente | % | Progetto innovativo | % | Servizi reali | % | Totale |
|--|------------------|-------------|-----------------------|------------|---------------------|-------------|---------------|------------|---------------|
| Domande agevolate | 2.346 | 85,3 | 129 | 4,7 | 268 | 9,7 | 8 | 0,3 | 2.751 |
| Agevolazione concessa | 109,56 | 88,2 | 6,52 | 5,3 | 7,97 | 6,4 | 0,15 | 0,1 | 124,21 |
| Domande attive | 1.309 | 88,0 | 61 | 4,1 | 116 | 7,8 | 2 | 0,1 | 1.488 |
| Agevolazione domande att. | 74,36 | 89,2 | 3,36 | 4,0 | 5,65 | 6,8 | 0,02 | 0,0 | 83,39 |
| 4° bando | | | | | | | | | |
| Domande agevolate | 4.252 | 75,0 | 166 | 2,9 | 1.233 | 21,7 | 18 | 0,3 | 5.669 |
| Agevolazione concessa | 233,26 | 81,0 | 4,59 | 1,6 | 49,81 | 17,3 | 0,31 | 0,1 | 287,98 |
| Variazioni % tra 4° bando e i primi tre | | | | | | | | | |
| Domande agevolate | 81 | | 29 | | 360 | | 125 | | 106 |
| Agevolazione concessa | 113 | | -30 | | 525 | | 105 | | 132 |

Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

95 Analisi per tipologia di impresa

L'analisi dei risultati per tipologia di impresa offre degli spunti di riflessione per confrontare la composizione della popolazione delle aziende beneficiarie della Legge 215/92 con quella dell'intera popolazione delle imprese a gestione prevalentemente femminile.

A tal fine, giova ricordare che possono beneficiare delle agevolazioni previste dalla Legge 215/92, le imprese aventi le caratteristiche di:

A. **Piccola Impresa:** ossia quelle che presentano congiuntamente i seguenti requisiti

- abbiano meno di 50 dipendenti;
- abbiano un fatturato annuo non superiore a 7 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 5 milioni di euro;
- non siano partecipate per il 25% o più da una o più imprese, anche congiuntamente, di dimensione superiore.

B. **Gestione prevalentemente femminile:** ossia nel caso di imprese individuali, il titolare deve essere una donna; per le società di persone e per le cooperative deve esserci una maggioranza numerica di donne non inferiore al 60% della compagine sociale; per le società di capitali le quote di partecipazione al capitale devono essere per almeno i 2/3 di proprietà di donne e gli organi di amministrazione devono essere costituiti per almeno i 2/3 da donne.

Sono quindi stati considerate **quattro fattispecie giuridiche: le Imprese individuali, le Società di persone** (Società in nome collettivo, Società in accomandita semplice, Società semplice), **le Società cooperative e le Società di capitali** (Società per azioni, Società a responsabilità limitata e Società in accomandita per azioni).

Da un confronto tra il 4° ed i primi tre bandi (Tab. 9.10), emerge una netta prevalenza della categoria delle **Ditte individuali** (66% delle domande agevolate nei primi tre e 61% nel 4° bando) rispetto alle altre tipologie di impresa. Per quanto concerne il parametro dell'agevolazione concessa, l'incidenza percentuale fatta registrare dalle ditte individuali per le due categorie di bandi risulta essere del 55,3 % per i primi tre e 59,4% per il 4°. Gli incrementi percentuali fatti registrare nel 4° bando circa il numero di domande agevolate e l'agevolazione concessa (91% e 149%) sono in linea con gli incrementi medi fatti registrare dall'insieme delle tipologie di impresa (106% e 132%).

Per quanto riguarda le **Società di capitali**, emerge un incremento dell'incidenza percentuale del numero di domande agevolate (dal 14% dei primi tre bandi al 16% del 4° bando) ed un decremento dell'agevolazione concessa (dal 23,5% dei primi tre bandi al 20% del 4°). Dal punto di vista delle variazioni percentuali tra le due categorie di bando considerate, si registra un incremento del numero di domande agevolate nel 4° bando (+139%) più che proporzionale al valore medio, ed un incremento dell'agevolazione concessa (98%) meno che proporzionale.

Tale aspetto induce a sostenere che la Legge 215/92 rappresenta uno strumento di incentivazione per un crescente utilizzo della forma giuridica della Società di capitali, sia a causa di una probabile maggiore complessità organizzativa e finanziaria delle attività

imprenditoriali beneficiarie, che per una maggior tutela verso i rischi imprenditoriali. Il ricorso alla Società di capitali rappresenta comunque uno strumento più oneroso in termini gestionali rispetto ad altre forme giuridiche più semplici, ma al tempo stesso configura una struttura patrimoniale e funzionale più solida ed organizzata, costituendo in tal senso un miglioramento qualitativo del panorama imprenditoriale femminile.

Quanto sopra è confermato se confrontato con i dati relativi alle imprese femminili desunte dall'Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, dal quale emerge che le fattispecie giuridiche maggiormente rappresentate sono le **Ditte individuali** (73,9%) e le **Società di persone** (19,6%), mentre le **Società di capitali** costituiscono solo il 5,3% del totale. (Graf. 9.14)

Per quanto riguarda le **Società di persone** e le **Società cooperative**, l'incidenza sul totale delle domande agevolate si attesta nel 4° bando rispettivamente al 15,7% e al 6,8%, facendo registrare per queste ultime un netto miglioramento rispetto al dato del 4% relativo ai primi tre bandi.

Tab. 9.10 COMPOSIZIONE DOMANDE AGEVOLATE PER TIPOLOGIA GIURIDICA

| Primi tre bandi | Ditta individuale | % | Società di persone | % | Società di capitale | % | Società coop. | % | Totale |
|---|-------------------|------|--------------------|------|---------------------|------|---------------|-----|--------|
| Domande agevolate | 1.821 | 66,2 | 434 | 15,8 | 385 | 14,0 | 111 | 4,0 | 2.751 |
| 4° bando | | | | | | | | | |
| Domande agevolate | 3473 | 61,3 | 889 | 15,7 | 921 | 16,2 | 386 | 6,8 | 5.669 |
| Variazioni % tra 4° bando e i primi tre | | | | | | | | | |
| Domande agevolate | 91 | | 63 | | 139 | | 248 | | 106 |

Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

Un'ulteriore valutazione può essere effettuata in relazione all'analisi incrociata tra tipologia di impresa e macrosettore di riferimento (Tab. 9.11). Dai dati sul 4° bando emerge come le Società di capitali e le Società di persone siano per tre quarti concentrate nel macrosettore Commercio, Turismo e Servizi; tale incidenza aumenta sino all'86% per le Società cooperative.

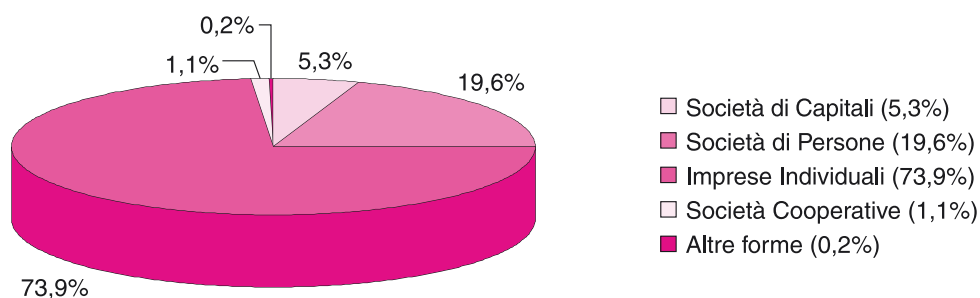
Tab. 9.11 INCROCIO TRA TIPOLOGIA DI IMPRESA E MACROSETTORE – 4° BANDO

| Macrosettore | Società di Capitali | Società di Persone | Ditte Individuali | Cooperative |
|------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|-------------|
| Agricoltura | 0,2 | 0,9 | 3,9 | 1,8 |
| Manifatturiero ed assimilati | 23,7 | 21,8 | 22,6 | 11,9 |
| Commercio Turismo e Servizi | 76,1 | 77,3 | 73,4 | 86,3 |
| TOTALE | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

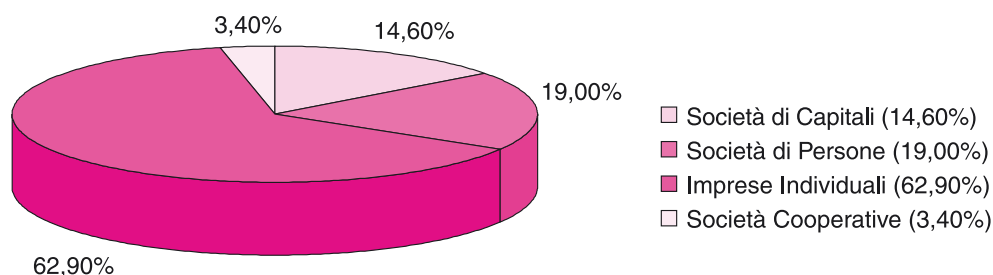
Infine, analizzando ciascun macrosettore, dai grafici 9.16, 9.17 e 9.18 emerge come per il settore **Agricoltura** le **Ditte Individuali** rappresentino l'89% delle imprese beneficiarie; per il settore **Manifatturiero ed assimilati** risulta una discreta presenza delle **Società di capitali** (18%); infine per il settore **Commercio, Turismo e Servizi**, oltre ad una buona rappresentanza delle **Società di capitali e di persone** (16% ciascuna), emerge un netto incremento della presenza delle **Società cooperative** (8%) rispetto agli altri settori.

GRAF. 9.14 - IMPRESE FEMMINILI



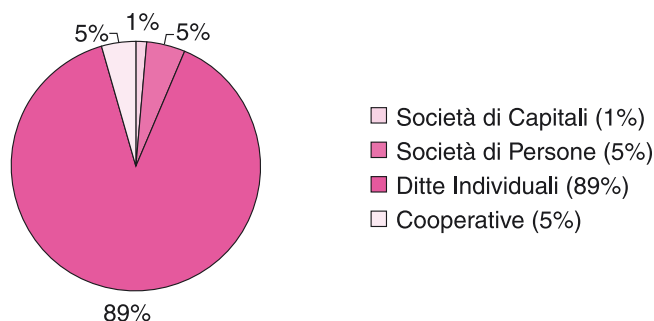
Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

GRAF. 9.15 - DOMANDE AMMESSE IMPRESE
BENEFICIARIE L. 215 - 4° BANDO



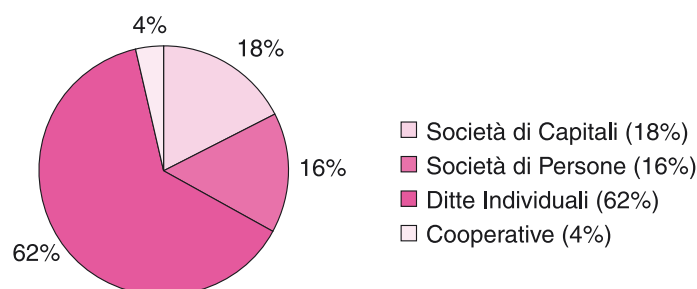
Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

GRAF. 9.16 - AGRICOLTURA



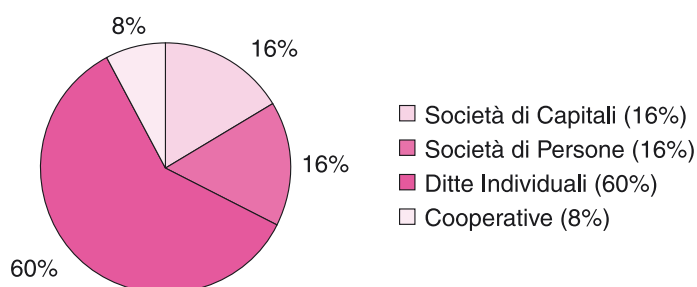
Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

GRAF. 9.17 - MANIFATTURIERO ED ASSIMILATI



Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

GRAF. 9.18 - COMMERCIO TURISMO E SERVIZI



Fonte: Banca dati Ministero attività produttive

9.6 Valutazione di impatto della legge 215/92

In questa seconda parte dell'analisi, l'obiettivo è quello di valutare gli effetti degli incentivi della Legge 215/92, partendo dai risultati di un'indagine statistica realizzata sulla base di due campioni: uno rappresentativo dell'universo delle **aziende beneficiarie** della Legge 215/92, e l'altro dell'universo delle **aziende che pur ammesse in graduatoria, non hanno beneficiato delle agevolazioni** per carenza dei fondi o perché revocate o rinunciarie, e

che ciononostante hanno avviato le attività.

L'obiettivo finale resta quello di individuare l'esistenza di meccanismi di sviluppo micro e macro economici innescati dallo strumento agevolativo e di verificarne l'additività generata: ossia se le imprese agevolate, in assenza del finanziamento pubblico, avessero o no realizzato l'investimento oppure lo avessero fatto solo parzialmente o in tempi più lunghi; in altre parole, si vuol verificare se la norma in questione svolge un ruolo di complementarietà o di sostituzione rispetto agli investimenti privati.

L'approccio metodologico prevede l'adozione dell'analisi controfattuale, confrontando i dati del campione di imprese beneficiarie della Legge 215/92, con quelli del campione rappresentativo delle imprese non agevolate (campione di controllo).

L'obiettivo è quello di valutare **gli effetti diretti dello strumento agevolativo**, cioè connessi alla sua sola attuazione, di natura:

- **micro** (eventuale miglioramento della produttività o della redditività delle imprese beneficiarie);
- **macro** (miglioramento della competitività delle imprese femminili e crescita occupazionale).

La difficoltà di rilevare dati economici e patrimoniali nell'ambito di un'indagine CATI, non ha consentito di estrapolare due campioni (quello delle imprese beneficiarie della Legge 215/92 e quello di controllo) perfettamente omogenei in termini di numerosità. Difatti l'analisi è stata compiuta su un campione di 91 imprese beneficiarie da un lato, e 213 imprese (campione di controllo) dall'altro, così composto: 178 imprese ammesse ma non agevolate, 17 imprese ammesse ma rinunciatarie e 18 imprese ammesse ma oggetto di revoca.

Si configura quindi la presenza di un effetto di selezione che potrebbe determinare una stima distorta dell'impatto netto dell'agevolazione; tuttavia sarà possibile effettuare una valutazione di massima dell'impatto e di estrapolare eventuali meccanismi correttivi della norma.

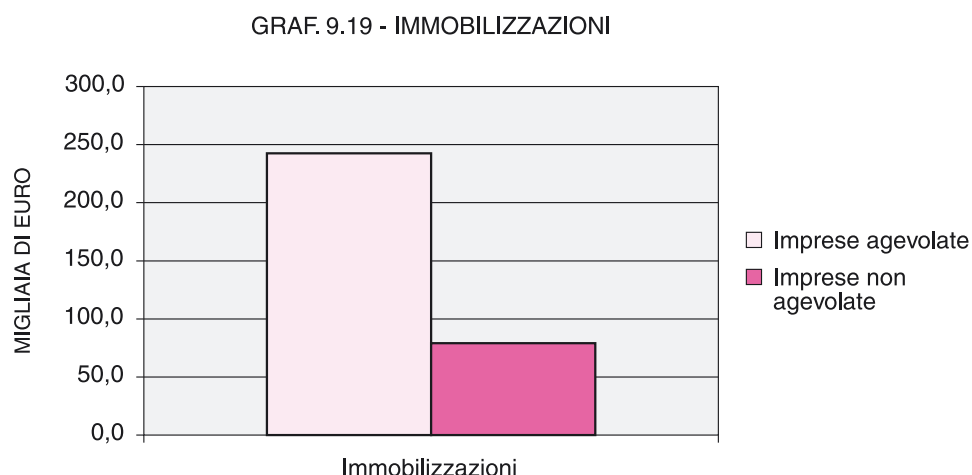
9.7 Analisi dell'additività

Al fine di valutare l'additività generata dalla norma che, come già descritto, consiste nel valutare il surplus di investimenti attivati da parte delle imprese a prevalente gestione femminile grazie all'intervento del contributo pubblico, è stato preso in esame il livello delle immobilizzazioni relativo l'anno successivo a quello di presentazione della domanda, e ciò per tutte le imprese che hanno partecipato ai primi quattro bandi.

La necessità di considerare **il primo anno successivo a quello di presentazione della domanda** deriva dalla necessità di considerare anche le imprese che rappresentano la tipologia di iniziativa relativa all'avvio di nuove attività (queste infatti rappresentano circa l'80% delle imprese considerate in ciascuno dei due campioni), e di valutare il livello di

immobilizzazioni in un anno in cui si presume che l'investimento sia stato ultimato o sia stato quanto meno avviato.

Dal grafico 9.19 emerge un livello medio di immobilizzazioni nettamente superiore per le imprese agevolate (242.000 Euro), rispetto al valore medio fatto registrare dal campione di controllo (79.000 Euro).

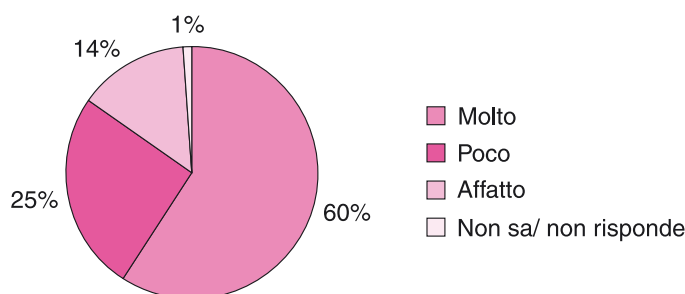


Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere, 2004

La presenza dell'effetto di selezione distorce la misura dell'impatto della norma. Tuttavia dall'analisi del dato emerge sicuramente l'effetto di additività dell'agevolazione, in termini di **maggior investimenti attivati**. Tale dato sembra, infatti, indicare che le imprese agevolate hanno effettuato gli investimenti previsti, mentre quelle non agevolate hanno rinunciato a portare a compimento il progetto di investimento per il quale hanno presentato domanda.

Quanto sopra è peraltro confermato dai risultati dell'indagine CATI relativi al quesito su quanto la Legge 215/92 sia stata determinante nella scelta di avviare un'attività imprenditoriale (Graf. 9.20). A tale quesito, ben il 60% delle imprese beneficiarie intervistate ha risposto di considerare determinante la possibilità di poter usufruire delle agevolazioni previste dalla norma, per la realizzazione del progetto imprenditoriale.

GRAF. 9.20 - IMPORTANZA DELLA LEGGE 215/92
NELLA SCELTA IMPRENDITORIALE



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere, 2004

9.8 Analisi delle variabili microeconomiche

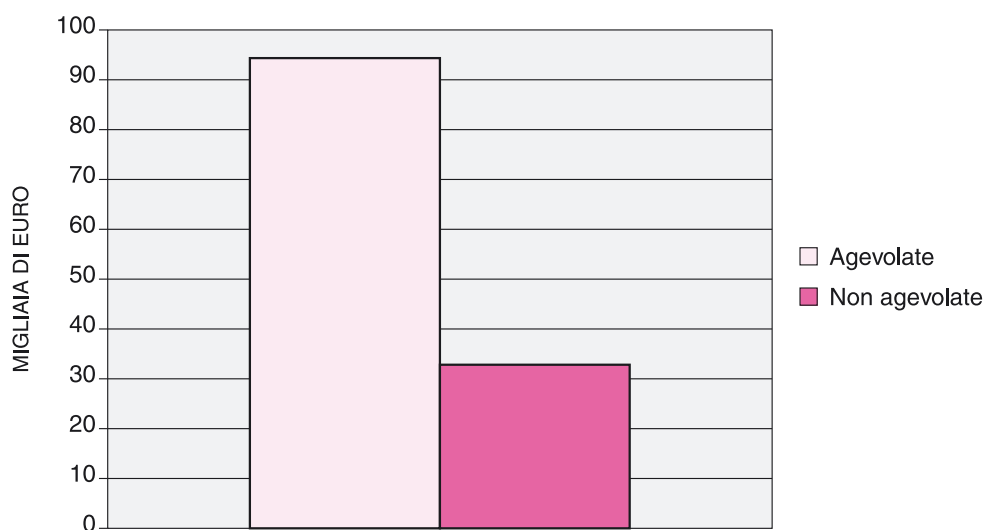
Al fine di valutare l'impatto della norma in termini microeconomici, sono stati considerati i seguenti indicatori:

- **tasso di produttività;**
- **redditività.**

Con riferimento al primo aspetto, **tasso di produttività**, è stato calcolato il rapporto tra il fatturato del 2003 ed il numero medio, per impresa, dei lavoratori a tempo indeterminato, a termine e con contratti atipici.

Dal grafico 9.21 che segue è possibile notare una maggiore produttività per le imprese agevolate, rispetto a quelle non agevolate. Il notevole divario è sicuramente imputabile alla presenza dell'effetto di selezione, ciononostante emerge comunque un dato positivo per le imprese beneficiarie, che conferma la bontà dell'attuale sistema di assegnazione delle agevolazioni, il quale tende a premiare le imprese che manifestano una maggiore produttività e che quindi hanno un maggior tasso di sopravvivenza nel lungo periodo; sono quindi le imprese che tenderanno a radicarsi maggiormente nel territorio e a contribuire allo sviluppo dell'area in cui operano.

GRAF. 9.21 - TASSO DI PRODUTTIVITÀ



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere, 2004

Con riferimento al secondo aspetto, **redditività**, i dati a disposizione non consentono di estrapolare alcuni indici di redditività per confrontare le performance delle imprese oggetto del presente rapporto, in termini di remunerazione del capitale investito. Tuttavia, dai grafici 9.22 e 9.23 che seguono è possibile rilevare che, confrontando il risultato economico conseguito dalle due categorie di imprese negli anni 2001 e 2003, sotto l'aspetto qualitativo emerge come, per l'anno 2001, circa il 40% delle imprese non agevolate abbia dichiarato di aver conseguito un utile, contro circa il 35% delle imprese agevolate.

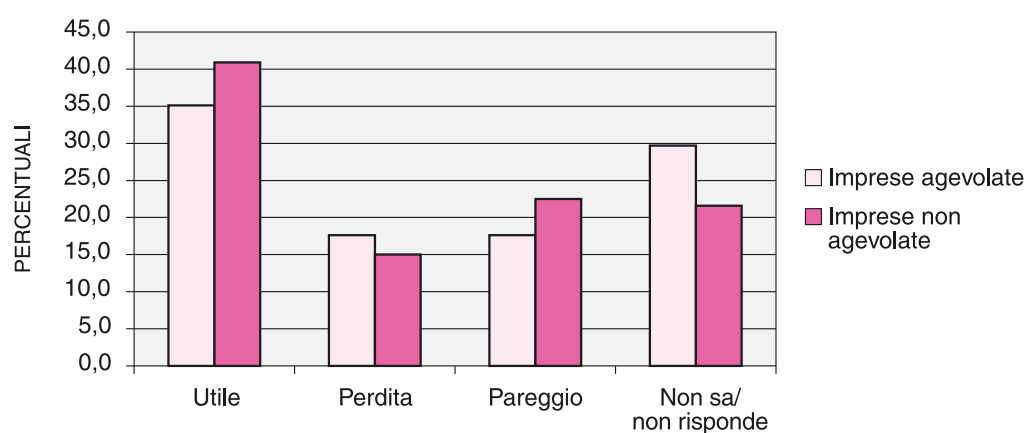
Tale tendenza si è invertita con riferimento l'anno 2003, per il quale ben il 56% delle imprese agevolate ha dichiarato di aver conseguito un utile, contro il 49% delle imprese non agevolate.

Sebbene il dato del 2001 sia affetto da una elevata incidenza delle imprese che non hanno saputo rispondere al quesito (soprattutto per quanto riguarda le imprese agevolate), emerge tendenzialmente un miglior risultato economico nel lungo periodo da parte delle imprese agevolate, quanto meno sotto l'aspetto qualitativo.

Sotto l'aspetto quantitativo invece, dalla tabella 9.12 che segue, confrontando il reddito operativo tra i due campioni di imprese, emerge una leggera prevalenza in termini di miglior risultato da parte delle imprese non agevolate, anche se il dato è decrescente per l'anno 2003 (se confrontato con quello relativo l'anno successivo alla presentazione della domanda) per entrambe le categorie di imprese. Sebbene le differenze siano minime, è probabile che il minor risultato fatto registrare dalle imprese agevolate dipenda dal maggior costo del personale che queste sostengono, al fine di ottemperare il criterio di selezione relativo all'impatto occupazionale del progetto imprenditoriale.

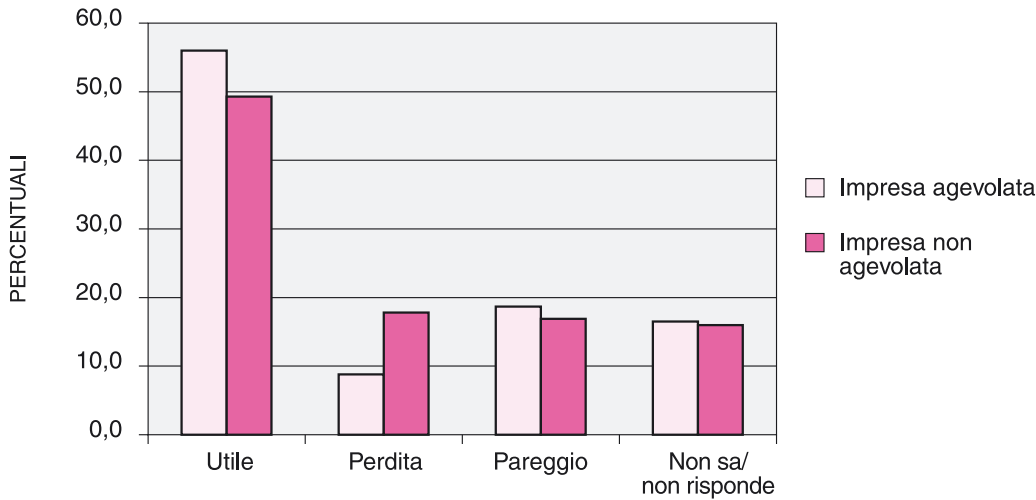
Si rileva tuttavia che i risultati sul reddito operativo contrastano con quanto è emerso in termini di produttività, laddove le imprese agevolate hanno fatto registrare livelli ben superiori rispetto a quelle non agevolate. Se ne dovrebbe dedurre che a parità di costo del personale, la maggiore produttività dovrebbe comportare livelli superiori di reddito operativo per le imprese agevolate. Tale incongruenza deriva probabilmente dalla presenza dell'effetto di selezione sopra ricordato.

GRAF. 9.22 - RISULTATO ECONOMICO - ANNO 2001



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere

GRAF. 9.23 - RISULTATO ECONOMICO - ANNO 2003



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

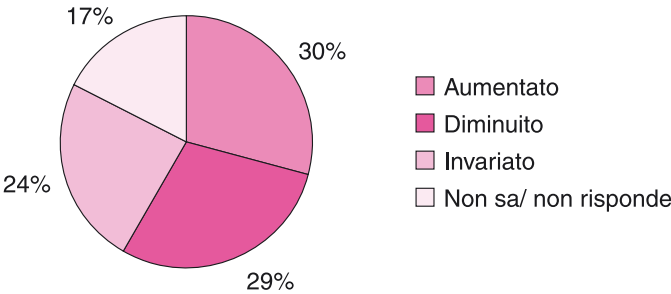
Tab. 9.12 REDDITO OPERATIVO

| PERIODI | IMPRESE AGEVOLATE | IMPRESE NON AGEVOLATE |
|--|-------------------|-----------------------|
| Anno successivo alla presentazione della domanda | 52,0 | 53,5 |
| 2003 | 49,2 | 49,6 |

Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

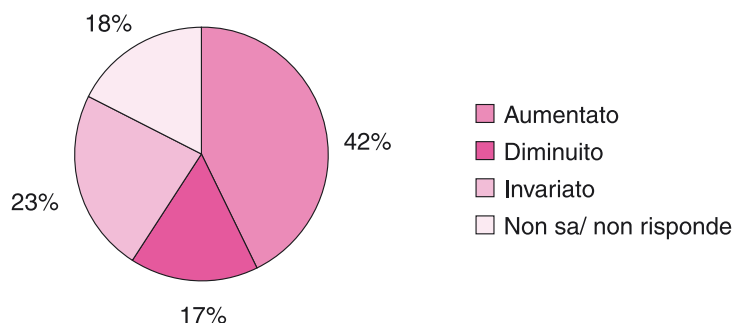
Infine, dai grafici 9.24 e 9.25 che seguono emerge che il 42% delle imprese agevolate intervistate ha dichiarato un aumento del fatturato 2003 rispetto l'anno precedente, contro il 29% delle imprese non agevolate. Inoltre, la variazione in diminuzione dichiarata dai due campioni è stata del 17% per le imprese agevolate e 29% per quelle non agevolate. Tali risultati confermano la migliore produttività fatta registrare dalle imprese agevolate.

GRAF. 9.24 - IMPRESE NON AGEVOLATE - VARIAZIONE DEL FATTURATO 2003 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 9.25 - IMPRESE AGEVOLATE - VARIAZIONE DEL FATTURATO 2003 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

9.9 Analisi delle variabili macroeconomiche

L'analisi dell'impatto della Legge 215/92 in termini macroeconomici attiene prevalentemente agli aspetti dello **sviluppo della competitività** delle imprese femminili, oltre che agli **effetti occupazionali** che la norma produce.

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, dai grafici 9.26, 9.27 e 9.28 emerge una maggior incidenza della classe da 3 a 5 dipendenti per le imprese agevolate rispetto al campione di controllo, che invece fa registrare una netta prevalenza nella classe da 1 a 2 dipendenti. Tale dato si rileva tanto nel 2001 quanto nel 2003, a testimonianza di un fenomeno che resta costante nel tempo.

Ciò che risalta tuttavia è che, all'interno della categoria delle imprese agevolate, emerge una maggior incidenza della classe da 3 a 5 dipendenti per l'anno 2003 rispetto a tutte le altre classi e rispetto anche allo stesso anno 2001.

Pertanto, il grafico 9.28 indica che nel 4° bando si registra un numero medio di occupati per impresa agevolata superiore in tutti gli anni considerati, rispetto al valore fatto registrare dalle imprese non agevolate. In particolare, nel 2003 il numero medio di occupati a tempo indeterminato e a termine è pari a 3,4, mentre il dato relativo al campione di controllo è pari a 2,4. Si registra quindi un incremento occupazionale pari ad una unità lavorativa per impresa.

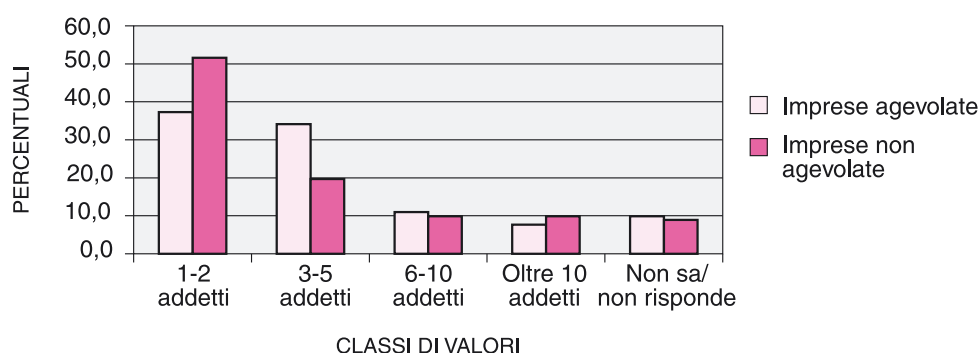
Tale risultato, seppur positivo in termini occupazionali, è tuttavia inferiore rispetto al valore rilevato in fase di valutazione *ex ante*. Difatti, come già enunciato, l'incremento occupazionale previsto nell'ambito del 4° bando è pari a 5,4 unità lavorative per impresa agevolata.

Si sottolinea per altro che qui si parla di occupati iscritti al libro paga (tempo indeterminato, a termine), ma non co.co.co., a progetto, etc. Pertanto, si ritiene che i risultati emersi stiano ad indicare una capacità della norma di attivare progetti tendenzialmente *labour intensive*, ma che l'incremento occupazionale effettivo, seppur esistente, sia comunque

inferiore rispetto a quello preventivato in sede di formulazione delle graduatorie.

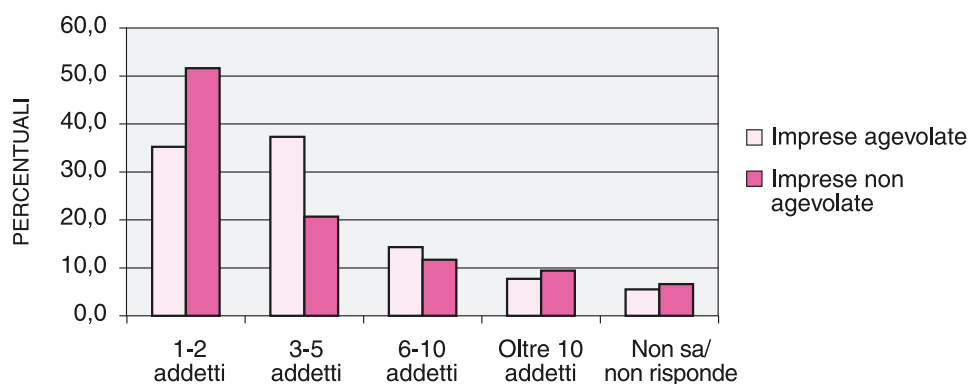
Si conferma, tuttavia, che una effettiva valutazione dell'impatto occupazionale netto generato dalla norma, considerato il potenziale effetto di selezione più volte ricordato, potrà essere effettuata allorquando saranno disponibili i dati generali sul monitoraggio circa gli occupati relativi ai primi quattro bandi.

GRAF. 9.26 - NUMERO OCCUPATI PER IMPRESA
ANNO 2001

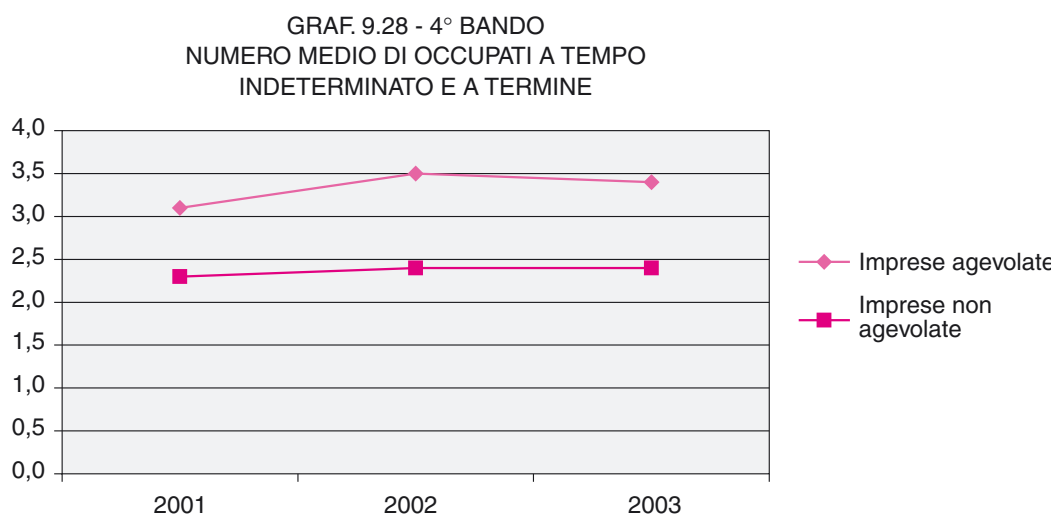


Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

GRAF. 9.27 - NUMERO OCCUPATI PER IMPRESA
ANNO 2003



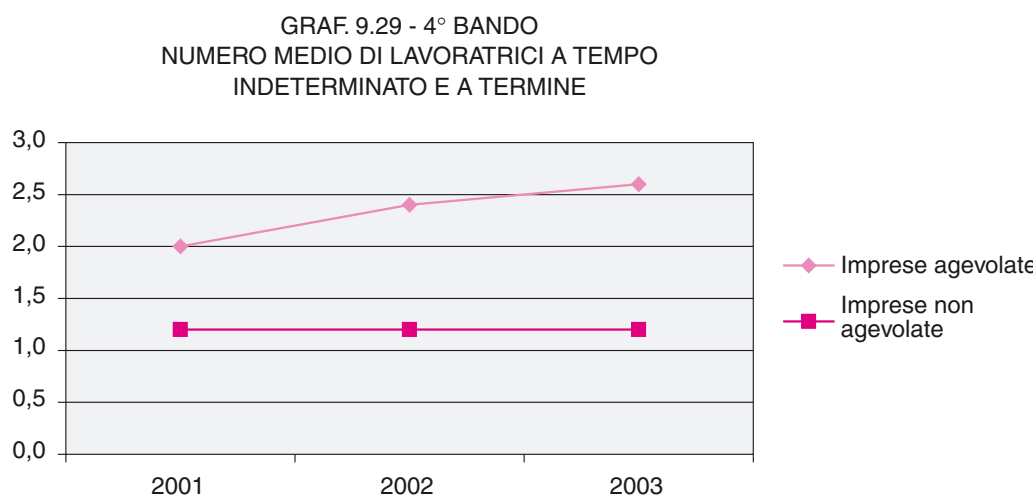
Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine Map – Unioncamere, 2004



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

Per quanto concerne l'impatto della norma sull'occupazione femminile, emerge come nell'ambito del 4° bando il numero medio delle lavoratrici a tempo indeterminato e a termine delle imprese agevolate sia superiore al valore fatto registrare dalle imprese non agevolate (Graf. 9.29).

Si conferma quindi la capacità della norma di attivare un incremento occupazionale femminile; in particolare, confrontando il dato medio sull'occupazione femminile con quello generale, emerge che il primo costituisce il 76% del secondo.



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

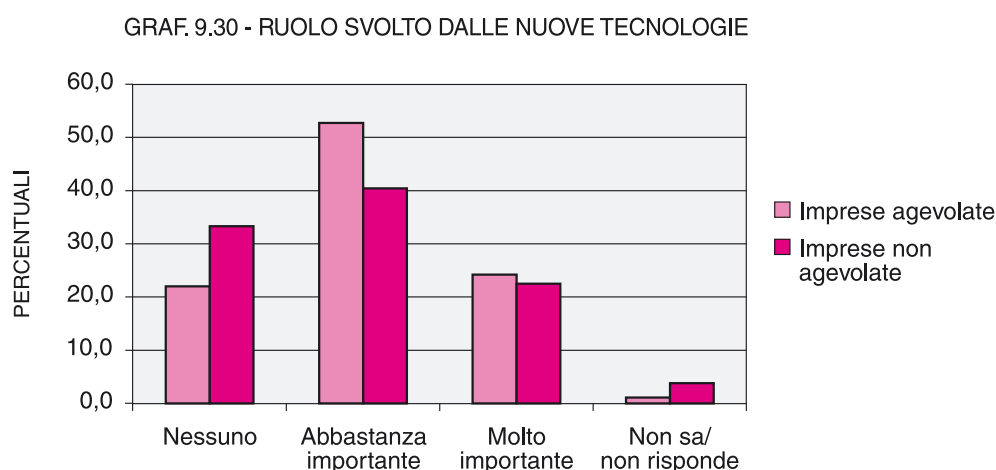
Da un punto di vista qualitativo, l'occupazione generata nell'ambito dell'anno 2003 dalle imprese agevolate del 4° bando, è rappresentata per circa l'83% da lavoratori a tempo indeterminato o con contratto a termine. Peraltro, con riferimento allo stesso dato, una percentuale maggiore si registra per le imprese non agevolate (92%). Il maggior utilizzo di strumenti contrattuali più flessibili da parte delle imprese agevolate, è determinato probabilmente dalla necessità di disporre di una struttura dei costi operativi meno rigida,

considerata la probabile maggior incidenza dei costi del personale rispetto alle imprese non agevolate.

A tal fine sarà interessante valutare per i futuri bandi, l'impatto sulle imprese agevolate della recente normativa in materia di mercato del lavoro.

Infine, quale ulteriore elemento di valutazione dell'impatto della norma sulla **competitività** del sistema imprenditoriale femminile, è interessante rilevare nel Graf. 9.30 come oltre il 50% delle imprese agevolate attribuisca all'uso delle nuove tecnologie un ruolo abbastanza importante nell'impresa, mentre il valore fatto registrare dalle imprese non agevolate si attesta al 40%.

In un contesto di scarsa competitività del tessuto imprenditoriale italiano, tale risultato è sicuramente positivo, dal momento che l'innovazione tecnologica rappresenta un fattore necessario per il rilancio della competitività stessa. Se ne deduce quindi che la Legge 215/92 svolge un ruolo propulsivo in tal senso.



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

9.10 Conclusioni

Nel confronto tra il 4° bando ed i primi tre raggruppati, emerge con rilievo che il 4° risente positivamente delle modifiche apportate al regolamento di attuazione della Legge 215/92 (di cui si è già parlato). Dai dati a disposizione per il 4° bando a fronte di un incremento di **disponibilità finanziarie** pari a circa il 78% si registra: un incremento delle domande agevolate (106%), dei nuovi occupati (85%) e delle agevolazioni concesse (136%) più che proporzionale rispetto all'incremento delle disponibilità sopra enunciato. La performance migliorativa dello strumento agevolativo concerne anche una migliore distribuzione delle agevolazioni ed i riflessi sull'occupazione, sulla base quanto meno dei dati di partenza.

Considerato il **costo medio per occupato, in termini di nuovi investimenti attivati**, i dati relativi a circa 18.000 Euro per i primi tre bandi, e circa 15.000 per il 4°, inducono a considerare che il criterio occupazionale per la formazione delle graduatorie tende ancora ad incentivare iniziative *labour intensive*.

Quanto all'**analisi per settori produttivi**, è emerso un crescente interesse da parte dell'imprenditoria femminile verso il Commercio, Turismo e Servizi, a discapito dei settori Manifatturiero ed Agricoltura, che hanno fatto registrare una diminuzione dell'incidenza percentuale sul numero totale di domande agevolate del 4° bando.

Dai dati relativi alle diverse **tipologie di iniziative**, si conferma una netta prevalenza per l'avvio delle nuove attività, ma al tempo stesso un crescente interesse verso la realizzazione di progetti aziendali innovativi, con un incremento esponenziale di questi ultimi nell'incidenza percentuale sul totale sia delle domande agevolate che delle agevolazioni concesse nel 4° bando, rispetto ai bandi precedenti. I bassi valori dell'incidenza percentuale fatta registrare dall'acquisizione di servizi reali, testimoniano il poco interesse verso questa tipologia di iniziativa. Una maggiore sensibilizzazione sui vantaggi che potrebbero derivare in termini di competitività, tramite l'acquisizione dei suddetti servizi, potrebbe in futuro far registrare quei valori più elevati che tale tipologia merita, in un'ottica anche di una migliore diffusione della "cultura imprenditoriale".

Nelle valutazioni connesse alla **tipologia giuridica delle imprese femminili** del 4° bando, è stato rilevato come quella maggiormente rappresentata sia la tipologia dell'Impresa individuale (61%), mentre le diverse strutture societarie (di persone, di capitali e cooperative) rappresentano il restante 39%. All'interno della popolazione delle imprese femminili beneficiarie della Legge 215/92 e costituite sotto forma di società, hanno acquisito un ruolo crescente le Società di capitali, a conferma che tale strumento agevolativo, confrontando anche i dati della presente analisi con quelli dell'Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, rappresenta un impulso per il ricorso a strutture di impresa più complesse, strutturalmente e finanziariamente più organizzate, migliorando non solo quantitativamente, ma anche qualitativamente, il panorama dell'imprenditoria femminile.

In termini di impatto, emerge l'efficacia della norma nel generare **additività** in termini di maggiori investimenti attivati e nell'incentivare iniziative con un tasso di produttività mediamente più elevato.

L'**investimento medio** è inferiore per il 4° bando rispetto ai primi tre. Il rapporto tra investimenti attivati ed agevolazione erogata evidenzia una netta flessione di tale indicatore e ciò è probabilmente imputabile al sistema dei criteri per la formazione delle graduatorie che, a parità di agevolazioni erogate, induce ad un minor volume di investimenti.

Quanto all'**impatto occupazionale**, emerge l'efficacia della norma nel generare occupazione addizionale, anche se in misura inferiore rispetto a quella preventivata.

Il criterio di selezione relativo all'occupazione generata in proporzione all'investimento attivato tende ad incentivare iniziative *labour intensive*, che meritano una "rivisitazione" in questa fase di sviluppo più esposta alla globalizzazione dei mercati e stante le novità introdotte dalla legge 30/2003 (legge Biagi) sulla riforma del mercato del lavoro.

10. IMPRESE FEMMINILI E LEGGE 215/92

Una fase della rilevazione ha contemplato una specifica sezione dedicata alle imprese femminili che hanno presentato domanda di finanziamento ai sensi della Legge 215/92 - Azioni positive a sostegno dell'imprenditoria femminile.

Ad un campione composto da oltre 300 imprese che hanno partecipato ai quattro differenti bandi - comprendente sia imprese ammesse al finanziamento e destinatarie del contributo, sia imprese che non hanno ricevuto l'agevolazione (imprese ammesse ma non agevolate, imprese rinunciatricie, imprese a cui è stato revocato il contributo) - è stato sottoposto un questionario di rilevazione così strutturato:

- una prima parte contenente i medesimi quesiti posti alle altre imprese femminili;
- una seconda parte dedicata specificatamente alle problematiche delle imprese femminili che hanno presentato domanda di finanziamento ai sensi della Legge 215/92.

La struttura del questionario ha permesso un'analisi che evidenzia:

- il profilo delle imprese che hanno partecipato ai bandi della Legge 215/92;
- le differenze strutturali e di atteggiamento imprenditoriale tra le imprese ex lege 215/92 e le altre imprese femminili;
- l'impatto della legge sull'esperienza imprenditoriale;
- le caratteristiche tecniche della legge in ordine a fattori quali: la documentazione richiesta e le informazioni ricevute, i criteri di priorità e i vincoli previsti, i tempi di attesa;
- le performance delle imprese.

10.1 Il profilo delle imprese ex lege 215/92 e il confronto con le altre imprese femminili

Le imprese femminili che hanno partecipato ai bandi della Legge 215/92 appartengono prevalentemente all'area delle **imprese realizzate ex novo** (79,2%), iscritte al Registro delle Imprese soprattutto nel decennio compreso tra il 1991 ed il 2000. È opportuno comunque segnalare che il 1° bando della Legge 215/92 è stato aperto a fine 1997.

Rispetto alle altre imprese femminili si caratterizzano per una minore incidenza delle **imprese individuali** che, sebbene comunque prevalenti, rappresentano poco più del 50% e per una maggiore incidenza delle **società per azioni**. Le **società di persone** diminuiscono.

Tali dati sono enfatizzati nel 4° bando rispetto ai primi tre. Il settore di attività più rappresentato è quello del **commercio**, che conta circa un terzo delle imprese, mentre quelle che operano in **agricoltura** assumono un peso inferiore rispetto al complesso delle imprese femminili. Va evidenziato che per quanto riguarda il 4° bando, crescono le **imprese manifatturiere**.

Il dato territoriale pone in evidenza una prevalenza di aziende del Mezzogiorno, soprattutto della ripartizione delle regioni continentali.

Il 4° bando fornisce un quadro di maggiore equilibrio nella ripartizione territoriale.

Tradizioni familiari e vocazione territoriale costituiscono una forte spinta motivazionale

le alla creazione dell'impresa e sono accompagnate da altre componenti decisionali quali la **necessità di lavoro** – dato trasversale tra imprese della Legge 215/92 e imprese femminili *tout court* – ma anche l'**attribuzione di abilità e competenze specifiche** e il desiderio di autonomia. (questi ultimi enfatizzati nel 4° bando rispetto ai tre precedenti).

L'importanza assunta dalla **rete familiare** nella vita delle donne imprenditrici in genere diventa meno significativa per le imprese che hanno presentato richiesta di finanziamento. Tale considerazione trova conferma già nelle risposte relative ai comportamenti aziendali nella **fase d'avvio**, durante la quale un'impresa femminile su due ha ricevuto assistenza dalla rete familiare, mentre tra le imprese *ex lege* 215/92 risulta preponderante il ricorso a **consulenti e professionisti specializzati** in luogo dell'assistenza della famiglia.

Anche l'analisi delle principali difficoltà incontrate nella fase iniziale dell'esperienza imprenditoriale evidenzia la minore considerazione in cui sono tenute le esigenze della famiglia in relazione alla vita lavorativa. La percentuale di chi dichiara problematica la conciliazione tra lavoro e famiglia, infatti, risulta inferiore tra coloro che hanno richiesto il finanziamento della Legge 215/92 rispetto alle rappresentanti delle altre imprese femminili.

Le imprese della 215/92 risultano dotate, mediamente, di più **capitale iniziale** rispetto alle altre imprese e sono maggiormente propense al ricorso al **credito bancario** da utilizzare in fase d'avvio.

Sempre in relazione alla fase iniziale dell'attività, le imprese della 215/92 dimostrano un orientamento più marcato alla redazione dei **piani d'impresa** e, successivamente, a quelli per **nuove tecnologie**. Va comunque precisato che dal 4° bando il business plan è diventato obbligatorio in sede di presentazione progettuale.

Un ulteriore segno caratteristico delle imprese che hanno partecipato ai bandi di finanziamento dell'imprenditoria femminile è dato dalla maggiore propensione ad **effettuare investimenti** sia complessivamente che nella formazione del personale.

Appare evidente, quindi, la funzione di stimolo della legge sulla capacità di programmare e pianificare così come sugli aspetti relativi alla formazione ed all'innovazione tecnologica. Va sottolineato che l'atteggiamento favorevole verso politiche aziendali basate su investimenti e innovazione si riscontra sia tra le imprese agevolate sia tra quelle che hanno partecipato ai bandi senza essere finanziate.

Le imprese partecipanti ai bandi della 215, inoltre, dimostrano maggiore consapevolezza degli **strumenti normativi esistenti** e manifestano un livello di iniziativa più dinamico anche in relazione agli aspetti sociali e ai legami con il territorio.

All'analisi dei dati, tali imprese fanno registrare percentuali più elevate sia di attivazione di procedure per la **certificazione di qualità**, sia di conoscenza delle norme che certificano la **responsabilità sociale dell'impresa**; rispetto alle altre imprese femminili risulta più elevato anche il livello di **attenzione alle esigenze dei consumatori**.

Flessibilità e intercambiabilità dei ruoli nell'impresa, abbinate ad un elevato **senso di collegialità delle scelte organizzative**, costituiscono ulteriori fattori identificativi delle imprese *ex lege* 215.

Il confronto dei **dati dimensionali** evidenzia una maggiore aggregazione delle imprese della 215 nelle classi con oltre 2 addetti. Il numero medio di addetti complessivi risulta leggermente superiore tra le altre imprese rispetto a quelle ammesse al finanziamento (5,4 addetti rispetto a 4,6).

L'esame dei **dati economici** evidenzia una dimensione maggiore delle imprese della 215 che hanno risposto al questionario, nelle quali è maggiore il numero di quelle che superano i 50mila euro di fatturato.

La variazione del **fatturato del 2003**, rispetto all'anno precedente, rimarca un andamento positivo delle imprese che hanno presentato richiesta di finanziamento e, in particolar modo, di quelle agevolate. Anche **su base triennale (2001/2003)**, le performance di queste imprese risultano migliori di quelle ottenute dalle altre imprese femminili. Circa un terzo delle imprese della 215, infatti, ha dichiarato esercizi in attivo nel periodo osservato sebbene, contestualmente, si contraddistinguono per una maggiore propensione ad adottare forme di indebitamento sia a breve che a medio/lungo termine.

La situazione complessiva delle imprese femminili del campione che hanno presentato richiesta di finanziamento attraverso la Legge 215/92 sembra più solida sia sotto **il profilo strutturale** (maggiori competenze professionali, personale più strutturato, livello di consapevolezza più elevato, ecc.) sia per quello che concerne **gli aspetti economici** (migliori esercizi finanziari, fatturato più elevato, ecc.). Ne deriva che, quasi fisiologicamente, risulti più elevato il grado di soddisfazione dell'esperienza imprenditoriale e che le fasi di difficoltà e di crisi aziendale riguardino più la fase di avvio o quella successiva ad essa, piuttosto che il presente.

È interessante notare che, come già accennato in precedenza, per le responsabili di queste imprese, **la famiglia** rivesta un ruolo meno centrale e a cui dedicano meno tempo. Tale atteggiamento deriva, con buona probabilità, dal fatto che le rappresentanti delle imprese della 215/92 risultano mediamente più istruite e più giovani delle loro colleghe e con una quota di single più consistente.

Un altro dei fattori sui quali va posta attenzione è l'analisi dell'**attività svolta prima di avviare l'impresa**: il protagonismo delle casalinghe qui lascia spazio a figure con maggiore caratura professionale e con più alti livelli di istruzione. Infatti, oltre il 50% delle imprenditrici proviene da esperienze di lavoro dipendente dello stesso settore (28,6%) o di altro settore (22,7%), mentre più del 63% risulta in possesso di un diploma e il 17% è laureata.

È opportuno segnalare che le riflessioni sulle imprenditrici 215 a confronto con l'insieme delle imprese femminili risentono forse di un'eterogeneità nella percentuale di risposte dei due campioni stratificati (mediamente una risposta ogni quattro contatti per le imprese femminili, una ogni sei per le imprese della Legge 215/92).

10.2 Opportunità e vincoli della legge 215/92

La sezione del questionario dedicata solo alle imprese che hanno presentato richiesta di finanziamento in base alla Legge 215/92 ha permesso di individuare sia gli elementi di opportunità che i vincoli dello strumento normativo.

Va detto subito che la Legge 215/92 ha svolto una funzione dinamica ed estesa, al di là dei risultati della stessa, e ha prodotto anche un approccio culturale nuovo nei confronti dell'imprenditoria femminile, stimolando molte donne a **scegliere di fare impresa**.

In via schematica tali elementi possono essere così sintetizzati:

Opportunità

- per il 60% circa delle imprese agevolate la legge è risultata determinante sulla scelta imprenditoriale;
- la rete dei consulenti esperti e dei professionisti ha fornito alle imprese richiedenti un massiccio contributo nell'iter procedurale della legge;
- con il 4° bando è cresciuto il ruolo degli sportelli informativi delle Camere di Commercio e delle associazioni di categoria, anche in conseguenza della rete dei Comitati per l'Imprenditorialità Femminile che nascono a partire dal 1999 (data del Primo Protocollo d'Intesa MAP - Unioncamere);
- l'effetto principale dell'applicazione della legge è stato la realizzazione dell'incremento dell'occupazione femminile;
- per oltre il 58% delle imprese agevolate la legge ha generato nell'impresa un valido effetto imprenditoriale.

Vincoli

- l'informazione relativa a opportunità/vincoli della legge è risultata frammentaria e dispersiva per un'impresa su due;
- i servizi di accompagnamento e supporto all'attuazione della legge non incontrano la piena soddisfazione di parte consistente delle imprese, incluse le agevolate;
- i tempi di attesa della legge (pubblicazione dei bandi, esiti della domanda, erogazione del contributo, ecc.) sono considerati lunghi da tre imprese su quattro;
- oltre il 49% delle imprese agevolate non è stata sottoposta a nessuna forma di controllo a seguito del finanziamento¹;
- a fronte di tale schematizzazione valgono comunque i buoni risultati riportati dalle imprese analizzate in base alla richiesta di finanziamento prevista dalla Legge 215. Risultati che, come già sottolineato in precedenza, evidenziano le migliori performance economiche e occupazionali riportate da queste imprese.

1. Va precisato che per i primi tre bandi i controlli in loco, di tipo ispettivo, sono stati disposti dal Ministero delle attività produttive, che provvede, ai sensi della normativa, ad effettuare ispezioni a campione, di norma concentrate nella fase successiva alla conclusione dell'investimento. Le verifiche ispettive finora hanno riguardato il 21% delle domande agevolate per le quali è stato emesso il decreto di concessione (al netto, cioè, di quelle rinunciate e decadute). Su questo dato del campione incide, però, il peso delle imprese del 4° bando che non sono entrate a regime, e quindi non hanno potuto avere alcun tipo di controllo.

Le differenziazioni tra i primi tre bandi e il 4° bando testimoniano che le innovazioni introdotte nel nuovo regolamento, che ha visto le Regioni protagoniste dell'attuazione della legge, sono importanti e hanno agito positivamente, anche se rimangono alcune **aree da migliorare** come la semplificazione e la divulgazione delle informative e delle procedure burocratiche, il potenziamento dei servizi di supporto, la velocizzazione dei tempi d'attesa, l'intensificazione dei controlli sulle risorse impiegate, una definizione più *equilibrata* dei criteri di valutazione specie per quanto riguarda il peso occupazionale e la valutazione dell'opportunità che si possa indicare un tetto minimo di investimento per accedere ai finanziamenti.

CONCLUSIONI GENERALI

Questo Rapporto conferma che la presenza femminile nel fare impresa, pur tra luci ed ombre, costituisce la principale dinamica che ha investito la domanda di lavoro in termini di quantità e qualità nell'ultimo decennio.

Esso segnala che la scelta delle donne di affermarsi nel lavoro senza rinunciare alla maternità è ancora faticosa e pesante perché la maternità è ancora troppo considerata un "costo" (pagato in primo luogo dalle donne e dalle imprese) e troppo poco una risorsa per tutti (*l'Italia ha il più basso tasso di natalità nel mondo*).

Il Rapporto evidenzia come il marcato innalzamento dei livelli di scolarizzazione - accompagnato anche a percorsi formativi che hanno cominciato a mettere in comunicazione i mondi dell'istruzione, della formazione, del lavoro - sia collegato alla crescita delle imprenditrici e anche alla possibilità che un ulteriore aumento delle donne - protagoniste attive dello sviluppo - possa introdurre nello stesso elementi di inedita qualità sociale, oltre che contribuire alla sua ripresa.

L'approfondimento sulla Legge 215/92, sul suo impatto, così come il confronto imprenditrici "215/92" e le altre, dice chiaramente che la legge è stato uno strumento che ha agito in modo più ampio e il cui effetto è andato ben oltre l'incentivo economico. Ha alimentato la produzione di cultura nuova: le donne hanno capito che potevano scegliere di fare impresa, avendone capacità, competenze, passione, creatività. Ha fatto emergere la necessità di agire sempre più in modo trasversale (mainstreaming) avvicinando sempre più le donne e gli strumenti legislativi "generalisti".

Questi gli elementi salienti del Rapporto:

- il tasso di femminilizzazione delle imprese è ancora basso nel nostro Paese (il 23,5% con un picco al sud del 26,5%);
- la galassia delle imprese femminili non si discosta dalle caratteristiche generali delle imprese dentro uno sviluppo "diffuso" (micro e piccole in prevalenza);
- sono più numerose le imprese individuali e le società di persone in coerenza con una tipologia d'impresa che rivela, insieme a maggiore determinazione e impegno, elementi di fragilità, soprattutto in coincidenza con l'attuale congiuntura economica;
- il 40% segnala il sistema dei mass media come canale di informazione prevalente (quasi quattro volte più delle imprese non femminili);
- la rete familiare è fondamentale per le donne che fanno impresa non solo come supporto e aiuto concreto ma anche come fattore di successo, specie per quanto attiene ai rapporti "paritari" con il partner;
- la pesantezza della burocrazia è sentita come una difficoltà dalle imprenditrici in misura molto più spiccata rispetto ai loro colleghi;
- anche l'accesso al credito è più problematico specialmente per quanto attiene alle garanzie patrimoniali richieste;
- le imprenditrici segnalano con evidenza il nodo cruciale della "conciliazione" tra i diversi tempi della vita (lavoro, famiglia) ma evidenziano al contempo meno flessibilità

dei loro colleghi nell'organizzazione d'impresa;

- esprimono maggiore propensione alla intercambiabilità dei ruoli ma anche alla collaborazione e coinvolgimento nelle decisioni di tutte le risorse umane;
- hanno più considerazione della innovazione d'impresa (come gli uomini però, all'80%, non vi investono nell'ultimo anno) anche se affidano un ruolo scarso alle nuove tecnologie e utilizzano poco il commercio elettronico;
- sono poco propense alle certificazioni di qualità e conoscono poco la SA8000 anche se sono molto attente agli "effetti" della produzione sull'ambiente;
- sono convinte della centralità del cliente e della qualità del servizio.

L'identikit dell'imprenditrice in sintesi, dunque, è quello di una donna in cui persistono elementi teoricamente contrapposti ma che coesistono e stanno alla base di un continuo, progressivo aumento in quantità e qualità delle donne che fanno impresa in un contesto complessivo poco propenso all'innovazione e alla qualità.

L'imprenditrice che emerge è convenzionale e statica ma anche innovativa e dinamica; tradizionale e conservatrice ma anche moderna ed esploratrice.

Se considerata rispetto alle sue aspettative, oltre che alle sue caratteristiche, esprime anche qui ambivalenza, un po' sospesa tra sogno e realtà.

Appare dotata di realismo innovativo, di feconde intuizioni, che non sempre riescono a trovare realizzabilità, di uno stile cooperativo, attento alla vita quotidiana, alla conservazione e valorizzazione dell'ambiente.

C'è uno stile *different* che emerge ed avanza ma che ancora non è un "modello".

Tutto ciò sollecita politiche e interventi che assecondino i trend positivi e richiede operatività sui nodi che ancora ostacolano il massimo sviluppo e utilizzazione delle risorse femminili nel quadro di uno sviluppo economico, occupazionale e sociale del Paese più equo, armonioso e solidale.

Investire energie, risorse, impegni sulle donne, puntare su di loro può consentire di avviare un nuovo patto fondato sulla solidarietà tra donne e uomini, tra madri e padri, figlie e figli, tra regioni ricche e regioni povere; tra chi ha i soldi e non li investe e chi ha la capacità di iniziativa economica e sociale e chiede di essere sostenuto.

Nota metodologica

La rilevazione aveva l'obiettivo di realizzare **2.400 interviste** ad altrettante imprese localizzate sull'intero territorio nazionale: 1.200 questionari somministrati ad aziende condotte da imprenditrici, mentre l'altra metà ad unità delle altre imprese.

L'universo di riferimento per la predisposizione del piano di campionamento è stato costituito dal totale delle imprese attive iscritte alle Camere di Commercio.

Le variabili di definizione e stratificazione del piano di campionamento sono state le seguenti:

- distribuzione del totale delle interviste realizzate in base alle macroaree geografiche di localizzazione delle imprese (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud, Isole);
- stratificazione del campione per settore merceologico di appartenenza delle imprese intervistate.

I raggruppamenti merceologici interessati all'indagine sui quali si è proceduto alla realizzazione del piano di campionamento sono stati i seguenti:

- Agricoltura, pesca, estrazione di minerali;
- Aziende manifatturiere;
- Produzione e distribuzione elettricità, acqua e gas;
- Costruzioni;
- Commercio all'ingrosso e al dettaglio;
- Alberghi e ristoranti; Trasporti e comunicazioni;
- Trasporti e comunicazioni;
- Altre attività terziarie di servizio.

Il **questionario** predisposto per la rilevazione è stato **di tipo strutturato** con la presenza di **domande chiuse** che hanno previsto modalità di risposta all'interno di *item* predeterminati. Il numero di quesiti presenti nella scheda di rilevazione è pari a **57 unità**.

Le interviste sono state effettuate via telefono, attraverso il ricorso alla **tecnica CATI (Computer assisted telephone interview)**. Tale metodologia ha consentito di compiere controlli automatici in tempi reali, in modo da garantire il rispetto dei vincoli presenti nel campione predisposto per la somministrazione del questionario, riducendo così il numero di errori e garantendo la verifica immediata della coerenza delle risposte fornite dagli intervistati.

La rilevazione è stata realizzata nel periodo di tempo compreso tra il **1° Luglio e l'8 settembre 2004**; nel corso del mese di agosto l'attività di somministrazione delle schede alle imprese è stata sospesa.

L'indagine è stata condotta da **due call center**, localizzati nelle città di **Roma** e di **Milano**. Complessivamente sono state impiegate **16 postazioni** e un totale di **24 operatori** impegnati nei giorni feriali.

I rilevatori sono stati preventivamente istruiti con **appositi briefing** nel corso dei quali si è provveduto a fornire notizie ed informazioni su:

- contenuti ed obiettivi della ricerca;

- caratteristiche e difficoltà dei quesiti presenti nella scheda di rilevazione;
- modalità di realizzazione e funzionamento del tracciato CATI predisposto per la somministrazione dei questionari.

In riferimento alla stratificazione per quote presenti nel piano di campionamento, la committenza ha fornito la lista dei nominativi delle imprese da contattare che comprendeva un totale di **12.799 aziende** in possesso dei requisiti utili per procedere alla rilevazione (6.947 per le imprese a conduzione femminile e 5.852 per le altre imprese).

In media, dunque, si è potuto usufruire di oltre **quattro nominativi di riserva** per ciascuna intervista da realizzare; è pur vero, d'altro canto, che in base alla distribuzione per settori merceologici e aree geografiche prevista nel campione, in alcuni casi il numero dei nominativi di riserva è stato superiore a questa soglia, in altri casi inferiore.

Il quadro generale che emerge dai risultati della rilevazione, in relazione al totale dei contatti realizzati, ai rifiuti interposti dai soggetti consultati e alle interviste effettivamente compiute, presenta la seguente configurazione:

| Risultati | Imprese non femminili | | Imprese femminili | | Totale | |
|------------------------|-----------------------|-------|-------------------|-------|--------|-------|
| | V.A. | % | V.A. | % | V.A. | % |
| Contatti senza esito | 3445 | 59.6 | 3176 | 61.9 | 6621 | 60.7 |
| Rifiuti | 1094 | 18.9 | 793 | 15.5 | 1887 | 17.3 |
| Interviste a buon fine | 1238 | 21.5 | 1163 | 22.6 | 2400 | 22.0 |
| Totale contatti | 5777 | 100.0 | 5132 | 100.0 | 10909 | 100.0 |
| Totale nominativi | 5852 | - | 6947 | - | 12799 | - |

È possibile dunque affermare che è stata realizzata **un'intervista completa ogni 4,55 tentativi** (4,45 per le imprese femminili e 4,68 per le altre imprese).

Le **motivazioni** che hanno causato le maggiori difficoltà nel corso delle attività di rilevazione e che sono all'origine di gran parte dei **mancati contatti**, degli **interventi senza esito** e dei **rifiuti** degli intervistati sono riconducibili a:

- l'esistenza di un numero considerevole di nominativi che hanno presentato errori o imprecisioni nei recapiti telefonici o in altri elementi che hanno reso estremamente arduo il contatto con i soggetti interessati;
- la presenza di una notevole quota di imprenditori/imprenditrici che di fatto non si è riconosciuta nel ruolo ricoperto all'interno delle aziende (caratteristiche, tipologia e dimensioni dell'attività svolta non hanno favorito in questi casi la piena percezione, da parte dei soggetti consultati, delle funzioni realmente compiute);
- la difficoltà di individuare gli effettivi conduttori/conduttrici delle unità imprenditoriali oggetto di analisi o i soggetti qualificati in grado di rispondere in modo adeguato ai quesiti del questionario;

- nell'elenco delle aziende a conduzione femminile, in alcuni casi, la presenza di unità in cui le imprenditrici segnalate svolgevano in realtà attività marginali, quasi completamente estranee a funzioni concrete di direzione e conduzione aziendale;
- soprattutto nelle imprese di dimensioni più limitate i contenuti dei quesiti presenti nella scheda di rilevazione e le caratteristiche delle tematiche oggetto di indagine sono risultati spesso poco mirati rispetto alle condizioni e alla tipologia delle imprese prese in considerazione, per cui il questionario è apparso troppo complesso e lungo;
- la terminologia utilizzata è talvolta risultata di difficile comprensione, comportando l'esigenza di fornire chiarimenti e spiegazioni per facilitare la somministrazione dei questionari.

Le aree di criticità più rilevanti (che hanno in alcuni casi impedito il regolare svolgimento delle attività di rilevazione) non hanno riguardato in egual misura tutti i settori merceologici e non sono state omogenee sul territorio. Le caratteristiche proprie delle **aziende della piccola distribuzione** e le **modalità dell'attività svolta** in queste unità hanno di fatto interferito sulla possibilità concreta di usufruire dei tempi adeguati necessari per la somministrazione dei questionari; analoghe difficoltà si sono riscontrate nei confronti delle **imprese agricole**.

Il piano di lavoro predisposto per la realizzazione della ricerca ha previsto l'effettuazione di un supplemento di indagine su un campione di **aziende ammesse ai programmi di agevolazioni previsti dalla legge 215 del 1992**.

Gli obiettivi prioritari dell'indagine relativa a questo specifico segmento di imprese sono stati finalizzati ad acquisire informazioni ed elementi di conoscenza sulle esperienze realizzate connesse con le normative e le procedure previste dalla legge oggetto di analisi.

I risultati della rilevazione hanno permesso di evidenziare **gli aspetti positivi e le aree di criticità** che hanno fin qui caratterizzato le esperienze realizzate nell'ambito dell'applicazione della 215, sottolineando gli elementi più importanti degli iter procedurali compiuti dalle aziende interessate.

Il piano di campionamento predisposto per l'effettuazione dell'indagine è stato stratificato in base alla composizione del totale delle imprese ammesse ai programmi di agevolazione, con riferimento ai bandi e al tipo di esperienze maturate rispetto all'applicazione delle normative previste dalla legge 215:

- aziende ammesse ed effettivamente agevolate;
- imprese non agevolate a vario titolo.

In relazione alla suddivisione per quote presenti nel piano di campionamento, la committenza ha fornito la lista dei nominativi delle imprese coinvolte nei programmi di agevolazione previste dalla 215.

L'elenco dei nominativi delle aziende da contattare è stato pari a oltre **1800 unità**.

Dai risultati della rilevazione si evince che spesso le informazioni presenti nel file con i nominativi delle imprese abbiano presentato numerose carenze, anomalie ed errori.

In molti casi, infatti, si sono verificati errori relativi alla classificazione tipologica delle

aziende in base alle caratteristiche delle esperienze realizzate rispetto all'applicazione e agli iter procedurali previsti dalla legge 215; spesso è risultato assente l'indicazione con il recapito telefonico delle aziende da consultare; talvolta il numero telefonico si è rivelato errato oppure non più di pertinenza delle imprese contattate.

Nello specifico, più di 200 imprese (pari all'11.4% del totale dei 1803 nominativi disponibili) sono risultate prive dell'indicazione del recapito telefonico senza che si sia potuto reperire questa informazione attraverso la consultazione di altre fonti delegate a tale scopo (elenchi Telecom, Internet ecc.). **La quota di nominativi validi** su cui realizzare lo screening telefonico è stato dunque pari in realtà a **1597 unità**.

In sintesi il quadro generale che emerge al termine delle attività di rilevazione, in ordine all'insieme dei contatti realizzati, ai rifiuti interposti dai responsabili delle aziende e al numero di questionari effettivamente somministrati, presenta la seguente configurazione:

| | Valori assoluti | Valori percentuali |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------|
| Totale nominativi | 1803 | 100% |
| Nominativi senza telefono | 206 | 11.4% |
| Numero rifiuti | 407 | 22.6% |
| Numero nominativi irreperibili | 863 | 47.8% |
| Interviste incomplete | 23 | 1.3% |
| Totale interviste complete | 304 | 16.9% |

Rispetto al totale dei nominativi potenzialmente disponibili all'inizio della rilevazione si è dunque proceduto alla realizzazione di **un'intervista valida ogni sei imprese** presenti negli elenchi forniti dalla committenza. Al netto della quota di imprese prive dell'indicazione con il recapito telefonico è possibile dunque stimare che si è riusciti a somministrare poco meno di **un questionario regolarmente compilato ogni cinque nominativi**.

Tra le aziende che si sono rifiutate di effettuare l'intervista, nella maggioranza dei casi ci si è trovati di fronte ad un diniego netto che ha impedito qualsiasi tentativo di compiere opera di convincimento e persuasione; in altre realtà si è operato nella direzione di spostare data e orario dell'intervista al fine di ottenere la disponibilità delle responsabili delle aziende contattate senza per altro riuscire anche in questi casi a somministrare i questionari.

In poco più di 20 casi gli intervistati si sono rifiutati di terminare l'intervista durante la somministrazione dei questionari a causa della eccessiva lunghezza e complessità delle schede di rilevazione.

Per ciò che attiene al gran numero di imprese che sono risultate irreperibili (quasi il 50% dell'insieme dei nominativi disponibili), le principali motivazioni all'origine di queste realtà possono così venire illustrate:

- in molti casi ai recapiti indicati non ha mai risposto nessuno;
- in altre situazioni non si è riusciti a contattare il responsabile dell'azienda o altri soggetti in grado di rispondere ai quesiti presenti nelle schede di rilevazione;
- talvolta si è riusciti a prefissare appuntamenti telefonici che poi non hanno sortito alcun esito.

È opportuno comunque sottolineare che ogni azienda risultata irreperibile è stata contattata almeno tre volte in date e orari differenziati.

L'attività di rilevazione ha dunque richiesto tempi di realizzazione e modalità di intervento che si sono rivelate molto onerose ed estremamente laboriose.

Se si considera la complessità degli strumenti di indagine utilizzati, le caratteristiche tipologiche delle aziende interessate alla ricerca ed il considerevole numero di carenze e/o anomalie presenti negli elenchi disponibili, l'entità della quota di interviste effettivamente realizzate può ritenersi soddisfacente.

Gli strumenti di indagine

Il **questionario** predisposto per la rilevazione presso le imprese ha visto la presenza di **57 domande di tipo strutturato** con modalità di risposta all'interno di item predefiniti, oppure con l'indicazione di valori numerici.

La **scheda di rilevazione** si è articolata in più sezioni:

- una parte del questionario è dedicata alla indicazione dei dati di identificazione delle imprese rilevate;
- una sezione contiene domande relative alle circostanze e alle condizioni che hanno dato avvio all'attività imprenditoriale delle aziende;
- una serie di quesiti riguardano una pluralità di argomenti connessi con i mercati di riferimento dei prodotti/servizi offerti e sugli investimenti effettuati per l'innovazione tecnologica, per la formazione del personale e per l'avvio di procedure finalizzate ad ottenere le certificazioni di qualità;
- una batteria di domande concerne la qualità e il profilo sociale dell'attività svolta all'interno delle aziende;
- una sezione vede la presenza di domande sui dati dimensionali delle imprese e sulla realtà economica e finanziaria delle imprese oggetto di analisi;
- nell'ultima parte del questionario vengono acquisite una serie di informazioni sui percorsi professionali dei rappresentanti delle imprese e sullo stile di management che caratterizza l'attività delle imprese.

Per il campione di imprese che hanno partecipato ai bandi indetti nell'ambito dell'applicazione della legge 215/92 è stata realizzata una **sezione aggiuntiva** con la presenza di altri **24 quesiti**. Oltre ad una parte comune a tutte le aziende coinvolte negli iter procedurali della 215/92, sono state predisposte batterie di domande specifiche per le differenti tipologie di imprese individuate in base agli esiti che hanno caratterizzato gli iter procedurali attivati.

Impresa *in* genere

PRIMO RAPPORTO NAZIONALE SULLE IMPRESE FEMMINILI

Ministero delle attività produttive - Unioncamere

1. Ai fini della compilazione del presente questionario, si prega di indicare se la Sua impresa, al momento della costituzione, era:

- un'impresa ex novo ☐ 1
- un'impresa acquistata da terzi ☐ 2
- un'impresa che ha cambiato veste giuridica ☐ 3
- un'impresa nata dalla fusione di imprese già esistenti ☐ 4 (6)

A. DATI ANAGRAFICI

2. Anno di iscrizione al Registro delle Imprese

____ (7-10)

3. Forma giuridica dell'impresa: (una sola risposta)

- Impresa individuale ☐ 1
- Società in nome collettivo ☐ 2
- Società in accomandita semplice ☐ 3
- Società a responsabilità limitata ☐ 4
- Società per azioni ☐ 5
- Società cooperativa ☐ 6 (11)

4. Settore di attività: (una sola risposta)

- Agricoltura (A) ☐ 1
 - Pesca (B) ☐ 2
 - Estrazione di minerali (C) ☐ 3
 - Industrie manifatturiere (D) ☐ 4
 - Produzione e distribuzione energia, gas e acqua (E) ☐ 5
 - Costruzioni (F) ☐ 6
 - Commercio all'ingrosso e al dettaglio (G) ☐ 7
 - Alberghi e ristoranti (H) ☐ 8
 - Trasporti e comunicazioni (I) ☐ 9
 - Altro (spec. per esteso l'att. svolta (J-O) ☐ 10
- _____ (12-13)

5. Comune di localizzazione

_____ (14-16)

6. Provincia

_____ (17-18)

B. AVVIO DELL'ATTIVITÀ

7. Quali sono state le principali motivazioni per cui è nata l'impresa? (Max due risposte)

- Tradizione familiare e/o vocazione territoriale ☐ 1
- Miglioramento del reddito e indipendenza economica ☐ 2
- Necessità di lavoro ☐ 3
- Desiderio di autonomia ☐ 4
- Possesso di abilità e competenze specifiche ☐ 5
- Desiderio di flessibilità e conciliazione con le esigenze familiari ☐ 6
- Esistenza di agevolazioni pubbliche ☐ 7 (19-20)

8. La Sua idea imprenditoriale è nata: (max due risposte)

- Sulla base di informazioni ricevute ☐ 1
- Su suggerimento di consulenti / altri imprenditori ☐ 2
- In base ad un'analisi di mercato dell'area in cui opera l'impresa ☐ 3
- Sulla base delle Sue specifiche competenze ☐ 4
- È un sogno che aveva da sempre ☐ 5 (21-22)

9. Se la Sua impresa è nata sulla base di informazioni ricevute, può indicare dove sono state reperite? (Max due risposte)

- Sportelli informativi di istituzioni pubbliche ☐ 1
 - Sportelli informativi delle Camere di Commercio ☐ 2
 - Organizzazioni imprenditoriali e/o sociali ☐ 3
 - Mass media e stampa ☐ 4
 - Convegni ☐ 5
- (23-24)

10. Da chi ha ricevuto maggiore assistenza nella fase di avvio? (Max due risposte)

- Consulenti / Professionisti ☐ 1
- Associazioni di categoria e organizzazioni sindacali ☐ 2
- Camera di Commercio / Azienda Speciale ☐ 3
- Enti locali (Comune, Provincia, Regione) ☐ 4
- Rete familiare ☐ 5
- Altri imprenditori ☐ 6
- Altre agenzie di sviluppo ☐ 7 (25-26)

11. Quali sono state le principali difficoltà incontrate nella fase di avvio? (Max due risposte)

- Reperimento del capitale ☐ 1
- Reperimento di personale qualificato ☐ 2
- Conciliazione del lavoro con le esigenze familiari ☐ 3
- Acquisizione di clienti ☐ 4
- Conoscenze di elementi di gestione aziendale e di tecniche produttive ☐ 5
- Disponibilità di spazi/locali per lo svolgimento dell'attività ☐ 6
- Qualità delle infrastrutture (collegamenti, servizi pubblici, strutture ricettive, telecomunicazioni,...) ☐ 7
- Complessità degli adempimenti burocratici ☐ 8
- Mancanza di servizi alle persone e alle famiglie ☐ 9
- Nessuna ☐ 10 (27-30)

12. Al momento della costituzione, quanto capitale è stato necessario reperire, considerando sia il capitale circolante* che gli investimenti strutturali? (Una sola risposta per colonna)**

- | | Capitale circolante | Investimenti strutturali |
|--|--------------------------|----------------------------|
| - Fino a 50 mila € (Lit. 97 milioni) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 1 |
| - Da 50 a 100 mila € (Lit. 97-194 milioni) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 2 |
| - Da 100 a 250 mila € (Lit. 194-484 milioni) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 3 |
| - Oltre 250 mila € (Lit. 484 milioni) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 4 |
| | (31) | (32) |

* Per Capitale circolante si intende il capitale necessario per alimentare la quotidiana attività di gestione dell'impresa (pagare gli stipendi, comprare i materiali, acquistare i servizi, pagare le utenze, etc.)

** Gli Investimenti strutturali si riferiscono ai capitali investiti in immobili, macchinari, attrezzature, automezzi, brevetti, marchi, etc.

13. Quali tipologie di risorse finanziarie sono state necessarie per l'avvio dell'attività? (Indicare tutte quelle possibili)

- Capitale proprio ☐ (33)
- Capitale di familiari/amici ☐ (34)
- Credito bancario ☐ (35)
- Prestiti di società finanziarie ☐ (36)
- Accesso a fondi di garanzia ☐ (37)
- Finanziamento ex lege 215/92 (Imprenditoria femminile) ☐ (38)
- Altre agevolazioni pubbliche ☐ (39)

14. Se non c'è stato ricorso al credito bancario, ciò è dipeso soprattutto da: (una sola risposta)

- Mancanza di informazione ☐ 1
- Mancanza di convenienza economica ☐ 2
- Complessità delle procedure burocratiche ☐ 3
- Assenza di supporto tecnico ☐ 4
- Mancanza di garanzie da offrire ☐ 5 (40)

15. Prima della fase di avvio è stato redatto un piano d'impresa? (Una sola risposta)

- Sì ☐ 1
- No ☐ 2 (41)

C. IMPRESA E MERCATO

16. In quali aree si sviluppa prevalentemente il fatturato aziendale? (Max due risposte)

- Locale ☐ 1
- Regionale ☐ 2
- Interregionale ☐ 3
- Nazionale ☐ 4
- Europeo ☐ 5
- Extraeuropeo ☐ 6 (42-43)

17. Quale peso del fatturato complessivo ricopre il cliente più importante?

_____% (44-46)

18. Quali sono i principali punti di forza della Sua impresa? (Max due risposte)

- Ampiezza della gamma di prodotti/servizi ☐ 1
- Efficienza produttiva e tempi di consegna/erogazione ☐ 2
- Qualità del prodotto/servizio ☐ 3
- Assistenza/servizio al cliente ☐ 4
- Canali commerciali ☐ 5
- Comunicazione e immagine ☐ 6
- Competitività dei prezzi ☐ 7
- Innovazione ☐ 8
- Flessibilità produttiva ☐ 9
- Competenze e abilità possedute ☐ 10
- Organizzazione del lavoro ☐ 11 (47-50)

19. La responsabilità delle seguenti funzioni aziendali è affidata a: (una risposta per riga)

| | Intervi- stato/a | Altro soggetto femminile | Altro soggetto maschile |
|---|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| - Amministrazione/finanza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> (51) |
| - Progettazione del prodotto / servizio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> (52) |
| - Realizzazione del prodotto/servizio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> (53) |
| - Marketing/commerciale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> (54) |
| - Ricerca e Innovazione | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> (55) |
| - Gestione del personale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> (56) |
| | 1 | 2 | 3 |

20. Quale ruolo svolge l'utilizzo delle Nuove Tecnologie per la Sua Impresa? (Una sola risposta)

- Nessuno ☐ 1
 - Abbastanza importante ☐ 2
 - Molto importante ☐ 3 (57)

21. La Sua Impresa utilizza il commercio on-line? (Una sola risposta)

- Sì ☐ 1
 - No ☐ 2 (58)

22. La Sua Impresa nell'ultimo anno ha effettuato investimenti per ideare / realizzare nuovi processi e/o prodotti/servizi?

- Sì ☐ 1 - No ☐ 2 (59)

23. (Solo per chi ha risposto "Sì" alla domanda precedente) L'investimento in nuovi processi e/o prodotti/servizi si è avvalso di finanziamenti pubblici?

- Sì ☐ 1 - No ☐ 2 (60)

24. La Sua Impresa nell'ultimo anno ha investito in formazione del personale?

- Sì ☐ 1 - No ☐ 2 (61)

25. (Solo per chi ha risposto "Sì" alla domanda precedente) L'investimento in formazione si è avvalso di finanziamenti pubblici?

- Sì ☐ 1 - No ☐ 2 (62)

26. A quale dei seguenti aspetti è più attenta la Sua impresa per quel che attiene allo sviluppo eco-sostenibile? (Max due risposte)

- Scelta delle materie prime ☐ 1
 - Risparmio energetico ☐ 2
 - Energie alternative ☐ 3
 - Gestione dei rifiuti ☐ 4
 - Caratteristiche dei prodotti finiti ☐ 5 (63-64)

27. La Sua Impresa ha ottenuto/avviato le procedure per la Certificazione di Qualità? (Una sola risposta)

- Sì, ottenuta ☐ 1
 - Sì, avviata ☐ 2
 - No ☐ 3 (65)

28. È a conoscenza della norma SA 8000 per la Certificazione sulla responsabilità sociale? (Una sola risposta)

- Sì ☐ 1 - No ☐ 2 (66)

29. Nell'ultimo anno, la Sua impresa ha contribuito ad iniziative sociali o di sviluppo del territorio? (Una sola risposta)

- Sì ☐ 1 - No ☐ 2 (67)

D. PROFILO SOCIALE

30. In che modo la Sua impresa tiene conto delle esigenze dei consumatori? (Una sola risposta)

- Con uno specifico servizio interno che esamina le esigenze dei clienti ☐ 1
 - Con consulenze esterne ☐ 2
 - In nessun modo ☐ 3 (68)

31. Come giudica la flessibilità dei ruoli nella Sua impresa? (Una sola risposta)

- Altissima, perché vi è una forte intercambiabilità di ruoli tra tutti i dipendenti e i collaboratori ☐ 1
 - Abbastanza alta, ma limitatamente a specifiche aree di lavoro ed al loro interno ☐ 2
 - Esiste solo in alcuni casi eccezionali ☐ 3
 - Non esiste, i ruoli sono rigidamente assegnati e svolti ☐ 4 (69)

32. L'orario di lavoro è: (una sola risposta)

- Sostanzialmente flessibile ☐ 1
 - Sostanzialmente rigido ☐ 2 (70)

33. Le scelte organizzative del lavoro sono prese: (una sola risposta)

- Esclusivamente dall'imprenditore e comunicate ai dipendenti/collaboratori ☐ 1
 - Dall'imprenditore dopo averle discusse con i dipendenti/collaboratori ☐ 2
 - Dall'imprenditore insieme ai dipendenti/collaboratori ☐ 3 (71)

34. L'impresa prevede particolari benefit per i dipendenti? (Sono possibili più risposte)

- Mensa/buoni pasto ☐ (72)
- Asili nido ☐ (73)
- Servizi di trasporto ☐ (74)
- Borse di studio per i figli ☐ (75)
- Attività culturali/ricreative/sportive ☐ (76)
- Attività sportive ☐ (77)
- Assistenza sanitaria ☐ (78)
- Assicurazioni integrative ☐ (79)
- Nessuno ☐ (80)

1

35. La Sua impresa ha stipulato convenzioni per realizzare servizi di cui al punto precedente (dom. 31) con: (max due risposte)

- Enti locali ☐ (81)
- Organizzazioni non profit ☐ (82)
- Nessuna ☐ (83)

1

36. È a conoscenza di leggi per la creazione di strutture sociali (ad es. asili nido, mense, etc.) di supporto ai dipendenti, anche in consorzio con altre imprese?

- Sì ☐ 1 - No ☐ 2 (84)

37. È a conoscenza della possibilità di ottenere finanziamenti di progetti per: (sono possibili più risposte)

- La flessibilità organizzativa ☐ (85)
- La formazione post-congedo per i dipendenti ☐ (86)
- La sostituzione del titolare d'impresa e/o sue funzioni ☐ (87)

1

38. È a conoscenza della possibilità di redigere un bilancio sociale di impresa?

- Sì, viene redatto ☐ 1
- Sì, ma non è mai stato redatto ☐ 2
- No ☐ 3 (88)

E. DATI DIMENSIONALI ED ECONOMICO-FINANZIARI

39. Numero complessivo degli addetti:

| | 2001 | 2002 | 2003 |
|--|---|---|--|
| - Numero complessivo addetti (tempo indeterminato + a termine) <i>di cui donne:</i> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (89-97) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (98-106) |
| - Numero addetti a tempo indeterminato <i>di cui donne:</i> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (107-115) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (116-124) |
| - Numero addetti in part-time <i>di cui donne:</i> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (125-133) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (134-142) |
| - Numero addetti con altre forme contrattuali a termine (collaborazioni occasionali, contratti di inserimento, consulenze ecc.) <i>di cui donne:</i> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (143-151) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (152-160) |

40. Fatturato esercizio 2003: (una sola risposta)

- fino a € 50.000 ☐ 1
- fino a € 150.000 ☐ 2
- fino a € 300.000 ☐ 3
- fino a € 500.000 ☐ 4
- fino a 1 milione di euro ☐ 5
- oltre 1 milione di euro ☐ 6 (161)

41. Come è variato il fatturato 2003 rispetto all'anno precedente? (Una sola risposta)

- Aumentato ☐ 1
- Diminuito ☐ 2
- Invariato ☐ 3 (162)

42. La Sua impresa realizza fatturato export?

- Sì ☐ 1 - No ☐ 2 (163)

43. Se ha risposto Sì alla dom. 41, come è variato il fatturato export 2003 rispetto all'anno precedente?

- Aumentato ☐ 1
- Diminuito ☐ 2
- Invariato ☐ 3 (164)

44. Nei seguenti esercizi, l'impresa ha avuto: (una risposta per colonna)

| | 2001 | 2002 | 2003 |
|------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| - Utile | <input type="checkbox"/> (165) | <input type="checkbox"/> (166) | <input type="checkbox"/> 1 (167) |
| - Perdita | <input type="checkbox"/> (165) | <input type="checkbox"/> (166) | <input type="checkbox"/> 2 (167) |
| - Pareggio | <input type="checkbox"/> (165) | <input type="checkbox"/> (166) | <input type="checkbox"/> 3 (167) |

45. Nell'ultimo anno, a quali forme di indebitamento ha fatto ricorso la Sua impresa? (Sono possibili più risposte)

- A breve termine (es. scoperto di conto corrente) ☐ (168)
- A medio lungo termine (es. mutui) ☐ (169)
- Nessuna ☐ (170)

1

46. Si sono verificati momenti di crisi aziendale? (Sono possibili più risposte)

- In fase di avvio ☐ (171)
- Successivamente ☐ (172)
- Attualmente ☐ (173)

1

F. INFORMAZIONI SUL LEGALE RAPPRESENTANTE O UN SUO DELEGATO E STILE DI MANAGEMENT

47. Quale attività svolgeva prima di avviare l'impresa? (Una sola risposta)

- Studente/studentessa ☐ 1
- In cerca di prima occupazione ☐ 2
- Disoccupato/a ☐ 3
- Casalinga ☐ 4
- Lavoratore/ricce dipendente dello stesso settore ☐ 5
- Lavoratore/ricce dipendente di altro settore ☐ 6
- Imprenditore/ricce dello stesso settore ☐ 7
- Imprenditore/ricce di altro settore ☐ 8
- Lavoratore/ricce autonomo/ professionista ☐ 9 (174)

48. In un giorno lavorativo quante ore mediamente dedica:

- alla famiglia (spesa, casa, bambini...) (175-176)
 - a se stesso/a (lettura, fitness, etc.) (177-178)
 - ad attività sociali /volontariato (179-180)
 - all'impresa (181-182)
 - al riposo (183-184)
- Totale ore 2 4

49. Quali fra i seguenti aspetti considera positivamente nel Suo lavoro? (Max due risposte)

- L'autonomia ☐ 1
- Il reddito ☐ 2
- I contenuti oggettivi del lavoro ☐ 3
- Le prospettive di sviluppo futuro dell'impresa ☐ 4
- La possibilità di crescita professionale ☐ 5
- L'ambiente umano, i rapporti con collaboratori e dipendenti ☐ 6
- La conciliabilità tra vita privata e professionale ☐ 7
- Il prestigio sociale ☐ 8 (185-186)

50. Quali sono gli elementi che considera determinanti per il raggiungimento dei Suoi obiettivi imprenditoriali? (Max due risposte)

- Capacità di assumere responsabilità ☐ 1
- Sostegno dei familiari e/o partner ☐ 2
- Provenienza da una famiglia di imprenditori ☐ 3
- Formazione adeguata ☐ 4
- Forte motivazione e capacità di autopromozione ☐ 5
- Capacità gestionali ☐ 6
- Disponibilità di tempo ☐ 7
- Capacità di non rimanere legati alla dimensione locale ☐ 8
- Strutture di consulenza e reti di servizi ☐ 9
- Capacità di innovazione e sviluppo ☐ 10 (187-190)

51. Nel complesso, è soddisfatto della Sua esperienza imprenditoriale? (Una sola risposta)

- Molto ☐ 1
- Abbastanza ☐ 2
- Poco ☐ 3
- Per niente ☐ 4 (191)

G. DATI ANAGRAFICI DEL LEGALE RAPPRESENTANTE

52. Sesso:

- Maschio ☐ 1
- Femmina ☐ 2 (192)

53. Anno di nascita 19 (193-194)

54. Condizione familiare:

- Single senza figli ☐ 1
- Single con figli ☐ 2
- Sposata-o/convivente senza figli ☐ 3
- Sposata-o/convivente con figli ☐ 4
- Separata-o/divorziata-o senza figli ☐ 5
- Separata-o/divorziata-o con figli ☐ 6
- Vedova/o senza figli ☐ 7
- Vedova/o con figli ☐ 8 (195)

55. Et  all'atto della costituzione dell'impresa (in anni compiuti)

____ (196-197)

56. Nazionalit :

- Italiana ☐ 1
- Comunitaria (specificare nazione di provenienza _____) ☐ 2
- Extra-comunitaria (specificare nazione di provenienza _____) ☐ 3 (198)

57. Titolo di studio (indicare solo l'ultimo titolo di studio ottenuto):

- Nessuno ☐ 1
- Licenza Elementare ☐ 2
- Licenza di Media Inferiore ☐ 3
- Diploma di scuola professionale ☐ 4
- Diploma di maturit  ☐ 5
- Diploma di laurea breve ☐ 6
- Diploma di laurea ☐ 7
- Specializzazione post laurea ☐ 8 (199)

DF. Tipo di impresa secondo la Legge 215/92

- Impresa non agevolata ☐ 1
- Impresa agevolata ☐ 2
- Impresa agevolata, ma rinunciataria ☐ 3
- Impresa ammessa, ma non agevolata ☐ 4
- Contributo revocato ☐ 5 (200)

SEZIONE DEDICATA ALLE IMPRESE 215/92

58. A quale bando ha partecipato?

- Primo ☐ 1
- Secondo ☐ 2
- Terzo ☐ 3
- Quarto ☐ 4

59. Quanto è stata determinante l'esistenza della Legge 215/92 sulla Sua scelta imprenditoriale?

- Molto ☐ 1
- Poco ☐ 2
- Affatto ☐ 3

60. Come valuta l'informazione su opportunità/vincoli della Legge 215/92?

- Adeguata e puntuale ☐ 1
- Sufficientemente adeguata ☐ 2
- Frammentaria e dispersiva ☐ 3 (201)

61. Da chi ha ricevuto assistenza nell'iter procedurale della legge: (max due risposte)

- Da nessuno, ho seguito le varie fasi senza supporti esterni ☐ 1
- Amici e conoscenti ☐ 2
- Consulenti esperti – professionisti (commercialisti, ragionieri, etc) ☐ 3
- Associazioni di categoria/femminili ☐ 4
- Banca di fiducia ☐ 5
- Camera di Commercio ☐ 6
- Enti locali (sportelli regionali, provinciali, comunali, etc) ☐ 7 (202-203)

62. Come valuta i servizi di supporto specialistico per la realizzazione degli investimenti (formazione, assistenza, consulenza, ecc.) della Legge 215/92?

- Adeguati e di facile accesso ☐ 1
- Non del tutto adeguati ☐ 2
- Completamente inadeguati ☐ 3 (204)

63. Come valuta i tempi di attesa (per la pubblicazione dei bandi, degli esiti, di erogazione del contributo, etc) della Legge 215/92?

- Rapidi ☐ 1
- Adeguati ☐ 2
- Lunghi ☐ 3

64. Come valuta la documentazione/modulistica per accedere alla Legge 215/92?

- Semplice ☐ 1
- Complessa ma adeguata ☐ 2

- Inadeguata ☐ 3 (205)

65. Quali tra i criteri di priorità previsti dalla legge, a Suo giudizio, sono più vincolanti e difficili da rispettare: (max 2 risposte)

- Realizzazione incremento occupazionale ☐ 1
- Realizzazione incremento occupazionale femminile ☐ 2
- Realizzazione nuovi investimenti ☐ 3
- Mantenimento partecipazione femminile nell'impresa ☐ 4
- Attivazione commercio elettronico ☐ 5
- Acquisizione certificazioni ambientali e di qualità ☐ 6 (206-207)

66. Qual è stato per la Sua azienda il principale effetto della corretta applicazione della Legge 215/92?

- Incremento della presenza femminile negli organi societari ☐ 1
- Incremento dell'occupazione femminile ☐ 2
- Realizzazione di percorsi formativi per personale femminile ☐ 3
- Revisione complessiva del management ☐ 4

67. Quali forme agevolative, a Suo giudizio, sono più efficaci per la promozione e/o sostegno dell'imprenditoria femminile? (Max 2 risposte)

- Finanziamenti a tasso agevolato ☐ 1
- Contributi in conto capitale (fondo perduto) ☐ 2
- Contributi in conto interessi ☐ 3
- Contributi in conto gestione (affitto, scorte, spese di promozione e pubblicità) ☐ 4
- Credito di imposta ☐ 5
- Garanzia pubblica su credito bancario ☐ 6
- Mix tra modalità sopra descritte ☐ 7 (208-210)

SE IMPRESE AGEVOLATE

68. Quali sono state le principali difficoltà che ha dovuto affrontare nella fase di realizzazione degli investimenti: (max 2 risposte)

- Reperimento delle risorse finanziarie aggiuntive ☐ 1
- Rispetto della tempistica prevista dalla normativa ☐ 2
- Rispetto dei criteri di priorità ☐ 3
- Disponibilità di spazi/locali per lo svolgimento attività ☐ 4
- Difficoltà di raggiungere le previsioni iniziali dei programmi di investimento ☐ 5 (211-212)

69. Indichi di seguito gli anni relativi a:

| Avvio attività | Saldo contributo | Esercizio a Regime (anno solare nel quale l'impresa deve garantire gli obiettivi prefissati: occupazione, etc) |
|---|----------------------------|--|
| - 1998 <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 |
| - 1999 <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 |
| - 2000 <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 |
| - 2001 <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 |
| - 2002 <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - 2003 <input type="checkbox"/> 6 (213) | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 6 |

70. Nel caso in cui la Sua impresa abbia avuto i controlli dopo il finanziamento ex lege 215/92 di che tipo sono stati?

- Documentali ☐ 1
- Sopralluogo in ditta ☐ 2

71. Relativamente all'esercizio a regime, indichi la numerosità della presenza femminile in:

- Compagine Sociale ☐
- CDA ☐
- Funzioni dirigenziali ☐
- Personale dipendente ☐
- Altre forme contrattuali ☐

72. Secondo Lei, la Legge 215/92 ha generato nella Sua impresa un effetto imprenditoriale valido?

- Sì, molto ☐ 1
- Sì, poco ☐ 3
- No ☐ 4

73. Completì i dati sottostanti relativamente a:

| | Anno successivo alla presentazione della domanda | Anno 2003 |
|----------------------|--|----------------------------|
| - Fatturato | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 |
| - Reddito operativo | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 |
| - Capitale investito | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 |

(totale attivo stato patrimoniale)

- Immobilizzazioni ☐ 4 ☐ 4

SE IMPRESE AGEVOLATE MA RINUNCIATARIE:

74. Quali sono stati i motivi che l'hanno indotta a rinunciare al contributo: (max due risposte)

- Motivi personali/familiari ☐ 1
- Inadeguata previsione degli investimenti necessari ad avviare l'attività ☐ 2
- Mutate condizioni interne all'impresa (di mercato, organizzative, economico-finanziarie, etc) ☐ 3
- Mancato avvio dell'impresa/cessazione dell'impresa ☐ 4
- Riduzione del contributo ☐ 5
- Presa di coscienza delle proprie attitudini imprenditoriali ☐ 6 (214-215)
- Dilatazione dei tempi (di valutazione dei progetti e/o di erogazione dei contributi) ☐ 7
- Altro (specificare) ☐ 8

75. La rinuncia all'incentivo Le ha causato:

- Abbandono della idea imprenditoriale ☐ 1
- Rallentamento nella realizzazione degli investimenti ☐ 2
- Nessun effetto ☐ 3

76. Completì i dati sottostanti relativamente a:

| | Anno successivo alla presentazione della domanda | Anno 2003 |
|---|--|-----------|
| - Fatturato | | |
| - Reddito operativo | | |
| - Capitale investito (totale attivo stato patrimoniale) | | |
| - Immobilizzazioni | | |

SE IMPRESE AMMESSE MA NON AGEVOLATE

77. Lei è a conoscenza dei motivi per i quali il progetto è stato ammesso in graduatoria ma non finanziato?

- Sì ☐ 1
- No ☐ 2 (216)

78. Secondo Lei, quali sono i motivi del mancato finanziamento della Sua domanda? (Max due risposte)

- Basso numero di nuovi occupati previsti, (rispetto agli investimenti ammessi) ☐ 1
- Basso numero di nuova occupazione femminile prevista (rispetto agli investimenti ammessi) ☐ 2
- Insufficiente livello di partecipazione femminile nella compagine societaria ☐ 3
- Mancata previsione di programmi di commercio elettronico ☐ 4
- Mancata previsione di programmi di certificazioni ambientali e di qualità ☐ 5
- Insufficiente disponibilità di fondi ☐ 6 (217-218)
- Non so

79. Il mancato incentivo Le ha causato:

- Abbandono dell'idea imprenditoriale ☐ 1
- Rallentamento nella realizzazione degli investimenti ☐ 2
- Nessun effetto ☐ 3

80. Completare i dati sottostanti relativamente a:

- | | Anno
successivo
alla
presentazio-
ne della
domanda | Anno 2003 |
|---|---|-----------|
| – Fatturato | | |
| – Reddito operativo | | |
| – Capitale investito (totale attivo stato patrimoniale) | | |
| – Immobilizzazioni | | |

SE IMPRESE REVOCATE

81. Conosce le ragioni per le quali è stato revocato il contributo alla Sua impresa?

- Sì ☐ 1
- No ☐ 2 (219)

82. Secondo Lei quali fra questi elementi ha influito maggiormente sulla revoca del contributo alla Sua impresa? (Max due risposte)

- Difficoltà di reperimento di risorse finanziarie aggiuntive per la realizzazione degli investimenti ☐ 1
- Valutazione errata di vincoli imposti dalla legge ☐ 2
- Mutate condizioni interne all'impresa (di mercato, organizzative, economico-finanziarie, ecc..) ☐ 3
- Modifiche sostanziali intervenute nel programma di investimenti ☐ 4
- Motivi personali ☐ 5
- Errata valutazione delle proprie attitudini imprenditoriali ☐ 6 (220-221)

83. La revoca dell'incentivo Le ha causato:

- Abbandono dell'idea imprenditoriale ☐ 1
- Rallentamento nella realizzazione degli investimenti ☐ 2
- Nessun effetto ☐ 3

84. Completare i dati sottostanti relativamente a:

- | | Anno
successivo
alla
presentazio-
ne della
domanda | Anno 2003 |
|---|---|-----------|
| – Fatturato | | |
| – Reddito operativo | | |
| – Capitale investito (totale attivo stato patrimoniale) | | |
| – Immobilizzazioni | | |

Nominativo intervistatore

_____ (222)

La struttura del campione

L'indagine ha previsto la realizzazione di **2400 interviste** ad altrettante imprese localizzate sull'intero territorio nazionale (circa il 50% ad imprese femminili, l'altra metà ad imprese non femminili).

L'insieme dei questionari somministrati presenta la seguente configurazione:

Ripartizione del campione secondo la forma giuridica delle imprese intervistate (val. %)

| Forma giuridica | Imprese non femminili | Imprese femminili | Valore medio |
|-----------------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Imprese individuali | 75.0 | 63,6 | 69.5 |
| Società in nome collettivo | 10.8 | 14.8 | 12.7 |
| Società in accomandita semplice | 3.0 | 10.8 | 6,8 |
| Società a responsabilità limitata | 9.1 | 7,8 | 8.5 |
| Società per azioni | 0.7 | 2.1 | 1.3 |
| Società cooperative | 1.4 | 0.9 | 1.2 |
| Totale | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Ripartizione del campione per settore di attività delle imprese oggetto di indagine (val.%)

| Settore di attività | Imprese non femminili | Imprese femminili | Valore medio |
|---|------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Agricoltura | 16.6 | 21.3 | 18.9 |
| Pesca | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| Estrazioni di minerali | 0.3 | 0.2 | 0.2 |
| Industrie manifatturiere | 13.3 | 13.6 | 13.4 |
| Produzione e distribuzione di energia gas e acqua | 5.4 | 2.0 | 3.7 |
| Costruzioni | 10.6 | 5.6 | 8.2 |
| Commercio all'ingrosso e al dettaglio | 18.9 | 26.5 | 22.7 |
| Alberghi e ristoranti | 6.1 | 11.5 | 8.7 |
| Trasporti e comunicazioni | 6.8 | 2.7 | 4.8 |
| Altro | 21.9 | 16.5 | 19.3 |
| Totale | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Ripartizione del campione in base all'anno di iscrizione al registro delle imprese (val. %)

| Anno di registrazione | Imprese non femminili | Imprese femminili | Valore medio |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| Fino al 1960 | 4.2 | 2.2 | 3.3 |
| 1961-1970 | 7.8 | 5.4 | 6.7 |
| 1971-1980 | 20.7 | 14.1 | 17.7 |
| 1981-1990 | 27.6 | 30.1 | 28.7 |
| 1991-2000 | 34.0 | 41.2 | 37.2 |
| Oltre il 2000 | 5.7 | 7.0 | 6.4 |
| Totale | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Ripartizione del campione per localizzazione geografica delle imprese oggetto di indagine (val. %)

| Ripartizione geografica | Imprese non femminili | Imprese femminili | Valore medio |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| Nord Ovest | 23.4 | 20.8 | 22.1 |
| Nord Est | 21.8 | 19.3 | 20.6 |
| Centro | 19.3 | 21.8 | 20.5 |
| Sud | 23.7 | 23.2 | 23.5 |
| Isole | 11.8 | 14.9 | 13.3 |
| Totale | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

I dati socio-strutturali di identificazione dei rappresentanti delle imprese

Gli elementi di natura socio-strutturale di identificazione dei rappresentanti delle imprese interessate alla rilevazione possono così venire descritti e sintetizzati.

Distribuzione del totale degli intervistati per classi di età (val. %)

| Classi di età | Imprese non femminili | Imprese femminili | Valore medio |
|----------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| Fino a 34 anni | 11.9 | 14.7 | 13.3 |
| 35-44 anni | 26.1 | 26.4 | 26.2 |
| 44-55 anni | 30.5 | 28.9 | 29.7 |
| 55-64 anni | 19.4 | 20.6 | 20.0 |
| Oltre 64 anni | 12.1 | 9.4 | 10.8 |
| Totale | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Grado di istruzione in possesso dei rappresentanti delle imprese oggetto di analisi (val. %)

| Titolo di studio | Imprese non femminili | Imprese femminili | Valore medio |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Nessun titolo | 1.2 | 1.6 | 1.4 |
| Licenza elementare | 13.3 | 18.2 | 15.7 |
| Licenza media inferiore | 30.3 | 28.8 | 29.5 |
| Diploma di scuola professionale | 21.3 | 12.6 | 17.1 |
| Diploma di maturità | 24.8 | 31.0 | 27.8 |
| Diploma di laurea breve | 1.0 | 0.7 | 0.9 |
| Diploma di laurea | 7.8 | 7.0 | 7,4 |
| Specializzazione post laurea | 0.3 | 0.1 | 0.2 |
| Totale | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Condizione delle intervistate/i all'interno dei nuclei famigliari (val. %)

| Condizione famigliare | Imprese non femminili | Imprese femminili | Valore medio |
|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Single senza figli | 13.9 | 13.0 | 13.5 |
| Single con figli | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Sposata/o, convivente senza figli | 11.1 | 7.6 | 9.4 |
| Sposata/o, convivente con figli | 72.3 | 70.9 | 71.6 |
| Separata/o, divorziata/o senza figli | 0.4 | 0.6 | 0.5 |
| Separata/o, divorziata/o con figli | 1.4 | 2.1 | 1,7 |
| Vedova/o senza figli | - | 0.4 | 0.2 |
| Vedova/o con figli | 0.5 | 5.0 | 2.7 |
| totale | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

COMITATO PER L' IMPRENDITORIA FEMMINILE - LEGGE 215/92

PRESIDENTE:

Giuseppe Galati - Sottosegretario di Stato alle attività produttive

VICE PRESIDENTI:

Alessandra Tazza - Coldiretti

Valeria Rossi Corsini - Confartigianato

COMPONENTI:

Manlio Contento - Sottosegretario di Stato all'economia e finanze, **Silvana Micci** - Ministero dell'economia e finanze

Luciana Frosio Roncalli, **Matilde Mancini** - Ministero del lavoro e delle politiche sociali

Patrizia Romano, **Claudia Lanzetta** - Ministero delle politiche agricole e forestali

Luigi Pelaggi - Ministero pari opportunità

Sandra Cioffi, **Francesca Pietroniro**, **Daniela Guadalupi**, **Daniela Belotti** - Commissione per le pari opportunità tra uomo e donna

Paola Borghi, **Luisa Bajetta** - ABI

Rosella Amici, **Carla Paoletti** - Confindustria

Maria Lucia Galdieri, **Aurelia Della Torre**, **Cristina Gorajski Visconti**, **Romana Tilli**, **Germana Calviello**, **Daniela Saleri** - Confcommercio

Sabina Valentini, **Milena Cannizzaro** - Confcooperative

Maria Zappelli Cardarelli - Coldiretti

Luciana Divi Proietti - Confartigianato

ESPERTI:

Patrizia Germini - Confesercenti

Antonella Turci - Coordinamento Regioni

Ugo Girardi - Unioncamere

SEGRETERIA:

Adriana Mauro, **Maria Lustrì** - Ministero attività produttive

Grafica e impaginazione - MetaStudio
Stampa - Laris Grafiche
Finito di stampare Gennaio 2005