



Supporting **Women Entrepreneurs**

 **European Commission**
Enterprise and Industry

L'imprenditoria femminile in Italia

Le imprese italiane secondo una prospettiva di genere:
aspirazioni e problematiche delle aspiranti e delle neo-
imprenditrici

Unioncamere Toscana

Ufficio Studi

Gennaio 2010

Il presente rapporto è frutto di una iniziativa svolta nell'ambito del progetto WAI – Women Ambassadors in Italy, ammesso a finanziamento sulla Call for Proposal ENT-CIP-09-E-No8S00 – Specific Action EU Network of Female Entrepreneurship Ambassadors, cofinanziato dalla Commissione Europea.

Unioncamere Toscana – Unione Regionale delle Camere di Commercio della Toscana, è coordinatore nazionale del progetto WAI.

La responsabilità del contenuto della presente pubblicazione appartiene all'autore. EACI – European Agency for Competitiveness and Innovation non è responsabile di alcun uso che dell'informazione ivi contenuta possa essere fatto.

Ufficio studi Unioncamere Toscana

Coordinamento: Riccardo Perugi

Redazione: Laretta Ermini

Elaborazioni: Laretta Ermini

L'indagine sulle donne che si accingono a fare impresa è stata svolta con il contributo organizzativo di Elisabetta Sani, referente junior del progetto WAI di Unioncamere Toscana.

Si ringraziano i partner di progetto, che hanno collaborato alla realizzazione della rilevazione presso le donne aspiranti o neo-imprenditrici.

Indice

<i>Prefazione</i>	4
<i>1. Le imprese femminili in Italia</i>	5
<i>Introduzione</i>	5
<i>1.1 Caratteristiche e dinamiche delle imprese femminili sul territorio nazionale</i>	5
<i>1.2 L'incidenza femminile nel tessuto imprenditoriale italiano</i>	8
<i>1.3 Le attività economiche delle imprese femminili</i>	9
<i>1.4 Le forme giuridiche delle imprese femminili</i>	11
<i>Tavole statistiche</i>	13
<i>2. Indagine sulle donne che si accingono a fare impresa</i>	17
<i>2.1 Caratteristiche delle neo/aspiranti imprenditrici intervistate</i>	17
<i>2.2 Idee imprenditoriali, bisogni ed aspirazioni</i>	18
<i>3. Considerazioni conclusive</i>	25

Prefazione

WAI - Women Ambassadors in Italy è un progetto, cofinanziato dalla Commissione Europea, il cui obiettivo principale è promuovere l'imprenditoria femminile ed incoraggiare lo spirito imprenditoriale in aspiranti o neo-imprenditrici. Il progetto, ammesso a finanziamento sulla Call for Proposals ENT-CIP-09-E-N08S00, coinvolge 19 partners¹ in 16 regioni italiane². Unioncamere Toscana è il coordinatore nazionale. Lo strumento principe per conseguire l'obiettivo generale è il network delle Ambasciatrici, imprenditrici esperte e di successo in grado di trasmettere e incoraggiare fiducia e spirito imprenditoriale in nuove imprenditrici.

Il progetto prevede diverse azioni. Una prima azione, già portata a termine, ha riguardato la selezione delle Ambasciatrici a livello regionale e la costituzione del network delle Women Ambassadors. Si sta avviando la fase fulcro delle azioni progettuali, ovvero la realizzazione di seminari a livello regionale. Gli incontri saranno articolati in due parti: una prima parte dedicata all'approfondimento di tematiche relative allo start-up di impresa, una seconda in cui le Ambasciatrici incontreranno le aspiranti, con l'obiettivo di promuovere e incoraggiare in loro lo spirito imprenditoriale "raccontando la loro storia" (dalla "Call for Proposal").

Nell'ambito delle azioni previste dal progetto approvato e ammesso a finanziamento, e preliminare allo svolgimento delle azioni a livello regionale, l'Ufficio Studi di Unioncamere Toscana ha curato la realizzazione del presente documento, in cui vengono analizzate le principali caratteristiche dell'universo imprenditoriale femminile italiano e, quindi, il numero delle imprese esistenti, i trend di crescita, il settore economico di appartenenza (cap. 1).

Successivamente, vengono presentati i risultati di un'indagine esplorativa relativa ad aspiranti e neo-imprenditrici, che rappresentano una interessante base di partenza per individuare aspetti comuni delle imprenditrici donne nel nostro Paese e l'occasione per riflettere sulle caratteristiche delle imprese femminili nella fase di start-up (cap. 2). Questa analisi, in particolare, offre l'opportunità di identificare i problemi e le principali ragioni dell'abbandono della propria idea imprenditoriale da parte di aspiranti o imprenditrici già attive – ad esempio problemi relativi all'accesso alle fonti di finanziamento, difficoltà nella conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, etc.

L'indagine sul campo è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario a oltre 200 potenziali o neo imprenditrici in tutta Italia, e ha raccolto informazioni generali sulle loro caratteristiche personali e sulle idee imprenditoriali, bisogni ed aspirazioni. I questionari sono stati raccolti dal coordinatore di progetto tramite i partners di progetto.

¹ I 19 partners di progetto sono: Unioncamere Toscana; Camera di Commercio di Chieti – Azienda Speciale Agenzia di Sviluppo; SPIN – Consorzio di Ricerca, Innovazione e Trasferimento Tecnologico scrl; Eurosportello Napoli – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Napoli; Camera di Commercio di Ravenna – Azienda Speciale SIDI Eurosportello; Concentro – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Pordenone; BIC Lazio spa; Innovhub – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Milano; Unioncamere Molise; Unioncamere Puglia; Centro Servizi Promozionali per le Imprese – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Cagliari; Consorzio Catania Ricerche; Consorzio Eurosportello Confesercenti; Promofirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze; Centro Estero delle Camere di Commercio dell'Umbria; Unioncamere del Veneto; Camera di Commercio di Ascoli Piceno; Unioncamere Liguria; Camera di Commercio di Teramo.

² In ordine alfabetico: Abruzzo, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Molise, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Umbria, Veneto.

L'imprenditoria femminile in Italia

*Le imprese italiane secondo una prospettiva di genere:
aspirazioni e problematiche delle aspiranti e delle neo-imprenditrici*

1. Le imprese femminili in Italia

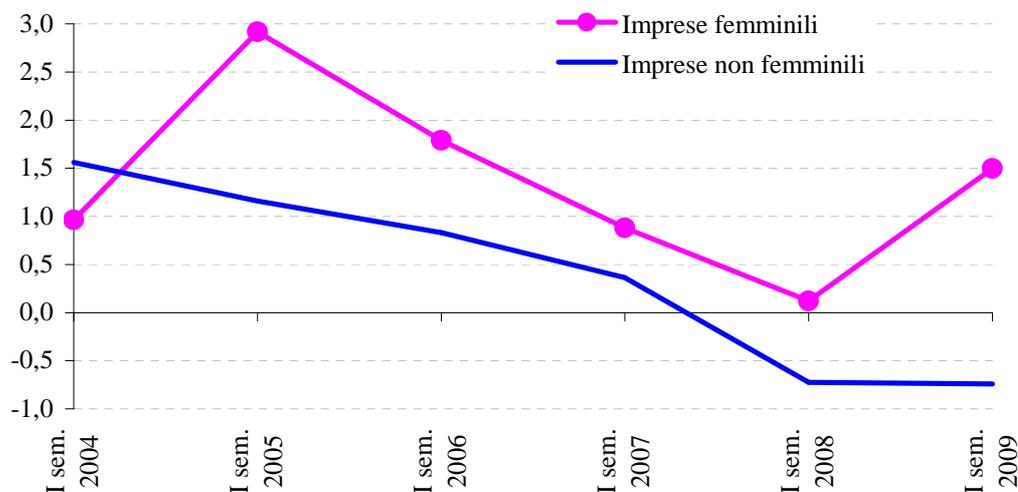
I dati analizzati in questo capitolo traggono origine dall'Osservatorio dell'Imprenditoria femminile - l'indagine semestrale realizzata da Unioncamere sulla base dei dati del Registro delle Imprese delle Camere di Commercio- presso cui operano, sulla base di un Protocollo di intesa siglato nel 1999 tra Ministero dell'Industria e Unioncamere, i Comitati per l'imprenditoria femminile. Composti da rappresentanti delle associazioni di categoria presenti sul territorio, i Comitati hanno il compito di realizzare e favorire azioni promozionali per la valorizzazione dell'imprenditoria femminile.

La banca dati da cui questa analisi attinge le sue informazioni è costituita dal Registro delle Imprese del Sistema Camerale, la cui gestione informatizzata è demandata ad Infocamere. Per impresa femminile si intende l'impresa individuale il cui titolare sia una donna, la società di persone o la società cooperativa costituita in misura non inferiore al 60 per cento da donne, nonché la società di capitali la cui quote di partecipazione sono in capo, in misura non inferiore ai 2/3, a donne ed i cui organi di amministrazione sono costituiti per almeno 2/3 da donne (ex art 2 Legge 25/2/1992 n. 215).

1.1 Caratteristiche e dinamiche delle imprese femminili sul territorio nazionale

In Italia, a metà del 2009, le imprese guidate da donne ammontano a 1.446.543 unità e rappresentano il 23,8% del totale delle imprese (pari a oltre 6 milioni), quindi quasi un'impresa italiana su quattro è guidata da donne o ha una forte presenza femminile.

GRAFICO 1
Andamento delle imprese italiane iscritte ai Registri Camerali
Valori assoluti e percentuali



Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

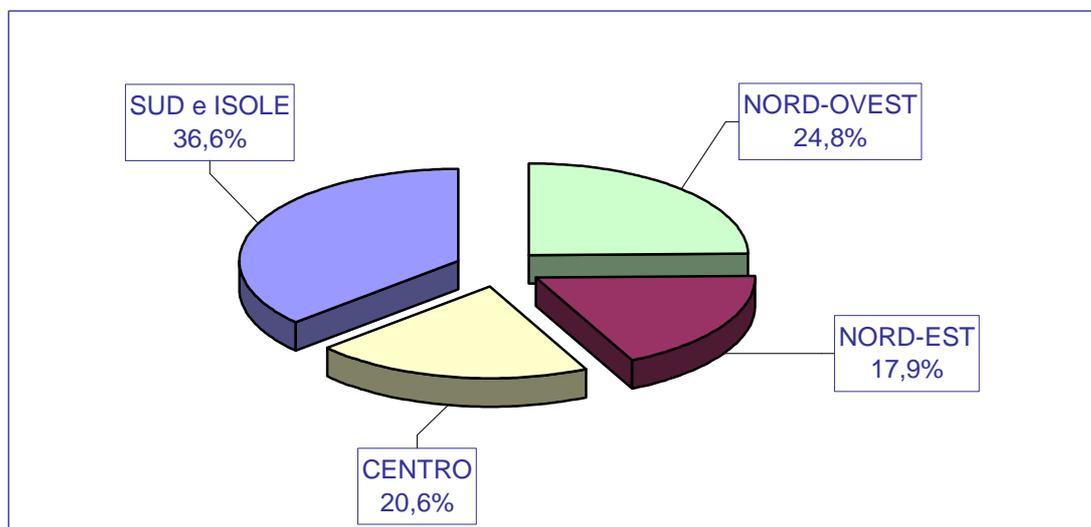
Dal 30 giugno 2004 al 30 giugno 2009 le imprese femminili sono aumentate del 7,4% (in assoluto +99.609 unità). Nel quinquennio considerato la crescita delle imprese femminili ha raggiunto il picco massimo a metà 2005 (+2,9%) ed il minimo a metà 2008 (+0,1%), mentre nell'ultimo periodo è ritornata ad un buon livello (+1,5% nel I semestre 2009). **[Tavola 1 e grafico 1]**

Il bilancio positivo delle imprese femminili appare ancora più brillante se confrontato con il risultato delle imprese non femminili (+0,9%, in assoluto +40.208 unità da giugno 2004 a giugno 2009), che nell'ultimo biennio (giugno 2008-giugno 2009) hanno registrato addirittura contrazioni del -0,7%.

Per quanto riguarda le caratteristiche delle imprese femminili al 30 giugno 2009, a livello territoriale la quota più elevata è localizzata nell'area Sud e Isole (36%), nel Nord-Ovest si trovano un quarto delle imprese rosa italiane, seguono il Centro con il 21% ed il Nord Est che con il 18% risulta l'area a minor concentrazione di imprese femminili. **[Grafico 2]**

GRAFICO 2

Distribuzione % delle imprese femminili per macroarea - Situazione al 30 giugno 2009



Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

Nel dettaglio, la regione con il più alto numero di imprese femminili è la Lombardia (oltre 200mila unità pari al 13,9% del totale nazionale), seguono la Campania (oltre 150mila, il 10,4%) ed il Lazio (oltre 144mila, il 10,0%); le regioni, invece, dove le imprese rosa sono meno presenti risultano Valle d'Aosta, Molise e Basilicata. **[Tavola 2]**

In termini di sviluppo imprenditoriale, dal 30 giugno 2004 al 30 giugno 2009, i contributi maggiori alla crescita dell'imprenditoria femminile in Italia sono da attribuire al Lazio (+18,0%) ed alla Lombardia (+10,3%), che insieme assorbono quasi un quarto di tutte le aziende guidate da donne presenti sul territorio nazionale. Ottime le performance anche delle regioni: Emilia Romagna (+8,1%), Campania (+7,7%) e Marche (+7,6%), che registrano tassi di sviluppo superiori alla media nazionale. Regioni come: Sicilia, Sardegna, Toscana, Veneto e Umbria hanno registrato un elevato sviluppo dell'imprenditoria rosa con tassi di crescita compresi fra il +7,4% ed il +6,4%. In aumento le aziende femminili anche in Calabria, Abruzzo, Trentino e

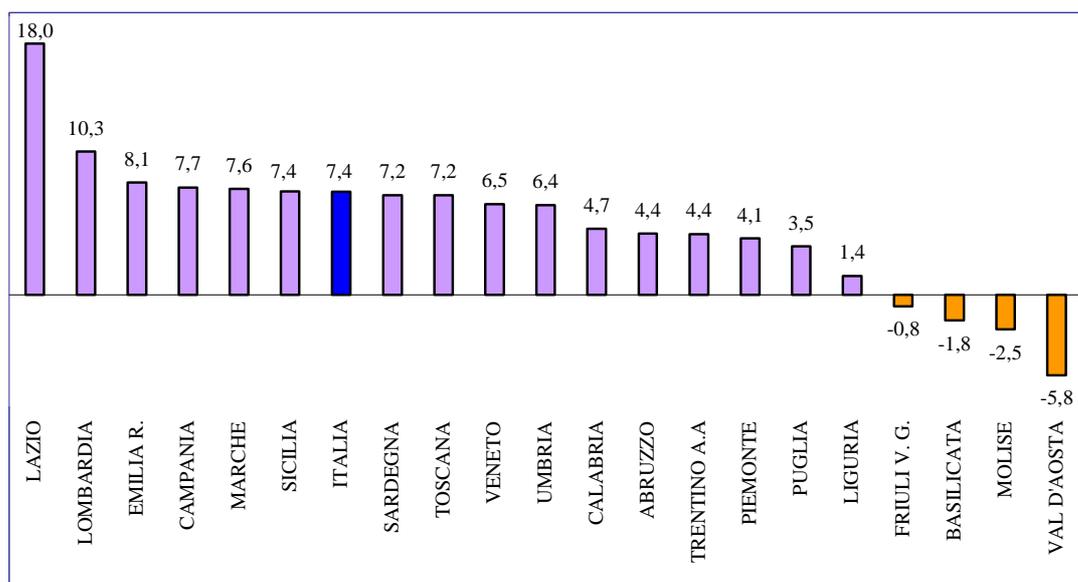
Piemonte che registrano tassi intorno al +4,0%, seguono Puglia e Liguria con risultati meno brillanti (rispettivamente +3,5% e +1,4%).

Negativo invece il bilancio quinquennale nelle regioni che al 30 giugno 2009 mostrano una scarsa presenza di aziende rosa: Friuli Venezia Giulia, Basilicata, Molise e soprattutto Val D'Aosta hanno registrato rispettivamente diminuzioni dal -0,8% al -5,8%. **[Grafico 3]**

GRAFICO 3

Andamento delle imprese femminili per regione

Variazioni % fra il 30/06/2004 e il 30/06/2009



Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

Confrontando questi andamenti con quelli relativi alle imprese non femminili³, emerge come in tre regioni l'imprenditoria femminile sia cresciuta a fronte di un'imprenditoria al maschile che invece è diminuita. In Puglia, Veneto e Calabria, infatti, le imprese maschili si sono contratte (rispettivamente -1,9%, -0,8% e -0,6%), mentre le imprese "rosa" sono aumentate a ritmi abbastanza sostenuti (dal +3,5% al +6,5%). **[Grafico 4]**

In Basilicata, Molise, Val D'Aosta e soprattutto Friuli Venezia Giulia le aziende non femminili scendono come avviene per le aziende rosa, anche se a ritmi diversi.

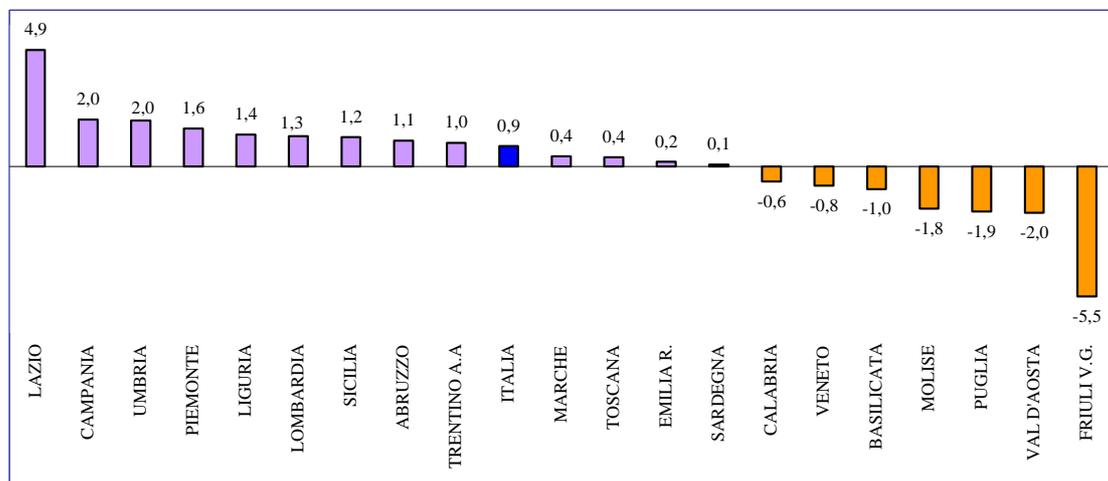
Il Lazio registra l'incremento più alto anche per quanto riguarda le imprese maschili (+4,9%), ma il risultato è ben al di sotto di quello messo a segno nella regione dalle aziende femminili (+18,0%).

Marche, Toscana, Emilia e Sardegna segnalano incrementi piuttosto contenuti delle imprese maschili, inferiori alla media nazionale (+0,9%), a fronte di variazioni molto positive delle imprese femminili. Nelle restanti regioni lo sviluppo delle aziende non femminili è stato piuttosto contenuto (1-2 punti percentuali) e ben al di sotto di quello registrato

³ Si precisa che le imprese non femminili non possono essere automaticamente denominate "maschili" dal momento che negli assetti proprietari un ruolo significativo è giocato anche dalle partecipazioni detenute da soggetti giuridici, oltre che da persone fisiche. Tuttavia in questa nota il termine imprese "maschili" viene utilizzato per semplificare l'esposizione.

dall'imprenditoria femminile; unica eccezione la Liguria dove il livello di sviluppo è equivalente per entrambi i generi di impresa (+1,4%).

GRAFICO 4
Andamento delle imprese non femminili per regione
 Variazioni % fra il 30/06/2004 e il 30/06/2009



Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

1.2 L'incidenza femminile nel tessuto imprenditoriale italiano

Le imprese femminili a metà del 2009 rappresentano il 23,8% del tessuto imprenditoriale nazionale; a livello regionale il più elevato tasso di femminilizzazione⁴ si registra in Molise (il 30,7% delle imprese molisane è guidato da donne o ha una forte presenza femminile), seguono altre regioni del Mezzogiorno, Basilicata, Abruzzo e Campania con quote intorno al 28%, poi Umbria con il 25,9% e Val D'Aosta, Sicilia, Calabria dove un quarto delle aziende presenti nell'area sono femminili. Con tassi di femminilizzazione intorno al 24-25% seguono Lazio, Puglia, Sardegna, Marche e Toscana. **[Grafico 5]**

Nel quinquennio di riferimento (30 giugno 2004–30 giugno 2009), il tasso di femminilizzazione nazionale è cresciuto dell'1,1%, analogamente a quanto avvenuto a livello regionale in Sicilia e Campania. La regione Lazio ha messo a segno la performance migliore, registrando una crescita dell'incidenza delle imprese femminili del 2,1%, seguita da Lombardia (+1,4%) e Marche, Sardegna, Emilia, Veneto, Toscana (tutte con variazioni del +1,2%).

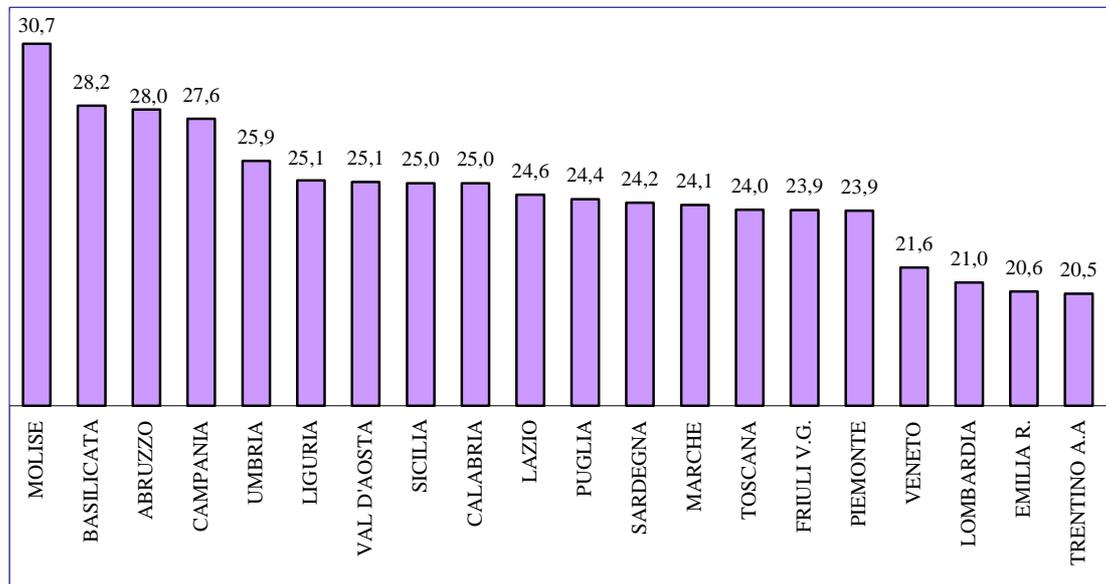
Da segnalare che le regioni più femminilizzate, Molise e Basilicata, nel periodo I semestre 2004-2009, registrano una lieve flessione dei tassi di femminilizzazione (-0,2%), diminuzione che risulta ancora più accentuata per la Val D'Aosta (-0,8%), dove, seppur in termini numerici le imprese rosa siano molto poche (circa 3.500), a giugno 2009 rappresentano ben il 25,1% del tessuto imprenditoriale della regione. Nelle restanti regioni si segnalano lievi incrementi del tasso di femminilizzazione, inferiori alla media nazionale, mentre la Liguria registra una situazione invariata nei cinque anni di riferimento (tasso nullo).

⁴ Il tasso di femminilizzazione è il rapporto fra le imprese femminili e il totale delle imprese.

GRAFICO 5

Le regioni con la maggior incidenza di imprenditorialità femminile - Situazione al 30 giugno 2009

Imprese femminili su totale imprese, valori percentuali



Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

1.3 Le attività economiche delle imprese femminili

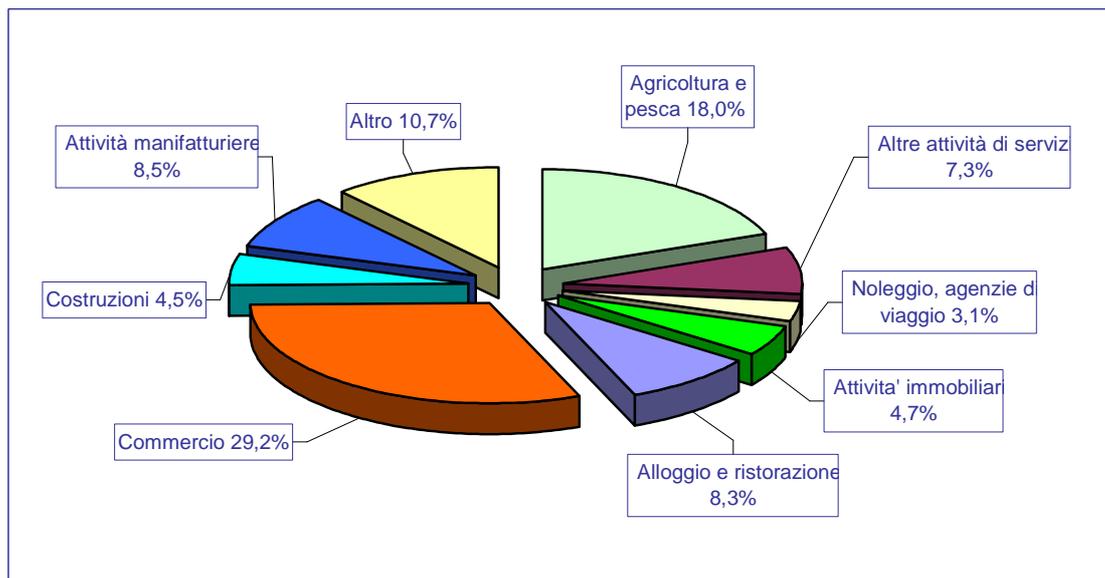
Per quanto riguarda i settori di attività economica, a fine giugno 2009 il settore dove si concentra la maggior parte delle imprese femminili italiane è quello del commercio che raccoglie quasi 422mila imprese (29,2%). Il 18,0% delle imprese rosa, oltre 260mila unità, opera nell'ambito delle attività agricole, l'8,5% (oltre 123mila unità) svolge un'attività manifatturiera ed un altro 8,3% si occupa di attività di alloggio e ristorazione e quindi connesse al turismo. Il 4,5% dell'imprenditoria femminile italiana lavora nel campo dell'edilizia (quasi 66mila unità) e circa 68mila unità nell'ambito delle attività immobiliari. **[Grafico 6]**

In termini di incidenza, le attività economiche a maggior prevalenza di imprese femminili, cioè con tassi di femminilizzazione molto elevati, appartengono al macro-settore Servizi che risulta quindi un ambito di lavoro molto attrattivo per le imprenditrici italiane. In particolare, nei settori "Altre attività di servizi" (le attività di organizzazioni associative, le riparazioni di computer e beni per uso personale, oppure altre attività di servizi per la persona) e "Sanità e servizi sociali" quasi un'azienda su due è femminile, i tassi di femminilizzazione sono infatti pari a 47,2% e 41,5%. **[Grafico 7]**

Anche i settori di attività "Alloggio e ristorazione" e "Noleggio e agenzie di viaggio", nonché "Istruzione" presentano una forte connotazione femminile, circa un'azienda italiana su tre nell'ambito del turismo e dell'istruzione è guidata da donne o ha una forte partecipazione femminile. Seguono con tassi di femminilizzazione sempre elevati (23-30%): "Agricoltura e pesca", "Commercio", "Attività artistiche e sportive", "Attività immobiliari" e "Servizi di informazione".

GRAFICO 6

Distribuzione % delle **imprese femminili** per attività economica - Situazione al 30 giugno 2009

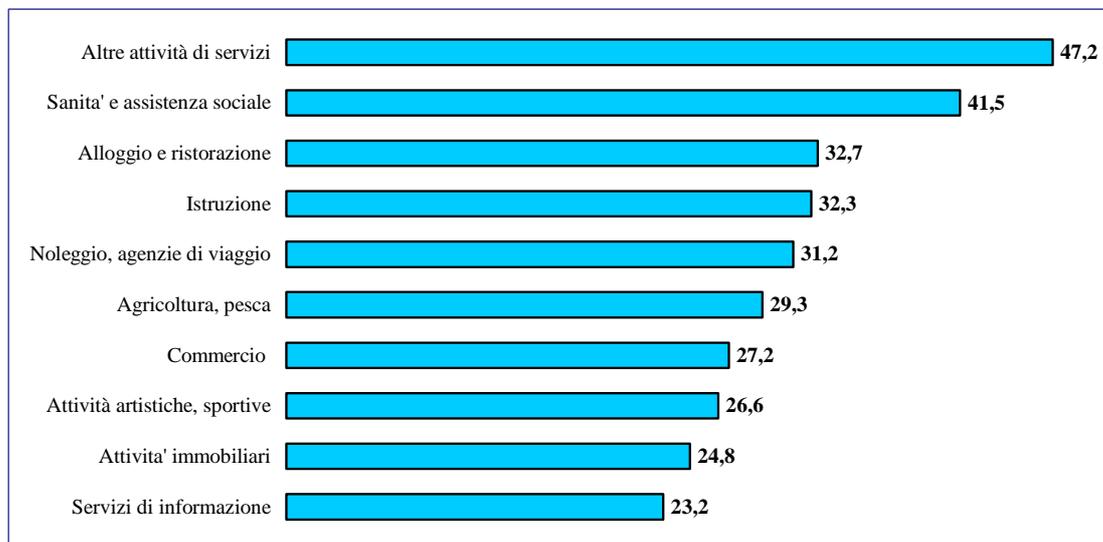


Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

GRAFICO 7

Le attività economiche con **maggiore incidenza di imprenditorialità femminile** - Situazione al 30 giugno 2009

Imprese femminili/ totale imprese, valori percentuali



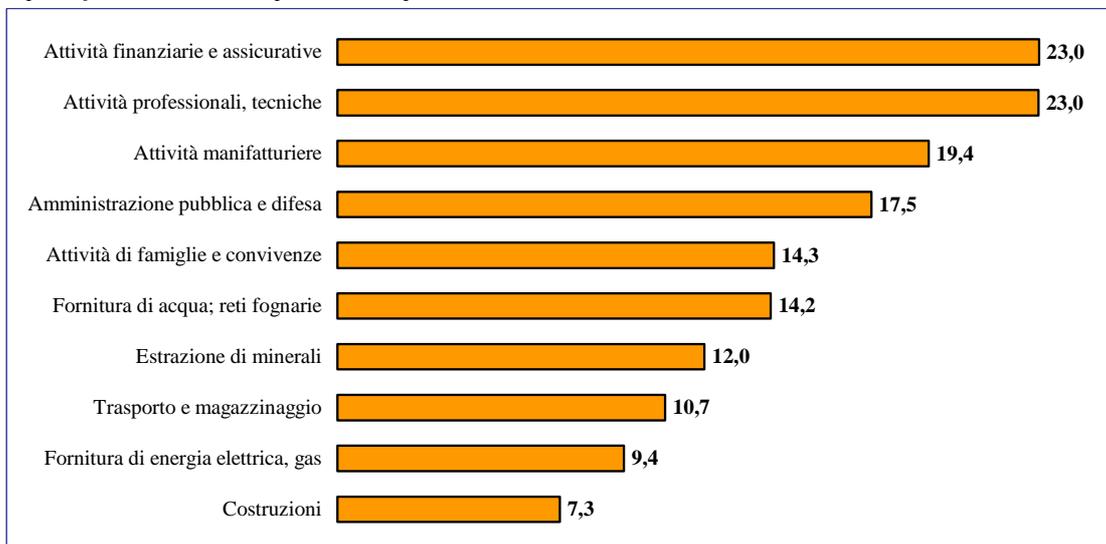
Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

Da evidenziare, invece, che le iniziative imprenditoriali femminili nel comparto dell'edilizia incidono soltanto per il 7,3% sulle imprese del settore, che rimane quindi ad appannaggio quasi esclusivo della componente maschile. Fra i settori che raccolgono buoni livelli di imprese femminili, si registrano bassi tassi di femminilizzazione nei settori "Trasporto e magazzinaggio", dove solo un'impresa su 10 è guidata da donne e "Attività manifatturiere" dove un'impresa su cinque è femminile. [Grafico 8]

GRAFICO 8

Le attività economiche con minore incidenza di imprenditorialità femminile - Situazione al 30 giugno 2009

Imprese femminili/ totale imprese, valori percentuali



Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

1.4 Le forme giuridiche delle imprese femminili

L'analisi delle forme giuridiche mette in evidenza come, dal giugno 2004 al giugno 2009, le imprenditrici italiane, nel dar vita ad una attività, si siano orientate verso le società e quindi verso la tipologia di impresa più strutturata. Il numero di aziende femminili costituite in forma societaria, infatti, è cresciuto del 24,8% (+108.810 unità), mentre la consistenza delle imprese societarie non femminili mostra una crescita molto più contenuta (+4,7%). Le aziende costituite in forma non societaria, invece, registrano una flessione sia in ambito femminile (-1,0%) che in maniera ancora più marcata in ambito maschile (-1,7%). **[Grafico 9]**

Più dettagliatamente, lo sviluppo delle forme societarie al femminile è associato soprattutto alla forte crescita delle imprese di capitale (+80,9%, in assoluto +100.451), accompagnata da un moderato aumento delle società di persone (+2,7%, +8.359 unità); fra le imprese non femminili, invece, le società di capitale sono cresciute ad un ritmo più lento (+14,6%), mentre le società di persone sono diminuite del 5,2%.

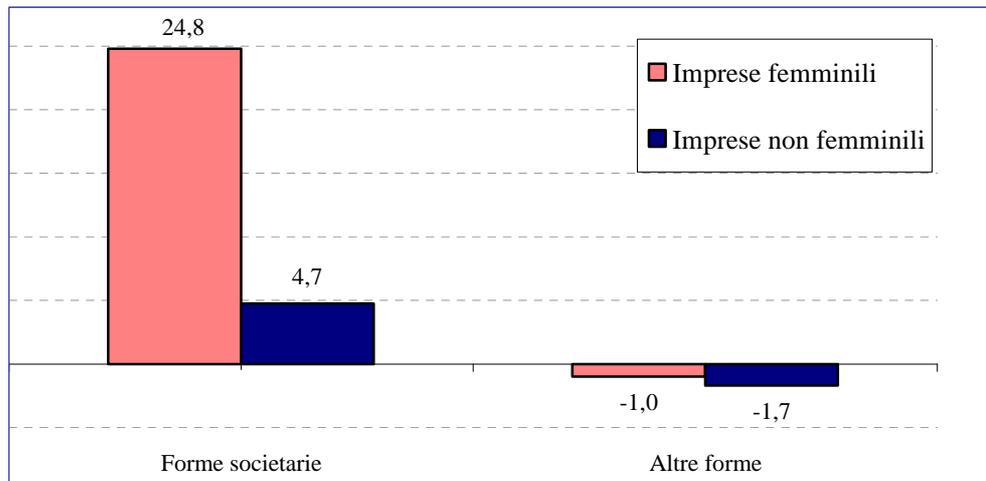
Per quanto riguarda le imprese individuali, che rappresentano la forma tradizionalmente più semplice e più diffusa di attività imprenditoriale, soprattutto nell'imprenditoria femminile (nel I semestre 2009 assorbono quasi il 60% delle aziende femminili italiane, contro il 54,7% nelle aziende non femminili), l'andamento del quinquennio risulta negativo sia fra le imprese rosa (-1,6%) che fra quelle maschili (-2,1%).

Per concludere, la crescita delle imprese in rosa nei cinque anni considerati, è avvenuta nel segno della maturità imprenditoriale: a fronte delle oltre 14 mila imprese individuali in meno registrate da giugno 2004 a giugno 2009 si sono rilevate oltre 100 mila società di capitali che, praticamente da sole, hanno determinato il saldo più che positivo del periodo.

GRAFICO 9

Andamento delle imprese femminili e non femminili per forma giuridica in Italia

Variazioni percentuali fra il 30/06/2004 e il 30/06/2009



Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

Tavole statistiche

TAVOLA 1

Andamento delle imprese italiane iscritte ai Registri Camerali

Valori assoluti (imprese registrate), variazioni assolute e percentuali

	Registrate (1)	Registrate (2)	Variazioni	
	<i>Valori assoluti</i>		<i>Ass.</i>	<i>Perc.</i>
<i>Imprese femminili</i>				
I sem 2004	1.346.934	1.334.100	12.834	1,0
I sem 2005	1.386.217	1.346.934	39.283	2,9
I sem 2006	1.411.037	1.386.217	24.820	1,8
I sem 2007	1.423.458	1.411.037	12.421	0,9
I sem 2008	1.425.201	1.423.458	1.743	0,1
I sem 2009	1.446.543	1.425.201	21.342	1,5
<i>Imprese non femminili</i>				
I sem 2004	4.601.008	4.530.274	70.734	1,6
I sem 2005	4.654.370	4.601.008	53.362	1,2
I sem 2006	4.693.002	4.654.370	38.632	0,8
I sem 2007	4.709.971	4.693.002	16.969	0,4
I sem 2008	4.675.909	4.709.971	-34.062	-0,7
I sem 2009	4.641.288	4.675.909	-34.621	-0,7
<i>Totale imprese</i>				
I sem 2004	5.947.942	5.864.374	83.568	1,4
I sem 2005	6.040.587	5.947.942	92.645	1,6
I sem 2006	6.104.039	6.040.587	63.452	1,1
I sem 2007	6.133.429	6.104.039	29.390	0,5
I sem 2008	6.101.110	6.133.429	-32.319	-0,5
I sem 2009	6.087.831	6.101.110	-13.279	-0,2

(1) Imprese registrate a fine periodo

(2) Imprese registrate ad inizio periodo

Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

TAVOLA 2

Imprese femminili per regione in Italia al 30/06/2004 e al 30/06/2009*Valori assoluti e percentuali*

	Imprese femminili (valori assoluti)		Composizione %		Incidenza imprese femminili (valori %)		Variazioni	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009	Assolute	%
ABRUZZO	40.088	41.854	3,0	2,9	27,4	28,0	1.766	4,4
BASILICATA	17.812	17.485	1,3	1,2	28,3	28,2	-327	-1,8
CALABRIA	42.985	45.026	3,2	3,1	24,0	25,0	2.041	4,7
CAMPANIA	140.180	150.998	10,4	10,4	26,6	27,6	10.818	7,7
EMILIA R.	90.618	97.922	6,7	6,8	19,4	20,6	7.304	8,1
FRIULI V.G.	26.643	26.424	2,0	1,8	23,1	23,9	-219	-0,8
LAZIO	122.116	144.151	9,1	10,0	22,4	24,6	22.035	18,0
LIGURIA	41.167	41.733	3,1	2,9	25,1	25,1	566	1,4
LOMBARDIA	182.153	200.899	13,5	13,9	19,6	21,0	18.746	10,3
MARCHE	39.871	42.913	3,0	3,0	22,9	24,1	3.042	7,6
MOLISE	11.245	10.967	0,8	0,8	30,8	30,7	-278	-2,5
PIEMONTE	107.498	111.872	8,0	7,7	23,5	23,9	4.374	4,1
PUGLIA	91.056	94.236	6,8	6,5	23,4	24,4	3.180	3,5
SARDEGNA	38.808	41.586	2,9	2,9	23,0	24,2	2.778	7,2
SICILIA	110.716	118.946	8,2	8,2	23,9	25,0	8.230	7,4
TOSCANA	92.684	99.316	6,9	6,9	22,8	24,0	6.632	7,2
TRENTINO A.A.	21.626	22.568	1,6	1,6	20,0	20,5	942	4,4
UMBRIA	23.189	24.684	1,7	1,7	25,1	25,9	1.495	6,4
VAL D'AOSTA	3.799	3.580	0,3	0,2	25,8	25,1	-219	-5,8
VENETO	102.680	109.383	7,6	7,6	20,4	21,6	6.703	6,5
ITALIA	1.346.934	1.446.543	100,0	100,0	22,6	23,8	99.609	7,4

Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

TAVOLA 3

Imprese femminili per settore di attività in Italia al 30/06/2009*Valori assoluti e percentuali*

	Imprese femminili	Composizione %	Incidenza % imprese femm.
A Agricoltura, silvicoltura pesca	260.194	18,0	29,3
B Estrazione di minerali da cave e miniere	631	0,0	12,0
C Attività manifatturiere	123.665	8,5	19,4
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	349	0,0	9,4
E Fornitura di acqua; reti fognarie	1.498	0,1	14,2
F Costruzioni	65.715	4,5	7,3
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di auto	421.761	29,2	27,2
H Trasporto e magazzinaggio	19.810	1,4	10,7
I Attività dei servizi alloggio e ristorazione	120.527	8,3	32,7
J Servizi di informazione e comunicazione	27.989	1,9	23,2
K Attività finanziarie e assicurative	26.725	1,8	23,0
L Attività immobiliari	67.733	4,7	24,8
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	41.507	2,9	23,0
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	45.455	3,1	31,2
O Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale	32	0,0	17,5
P Istruzione	7.593	0,5	32,3
Q Sanità e assistenza sociale	12.664	0,9	41,5
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento	16.344	1,1	26,6
S Altre attività di servizi	105.703	7,3	47,2
T Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro	2	0,0	14,3
X Imprese non classificate	80.646	5,6	22,4
TOTALE	1.446.543	100,0	23,8

Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

TAVOLA 4

Le imprese femminili e non femminili per forma giuridica in Italia*Valori assoluti e variazioni percentuali*

	Registrate 30/06/2004	Registrate 30/06/2009	Variazione assoluta	Variazione %
<i>Imprese femminili</i>	1.346.934	1.446.543	99.609	7,4
Società di capitali	124.150	224.601	100.451	80,9
Società di persone	314.699	323.058	8.359	2,7
Ditte individuali	880.655	866.452	-14.203	-1,6
Altre forme	27.430	32.432	5.002	18,2
<i>Imprese non femminili</i>	4.601.008	4.641.288	40.280	0,9
Società di capitali	927.285	1.062.716	135.431	14,6
Società di persone	916.116	868.135	-47.981	-5,2
Ditte individuali	2.590.299	2.536.603	-53.696	-2,1
Altre forme	167.308	173.834	6.526	3,9

Elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Infocamere-Stockview

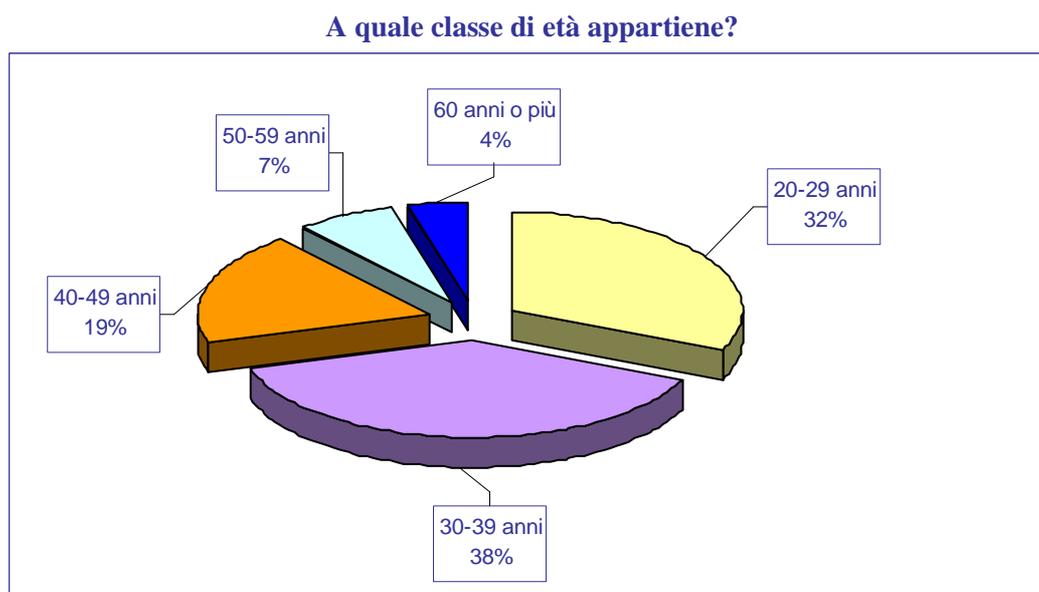
2. Indagine sulle donne che si accingono a fare impresa

I dati analizzati in questo capitolo traggono origine da un'indagine conoscitiva, realizzata attraverso questionari distribuiti nel periodo fine novembre-inizio gennaio 2010. L'indagine ha visto coinvolte 215 donne che si accingono a fare impresa o che hanno appena iniziato a mettere in pratica la propria idea imprenditoriale, distribuite in varie regioni coinvolte nel progetto. L'obiettivo di questo lavoro è quello di conoscere le caratteristiche principali di aspiranti imprenditrici e di neo imprenditrici (donne che hanno avviato un'autonoma attività di impresa da meno di tre anni) e mettere a fuoco le loro idee, le difficoltà ed i bisogni.

2.1 Caratteristiche delle neo/aspiranti imprenditrici intervistate

Il target di riferimento di questa indagine è piuttosto giovane, **il 70% delle nuove o aspiranti imprenditrici intervistate ha meno di 40 anni**, il 19% ha un'età compresa fra i 40 ed i 49 anni ed il restante 11% ha oltre 50 anni.

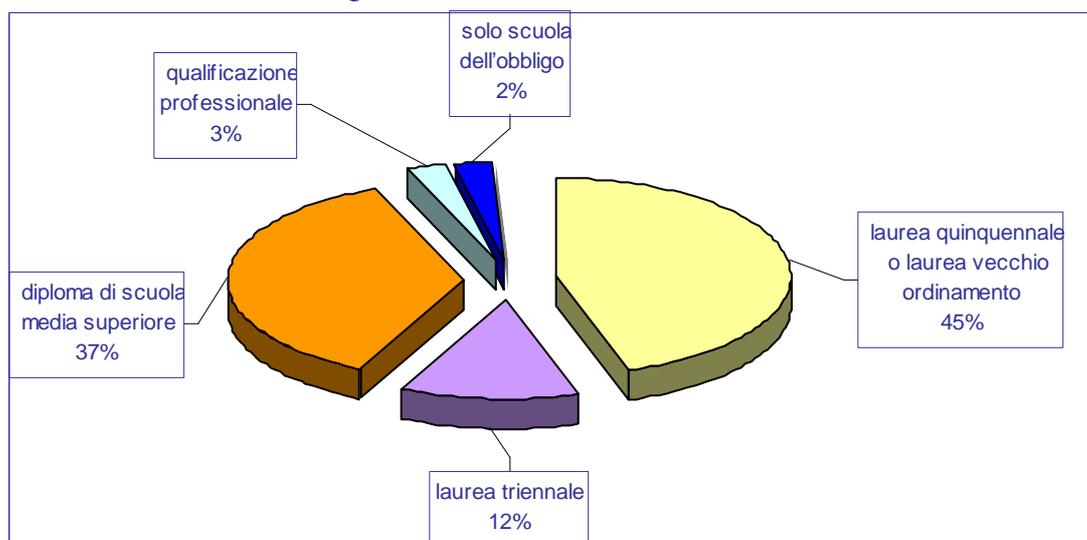
Il 57% delle intervistate ha carichi familiari, in nove casi su dieci ha un marito ed in sei casi su dieci ha dei bambini, mentre solo quattro aspiranti imprenditrici su cento hanno persone anziane in famiglia da gestire.



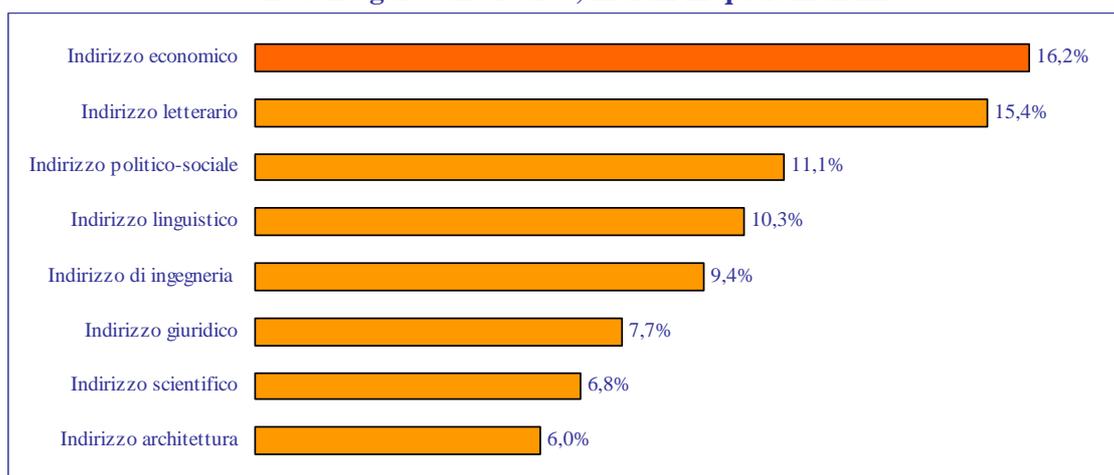
Il livello di formazione scolastica delle intervistate è piuttosto elevato, oltre la metà delle aspiranti imprenditrici ha conseguito una laurea (il 45% una laurea quinquennale, il 12% una triennale), il 37% ha un diploma di scuola superiore e soltanto il 5% ha una qualifica professionale o ha frequentato esclusivamente la scuola dell'obbligo.

Nel dettaglio delle tipologie di studio intraprese dalle neo o future imprenditrici intervistate, fra le diplomate una su cinque ha frequentato l'Istituto Tecnico Commerciale, fra le laureate gli indirizzi più frequentati risultano: economico (16,2%) e letterario (15,4%), seguiti da politico-sociale (11,1%), linguistico (10,3%) e ingegneria (9,4%).

Qual' è la sua formazione scolastica?



Se ha conseguito una laurea, indichi in quale indirizzo:



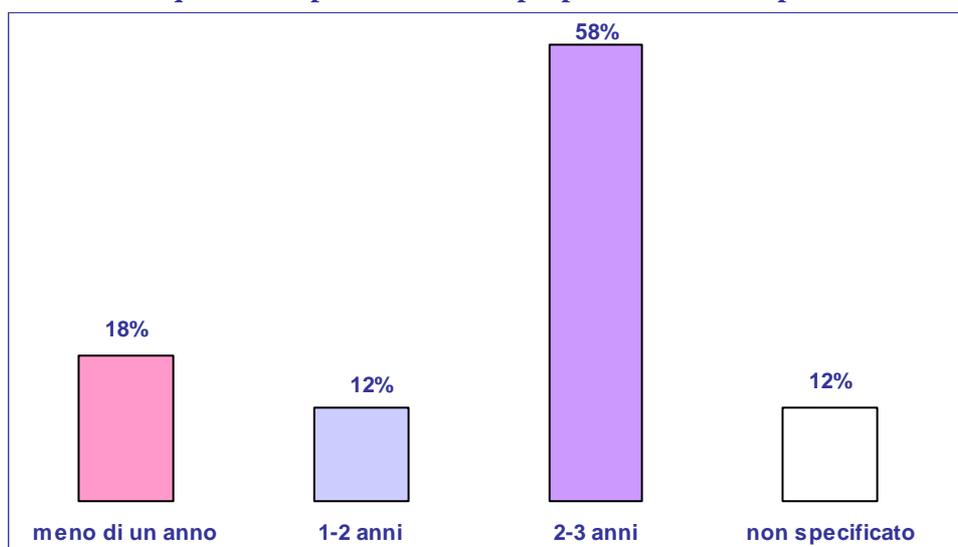
2.2 Idee imprenditoriali, bisogni ed aspirazioni

Fra le intervistate c'è una predominanza di aspiranti imprenditrici, il 57% contro il 43% di donne che hanno già avviato la propria attività d'impresa.

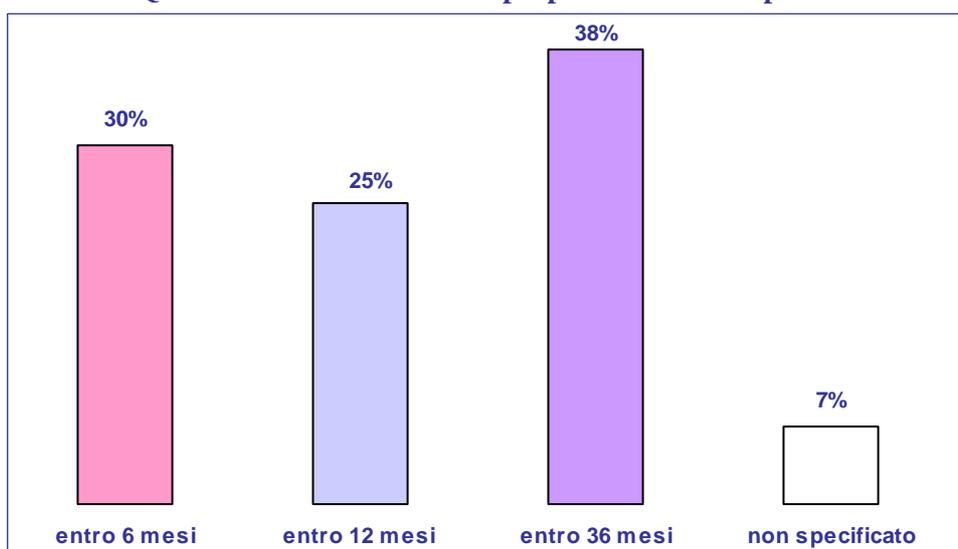
Nel dettaglio, la maggior parte delle nuove imprenditrici ha avviato l'attività da 2-3 anni (58%), il 18% da meno di un anno ed il 12% da 1-2 anni.

Per quanto riguarda le aspiranti imprenditrici, il 38% dichiara di voler avviare la propria attività d'impresa entro 3 anni, il 30% invece prevede tempi più brevi e conta di iniziare l'attività entro 6 mesi, il 25% entro un anno.

Da quanto tempo ha avviato la propria attività d'impresa?



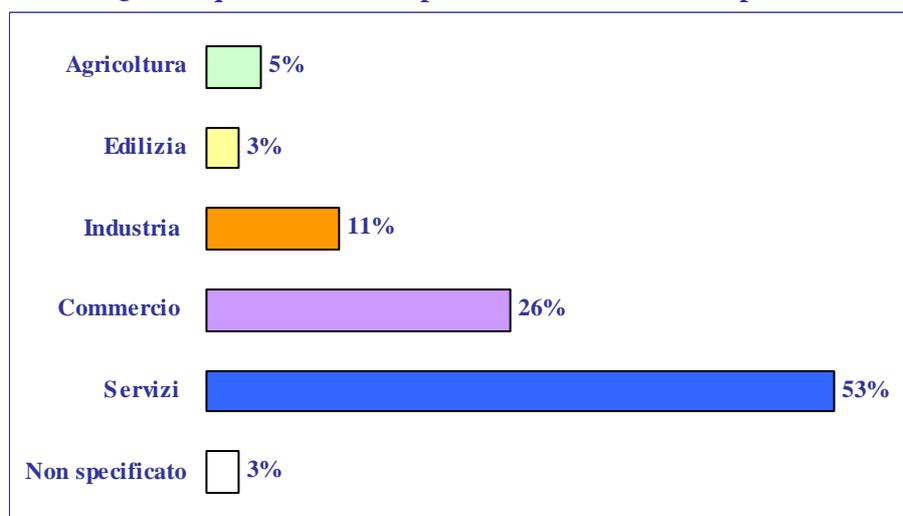
Quando intende avviare una propria attività d'impresa?



L'analisi del **campo di attività** verso cui si sono orientate o intendono orientarsi le intervistate per la propria attività, mostra una decisa prevalenza del settore dei "Servizi" (53%), seguito da "Commercio" (26%) e Industria (11%). Poche le intervistate che invece scelgono di lavorare nell'ambito dell'agricoltura (5%) e dell'edilizia (3%).

Tra le imprenditrici che segnalano le attività dei servizi come proprio ambito lavorativo, una su tre si riferisce ai "servizi alla persona" (estetica, assistenza sanitaria, istruzione privata, etc.) ed una su quattro ai "servizi avanzati alle imprese" (ricerche di mercato, consulenza legale, etc.); risulta poi un 16% di intervistate che sceglie le attività connesse al turismo (alberghi, ristoranti e altri servizi turistici). Nell'ambito delle attività commerciali, la scelta riguarda il settore moda (tessile, abbigliamento, calzature) nel 33% dei casi; anche fra le attività industriali quella che attrae maggiormente le intervistate risulta il sistema moda.

Qual' è/quale sarà il campo di attività della sua impresa?



L'analisi delle **motivazioni che hanno spinto o spingono le donne intervistate a fare impresa**, evidenzia una forte prevalenza della ricerca di affermazione e realizzazione personale, ben l'89% delle intervistate fa risalire la propria scelta professionale al desiderio di affermazione di sé. Due donne su tre indicano come motivazione del fare impresa l'esigenza di un'azione positiva a supporto anche degli altri, ovvero realizzare qualcosa di utile dando lavoro anche ad altre persone; tre imprenditrici su cinque fanno risalire la propria scelta di avviare un'attività autonoma al desiderio di riuscire a conciliare gli impegni familiari con quelli lavorativi ed a quello di un miglioramento a livello economico della propria situazione. Il 25% delle intervistate, quindi una su quattro, dichiara di aver scelto di intraprendere una propria attività di impresa per mancanza di opportunità occupazionali, mentre solo il 16% delle imprenditrici ascrive la propria motivazione alla tradizione familiare.

Perché ha avviato/intende avviare un'autonoma attività d'impresa? *graduatoria secondo il grado di importanza attribuito (massima o alta)*

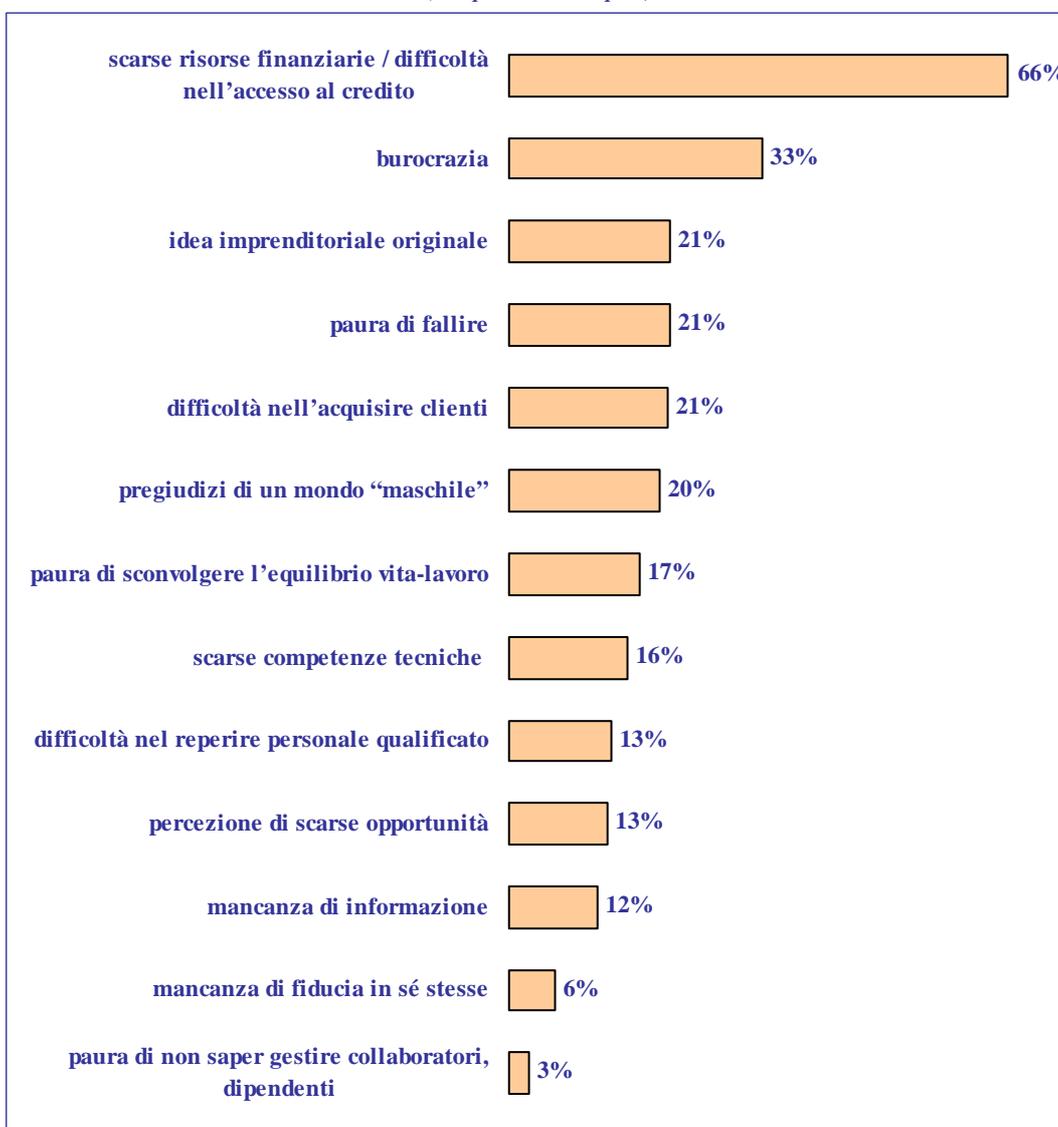


Analizzando le risposte sulle motivazioni in relazione alle classi di età delle intervistate, l'affermazione di sé resta al primo posto per tutte le tipologie di imprenditrici, ma è da

evidenziare che le più giovani (20-30 anni), mettono al secondo posto della graduatoria l'aspetto economico ed al terzo posto la possibilità di conciliare meglio la vita privata con quella lavorativa. Nelle donne della classe 30-40 anni, l'esigenza di dedicarsi anche alla famiglia supera la motivazione economica, mentre nelle più mature (oltre i 40 anni) in seconda posizione troviamo il desiderio di realizzare qualcosa di utile dando lavoro anche ad altre persone.

Per quanto riguarda **le difficoltà ed i problemi che una donna può incontrare nell'avviare un'impresa**, due intervistate su tre (66%) segnalano le scarse risorse finanziarie e la difficoltà di accesso al credito e quindi ascrivono all'aspetto economico la principale difficoltà del dar vita ad un'attività d'impresa. Il 33% delle donne di riferimento di questa indagine evidenzia problemi di natura burocratica, mentre il 21% segnala problematiche come: la paura di fallire, la mancanza di un'idea originale per fare impresa ed il timore di non riuscire a trovare una clientela adeguata.

Quali sono le maggiori difficoltà/i maggiori deterrenti incontrati da una donna che si accinge ad avviare un'attività d'impresa?
(Risposta multipla)



Una intervistata su cinque dichiara di avvertire la presenza del “pregiudizio maschile” e che questo la mette in difficoltà. Seguono con percentuali più basse, problemi come: paura di sconvolgere gli equilibri familiari, paura di avere scarse competenze tecniche, difficoltà nel reperire personale qualificato. Dalle basse percentuali che hanno registrato le problematiche legate alla scarsa fiducia in se stesse e alla capacità di gestione dei collaboratori, si desume che le aspiranti o neo imprenditrici intervistate, sono piuttosto consapevoli delle proprie capacità, soprattutto quelle relazionali.

Analizzando le risposte sulle difficoltà all'avvio di una impresa in relazione alle classi di età delle intervistate, si osserva che la paura di fallire riguarda soprattutto le donne più giovani e diminuisce con l'aumentare dell'età, mentre la paura di sconvolgere gli equilibri vita-lavoro sale al terzo posto nella graduatoria delle difficoltà percepite per le donne di 40-49 anni.

Alla domanda relativa alle **caratteristiche che una donna deve possedere o sviluppare se vuole avviare un'attività d'impresa**, oltre la metà delle intervistate (57%) indica “adeguate competenze tecniche e di mercato nel settore di attività prescelto”. Probabilmente questa caratteristica può essere messa in relazione con la principale motivazione che, come detto, spinge le donne a fare impresa: la realizzazione e l'affermazione personale, la voglia quindi di dimostrare la propria competenza.

Allo stesso tempo, oltre al possesso di tali conoscenze, emerge un mix complesso di caratteristiche che esulano dal campo delle capacità strettamente “tecniche”, per investire una sfera personale e caratteriale che riguarda una molteplicità di ambiti cognitivi. Fra queste, in primo luogo, la fantasia e la creatività (37%): l'agire imprenditoriale, evidentemente, viene vissuto anche come un modo per esprimere più liberamente la propria personalità, per andare “oltre” gli schemi imposti dall'agire “tecnico” di cui sopra.

Ma le sfide che si incontrano con l'avvio di un'attività imprenditoriale necessitano in maniera altrettanto forte di determinazione, coraggio e propensione al rischio, motivazione ed ambizione per essere affrontate adeguatamente (33% di preferenze): la capacità di definire e perseguire con tenacia i propri obiettivi e di far fronte allo “stress” emotivo che inevitabilmente deriva da un'iniziativa che per definizione è “a rischio di fallimento” sono percepiti come doti altrettanto importanti per aumentare le “probabilità di successo” della propria azienda.

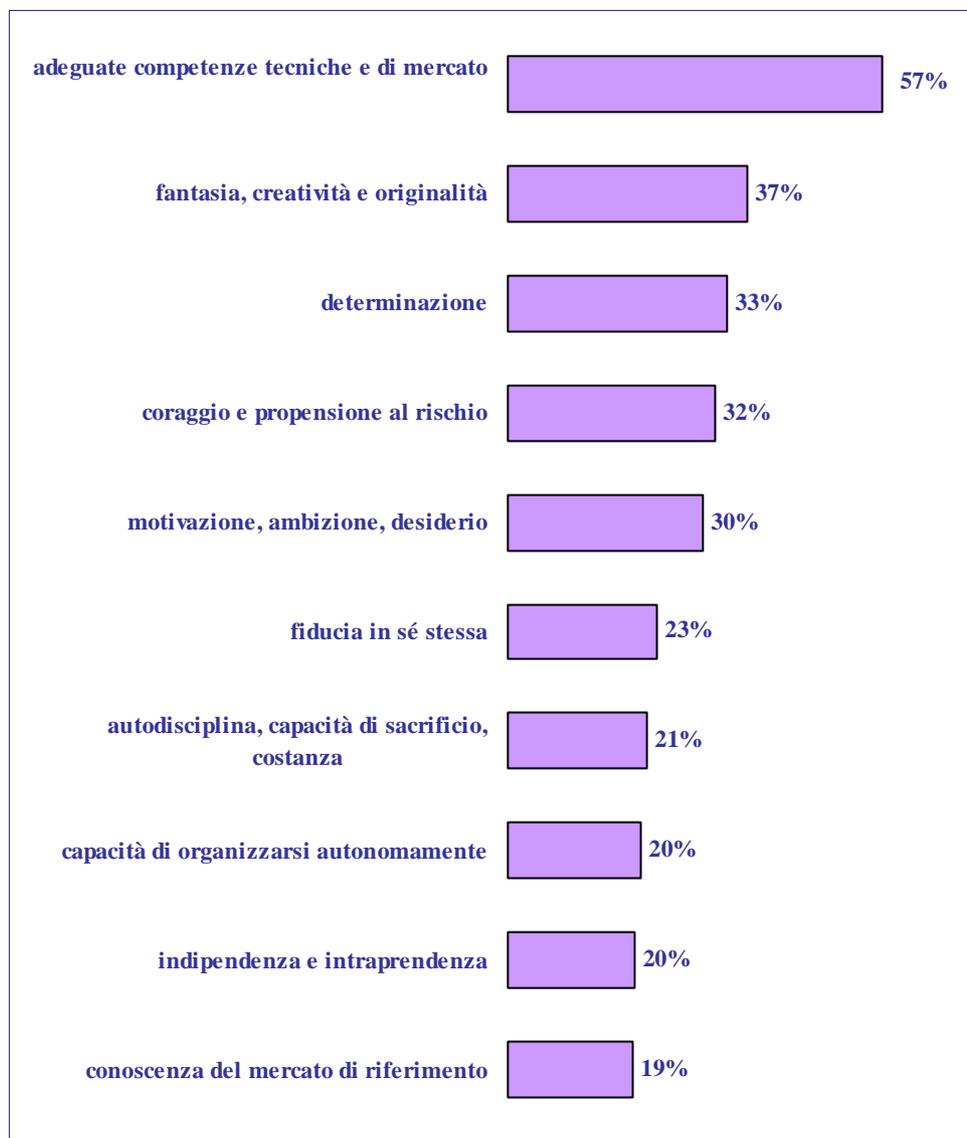
Più limitato è invece il rilievo assunto da altre caratteristiche strettamente connesse alle precedenti: fra queste, può forse sorprendere che agli ultimi posti della graduatoria si trovino indipendenza e intraprendenza (20%), capacità di organizzarsi autonomamente (20%) e autodisciplina e capacità di sacrificio (21%), in considerazione del fatto che si tratta di attributi che definiscono in maniera specifica l'attività imprenditoriale.

Per queste, così come per la modesta percentuale di risposte relative alla “conoscenza del mercato di riferimento” (19%), si può tuttavia supporre che il numero più limitato di segnalazioni dipenda, almeno in parte, dal fatto che possono essere in parte già implicitamente ricomprese nelle voci precedentemente considerate: è infatti difficile pensare, ad esempio, che dal possesso di adeguate competenze tecniche e di mercato non consegua anche la conoscenza del mercato di riferimento, o che la determinazione nel portare avanti una iniziativa imprenditoriale sia realmente tale in assenza di costanza e capacità di sacrificio.

In ogni caso, le aspiranti o neo-imprenditrici sembrano ben consapevoli che quella dell'imprenditore è una figura complessa, cui vanno ricondotte qualità personali il cui rilievo è certamente non secondario rispetto alle conoscenze che più direttamente investono il campo operativo dell'attività dell'azienda.

Quali sono le doti o caratteristiche che un'aspirante imprenditrice o neo-imprenditrice dovrebbe possedere e/o sviluppare?

(Risposta multipla)



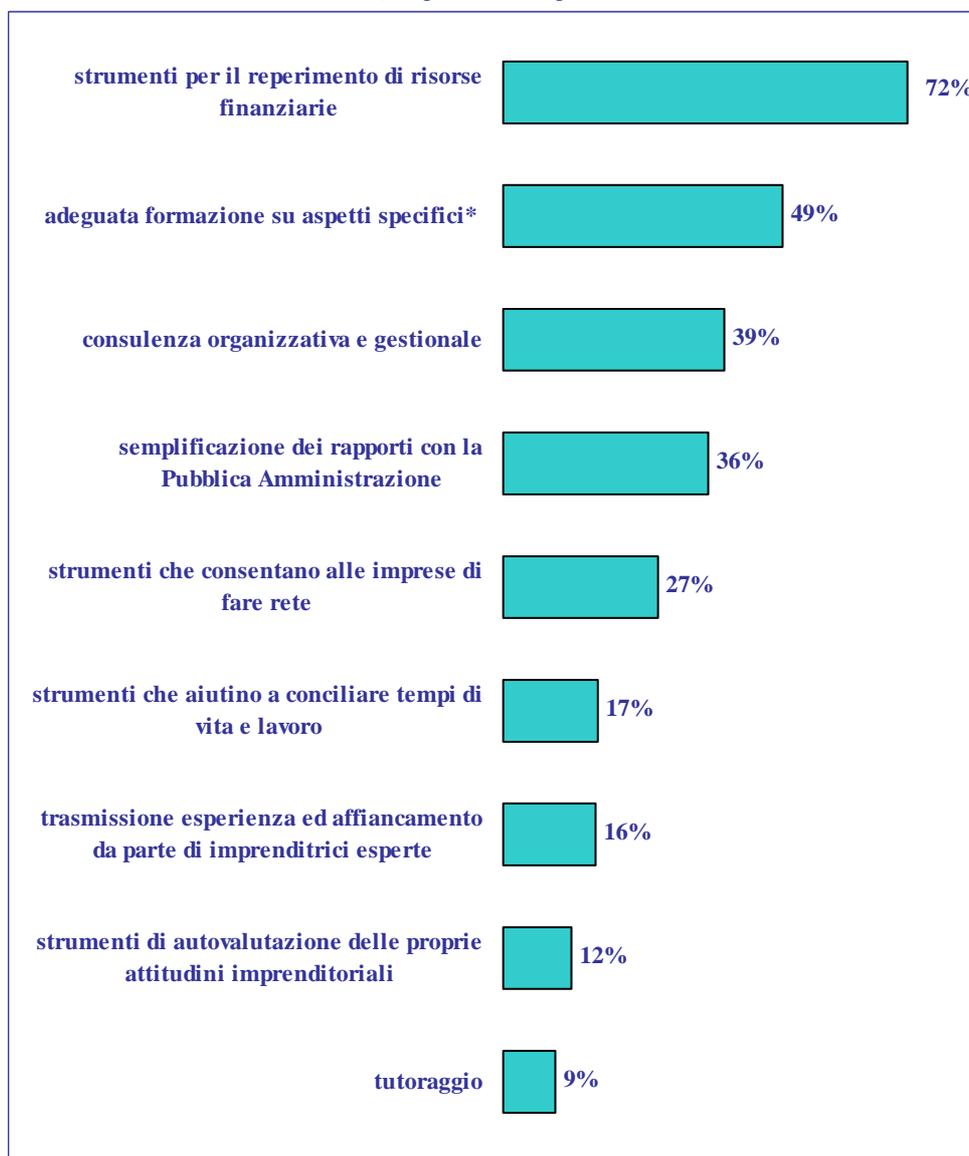
Per quanto riguarda le **azioni di supporto maggiormente richieste** da parte delle aspiranti e neo imprenditrici intervistate, la principale risulta la possibilità di reperire capitali, ben il 72% delle future imprenditrici ritiene fondamentale l'attivazione di strumenti per il reperimento di risorse finanziarie. Come detto, infatti la difficoltà maggiore segnalata dalle future o neo imprenditrici è proprio la mancanza di capitali e la difficoltà nell'accesso al credito.

Al secondo posto in termini di importanza, le intervistate esprimono l'esigenza di una formazione adeguata (49% di preferenze) relativamente a marketing, gestione del personale, amministrazione, approfondimenti normativi e aspetti specifici del ruolo che devono ricoprire. Il 39%, circa due donne su cinque, manifesta la necessità di servizi di consulenza organizzativa e gestionale, il 36% segnala il proprio desiderio di sburocratizzazione delle procedure di

avviamento di un'impresa ed una intervistata su quattro richiede strumenti per fare rete con altre imprese.

Quali azioni di supporto ritiene maggiormente significative per chi si accinge ad avviare una propria attività d'impresa?

(Risposta multipla)



3. Considerazioni conclusive

Le aspiranti e le neo-imprenditrici oggetto di questa indagine sono prevalentemente orientate verso un'attività d'impresa nel campo dei servizi, in particolare quelli rivolti alla persona (estetica, assistenza sanitaria, istruzione privata, etc.), oppure verso attività commerciali, soprattutto quelle legate al sistema moda, confermando una spiccata propensione ad operare nell'ambito del terziario.

La motivazione che spinge in maniera preponderante le donne -di qualsiasi età- a fare impresa è il desiderio di affermazione e realizzazione personale, ma mentre le più giovani danno una maggiore importanza anche al desiderio di migliorare il proprio reddito, le donne dai 30 ai 40 anni sono spinte a realizzare un'attività autonoma più dall'esigenza di dedicarsi maggiormente alla famiglia che non dalla motivazione economica. Le donne più mature, invece, fanno impresa -oltre che per soddisfare il desiderio di affermazione personale- anche per fare qualcosa di utile, dando lavoro ad altre persone, forse anche con la speranza di costruire una base di partenza per il futuro dei propri figli.

Le difficoltà maggiori che una donna deve affrontare nell'avviare un'attività d'impresa, come c'era da aspettarsi, sono di natura economica, essendo legate alla scarsità di risorse finanziarie a disposizione ed a problemi nell'accesso al credito, seguite in secondo luogo da problemi burocratici. A questi deterrenti di natura esterna, però, si affiancano **numerose difficoltà di carattere personale legate alla sfera emozionale di ciascuna aspirante o neo imprenditrice**: la paura di fallire, particolarmente forte fra le più giovani, la mancanza di un'idea originale per fare impresa, il timore di non riuscire a trovare una clientela adeguata, oppure il "pregiudizio maschile". Molte sono le paure avvertite dalle donne in procinto di fare impresa, fra cui quella di sconvolgere gli equilibri familiari, che riguarda soprattutto le quarantenni, ma anche la paura di avere scarse competenze tecniche e la preoccupazione per il reperimento di personale qualificato.

La caratteristica ritenuta più importante per una donna che vuole avviare un'attività d'impresa è possedere o sviluppare adeguate competenze tecniche e di mercato, e ciò non sorprende, dal momento che la principale motivazione che -come detto- spinge le donne a fare impresa, è il desiderio di affermare se stesse e dimostrare la propria competenza.

Accanto alle capacità strettamente tecniche, però, **la futura imprenditrice deve possedere un mix complesso di caratteristiche personali e caratteriali**: fantasia e creatività, determinazione, coraggio e propensione al rischio, motivazione ed ambizione. Tutte queste doti sono ritenute molto importanti dalle donne che si accingono a fare impresa, probabilmente perché sono ben consapevoli dell'importante sfida che rappresenta l'avviare un'attività, anche da un punto di vista delle implicazioni legate alla sfera emozionale.

I risultati di questa indagine evidenziano, quindi, che chi si accinge a fare impresa, pur riconoscendo la grande importanza degli strumenti e delle competenze tecniche, non trascura la rilevanza che certe componenti per così dire "caratteriali", o certe propensioni e attitudini hanno in relazione all'avvio di un'autonoma attività d'impresa: si potrebbe in altri termini dire, mutuando una terminologia informatica, che se le componenti "hardware" (le competenze tecniche) sono ritenute basilari per la buona riuscita dell'iniziativa imprenditoriale, non meno importanti sono ritenuti gli aspetti "software" che si sostanziano in un mix di risorse emotive e relazionali che investono una sfera maggiormente soggettiva e personale.

Per quanto riguarda le **azioni di supporto maggiormente richieste** da parte delle aspiranti e neo imprenditrici intervistate, la principale **risulta l'attivazione di strumenti per il**

reperimento di risorse finanziarie; ciò non stupisce se si tiene in conto che la maggiore difficoltà segnalata nell'avviare un'impresa è quella economica; ma **è forte anche la richiesta di formazione tecnica specifica e di consulenza organizzativa e gestionale.** Dall'indagine risultano anche altre richieste da parte delle donne che si accingono a fare impresa e che non sono trascurabili, come ad esempio la necessità di ricevere sostegno da parte di imprenditrici esperte ed il tutoraggio, ritenute azioni di supporto importanti da una intervistata su quattro. L'affiancamento e la trasmissione di esperienza da parte di imprenditrici esperte, insieme alla richiesta di formazione, possono essere viste come azioni volte alla maturazione ed allo sviluppo delle proprie capacità imprenditoriali, nonché come strumenti per aumentare la consapevolezza dei limiti, ma anche dei punti di forza e delle proprie capacità personali.