



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

IMPRESA *IN* GENERE

3° Rapporto nazionale
sull'imprenditoria femminile



SISTEMA CAMERALE SERVIZI

IMPRESA *IN* GENERE

3° Rapporto nazionale
sull'imprenditoria femminile

Il presente Rapporto, realizzato da Si.Camera per conto di Unioncamere, è stato redatto da un gruppo di lavoro composto da: *Sonia Carbone, Fabio Di Sebastiano, Marilina Labia, Monica Onori, Marco Pini, Tiziana Pompei, Alessandro Rinaldi, Claudia Samarelli, Stefano Scaccabarozzi.*

Progettazione grafica e impaginazione:
Pino Zarbo

Revisione editoriale:
Sara Fina

Coordinamento editoriale:
Fernando Rossi

Si ringraziano il Centro Studi Unioncamere e Infocamere.

Indice

Prefazione

di *Ivan Lo Bello* 7

CAPITOLO 1 IL FENOMENO DELLE IMPRESE FEMMINILI NELL'ECONOMIA REALE 9

1.1 Donne e impresa 11

1.2 Le imprese femminili in Italia: una visione d'insieme 14

1.3 Le caratteristiche delle imprese femminili e il ruolo delle donne 33

1.4 Uno sguardo alle principali dinamiche 61

Focus Le filiere dell'imprenditoria femminile 67

CAPITOLO 2 DONNE E OCCUPAZIONE 81

2.1 L'occupazione generata dalle imprese femminili 83

2.2 Le donne nel mercato del lavoro e la conciliazione tra famiglia e lavoro:
l'Italia nell'Europa 91

2.3 L'occupazione femminile nella pubblica amministrazione 99

2.4 La presenza delle donne nelle Camere di commercio 105

2.5 Donne e governance 110

CAPITOLO 3 L'ECONOMIA FEMMINILE E LE NUOVE FRONTIERE DELLO SVILUPPO 115

3.1 Donne e sviluppo 117

3.2 Tutela dell'innovazione 118

3.3 Start-up innovative 127

3.4 Green economy 130

3.5 Sistema culturale 132

3.6 Reti d'impresa 134

CAPITOLO 4 TESTIMONIANZE ED ESPERIENZE DAL TERRITORIO: STORIE DI IMPRESE 139

4.1 Presenza sui mercati esteri 141

4.2 Capacità di innovare 143

4.3 Green economy 146

4.4 Valorizzazione del territorio e del patrimonio storico-culturale 147

4.5 Made in Italy 149

BIBLIOGRAFIA 153

Prefazione

Sono un milione e 300mila, rappresentano oltre un quinto dell'imprenditoria italiana, sono aumentate malgrado la crisi, danno lavoro a oltre 3 milioni di persone. Già questi dati offrono la misura del ruolo determinante che le imprese femminili hanno nell'economia italiana.

Un universo complesso, dalle mille sfaccettature, contraddistinto da una forte spinta innovativa e, al tempo stesso, da un legame strettissimo con i territori, con la storia e con le tradizioni dell'Italia.

Il 3° Rapporto Nazionale "Impresa in genere", realizzato nell'ambito della collaborazione tra Unioncamere, Ministero dello Sviluppo Economico e Presidenza del Consiglio dei Ministri-Dipartimento per le Pari Opportunità, descrive nel dettaglio il mondo femminile dell'impresa e del lavoro, valorizzando il ricco patrimonio informativo del Registro delle imprese delle Camere di commercio. Un contributo fondamentale, perché permette di quantificare l'effettiva dimensione del fenomeno e fornisce elementi utili per una rinnovata politica industriale rivolta all'impresa in generale e a quella femminile in particolare. A partire dagli interventi tesi a favorire l'internazionalizzazione, l'innovazione, la digitalizzazione, la formazione tanto della cultura d'impresa, quanto di una forza lavoro che, grazie ad un raccordo più efficiente tra sistema formativo e imprese, risponda meglio alle necessità del mondo produttivo.

L'economia femminile esprime potenzialità enormi, che il Paese non è riuscito pienamente a valorizzare: come emerge dai dati, infatti, per le donne italiane ancora non è facile conciliare lavoro e famiglia, la disoccupazione femminile si mantiene su livelli elevatissimi, una parte dell'imprenditorialità femminile è espressione di una spinta all'autoimpiego generata proprio dalle insufficienti opportunità offerte dal mercato del lavoro o dalla necessità di maggior flessibilità per poter far fronte anche agli impegni familiari.

Le tante storie raccolte danno la misura dei successi ma anche delle difficoltà affrontate, soprattutto in questi ultimi anni. Eppure restituiscono l'immagine di un esercito combattivo, pieno di risorse e di genialità. Un esercito che, anche sotto il profilo anagrafico, si sta rigenerando (quasi 14 imprese su 100 sono guidate da una under 35) e, complice l'alto tasso di istruzione universitaria (una donna lavoratrice su 4 è laureata) e le straordinarie potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, sta entrando prepotentemente nel mondo dell'innovazione e della neteconomy.

È proprio comprendendo il valore e le potenzialità delle donne d'impresa che da più di quindici anni il sistema camerale – attraverso la rete dei Comitati per l'imprenditoria femminile – investe su una cultura imprenditoriale che fa della partecipazione femminile un irrinunciabile punto di riferimento.

Su questo fronte è necessario continuare a investire non soltanto per una maggiore equità ma soprattutto per lo sviluppo del Paese.

Ivan Lo Bello
Presidente Unioncamere

CAPITOLO 1

IL FENOMENO DELLE IMPRESE FEMMINILI NELL'ECONOMIA REALE

1.1 DONNE E IMPRESA

L'economia è stata da sempre influenzata dalle grandi trasformazioni della società, che ne hanno spesso scandito i passaggi da un'epoca all'altra, dove capitale e lavoro si sono plasmati su nuovi modelli sociali, in cui ai nuovi modi di vivere e consumare sono seguiti altrettanto innovativi modi di produrre e di commerciare.

Tra i più profondi cambiamenti che hanno caratterizzato la società del XX secolo vi è certamente quello della parità di genere, che ha visto una forte carica innovativa ed emancipatoria femminista grazie anche alla quale oggi il ruolo della donna ha raggiunto un livello significativo di affermazione nella società.

Un processo evolutivo che si è trasformato nel corso del tempo: partito negli anni Settanta dal concetto di *equity* sulla scorta del cosiddetto approccio WID (*Women in Development*)¹, si è sviluppato poi in quello di *efficiency approach*, nel corso degli anni Ottanta, che va oltre la questione dell'equità teorizzando una maggiore efficienza dello sviluppo con il contributo delle donne, per arrivare infine al concetto di *empowerment*, inteso come capacità di assumere funzioni di direzione e gestione (autorità) grazie anche a un processo di autodeterminazione capace di arrivare a sfruttare al massimo il proprio potenziale.

Se guardiamo alla storia economica del nostro Paese, i risultati di questo processo evolutivo sono evidenti: a partire dal secondo dopoguerra si è passati dalla nascita di un capitalismo industriale a forte connotazione maschile, in una società dove era netta la divisione di genere dei compiti all'interno della famiglia tra uomo e donna, all'ingresso graduale del genere femminile nei gangli del sistema economico, anche in concomitanza con i mutamenti sul piano giuridico-istituzionale. Una gradualità crescente, che dai primi impieghi delle donne, molto verosimilmente di più bassa

1 E. Boserup, *Women's role in economic development*, Allen & Unwin, London 1970, (trad. it. *Il lavoro delle donne. La divisione del lavoro nello sviluppo economico*, Einaudi, Torino, 1981).

qualifica, è arrivata oggi all'ingresso a pieno titolo del genere femminile come parte attiva e determinante nel tessuto imprenditoriale italiano.

Il ruolo della donna nell'economia è ormai diventato un tema di grande interesse per economisti e policy maker a tutti i livelli, perché è considerato una delle leve per dare robustezza allo sviluppo economico, più equo ed efficiente, pienamente riconosciuto a livello internazionale dalle più importanti istituzioni economiche². Equità ed efficienza dello sviluppo economico significano, in una sola parola, benessere, frutto anche di una più forte relazione del genere femminile con la comunità locale, dove si intrecciano le maglie del tessuto economico con quelle del tessuto sociale³.

Per avere un'idea della forza del contributo che le donne possono fornire alla crescita economica basti solo pensare che, secondo stime dell'International Labour Organization (ILO), a livello internazionale il potenziale produttivo sottoutilizzato riferito alle donne è del 50%, contro il più ridotto 22% riguardo agli uomini⁴.

Così, al fine individuare le migliori politiche a favore di uno sviluppo economico nel segno della parità di genere, diventa fondamentale conoscere le caratteristiche di questo ruolo femminile all'interno dell'economia nazionale, rispondendo appieno al noto principio di einaudiana memoria "conoscere per deliberare".

Da ormai diversi anni Unioncamere si è cimentata nello studio dell'imprenditorialità femminile, facendo tesoro del patrimonio informativo del sistema delle Camere di commercio, e ha costituito un vero e proprio Osservatorio dell'imprenditoria femminile, rispondendo così appieno a una delle esigenze definite dai vari programmi internazionali: la necessaria costruzione e il successivo aggiornamento dell'informazione statistica. Ad esempio, a livello comunitario, la Commissione europea, nel *Piano di azione imprenditorialità 2020*, invita gli Stati membri «a raccogliere dati disaggregati per genere e produrre aggiornamenti annuali sulla situazione delle imprenditrici a livello nazionale»⁵; un obiettivo sottolineato anche dal Comitato economico e sociale europeo, che ha riconosciuto «che paesi come l'Australia, il Canada e gli Stati Uniti hanno aumentato con successo i livelli di imprenditorialità femmi-

2 Come afferma l'OCSE, sostenere l'uguaglianza di genere significa sostenere il benessere e la felicità: «Gender equality is not just about economic empowerment. It is a moral imperative, it is about fairness and equity, and includes many political, social and cultural dimensions. Gender equality, however, is also a key factor in self-reported well-being and happiness across the world» (OECD, *Gender equality in education, employment and entrepreneurship: final report to the MCM 2012*, Paris, 23-24 May 2012, p. 2).

3 Ad esempio, i dati dell'Eurobarometro evidenziano come l'impegno per la comunità locale sia una motivazione per avviare un'impresa familiare molto più forte per le donne rispetto agli uomini, i quali sono invece spinti più da ragioni legate alla velocità di progressione di carriera, alti guadagni e visione di lungo termine (cfr. European Commission, *Flash Eurobarometer 354 entrepreneurship in the EU and beyond*, Bruxelles, August 2012, p. 171).

4 ILO, *Women's entrepreneurship development*, Genève, November 2014, p. 1.

5 Commissione europea, *Piano d'azione imprenditorialità 2020. Rilanciare lo spirito imprenditoriale in Europa*, Bruxelles, 2013, p. 25.



nile grazie alla raccolta e all'analisi di dati di questo tipo»⁶. Anche in sede OCSE si individua nel potenziamento dell'informazione statistica una delle principali raccomandazioni agli Stati per lo sviluppo della parità di genere nel sistema economico⁷.

Unioncamere nel 2008 – partendo dalla legge 25 febbraio 1992, n. 215 e in considerazione delle modifiche legislative intervenute sul libro soci delle società di capitali – ha elaborato un algoritmo per la definizione di impresa femminile all'interno del Registro delle imprese delle Camere di commercio. Si definisce femminile un'impresa la cui partecipazione di genere risulta superiore al 50%, mediando la composizione delle quote di partecipazione e le cariche attribuite. In particolare, l'algoritmo formulato, tenendo conto sia delle precedenti definizioni normative sia delle elaborazioni di Unioncamere, prevede che siano qualificate femminili:

- le imprese individuali di cui siano titolari donne ovvero gestite da donne;
- le società di persone in cui la maggioranza dei soci è di genere femminile;
- le società di capitali in cui la maggioranza delle quote di partecipazione sia nella titolarità di donne, ovvero in cui la maggioranza delle cariche sia attribuita a donne, ovvero le imprese in cui la media tra le quote di partecipazione nella titolarità di donne e le quote delle cariche attribuite a donne risulti superiore al 50%;
- le imprese cooperative in cui la maggioranza dei soci sia di genere femminile.

La definizione in questi anni è apparsa più completa e più adeguata alla realtà del fenomeno dell'imprenditorialità femminile nel nostro Paese sia per quanto concerne la previsione della quota di partecipazione al capitale sociale (maggioranza del 50%), sia per quanto riguarda la titolarità di cariche attribuite a donne (superiore al 50%), sia per quanto riguarda la previsione – finora mai inserita nelle disposizioni normative in materia – dell'ulteriore criterio della media tra le quote di partecipazione e le cariche attribuite a donne (media superiore al 50%). Inoltre, la definizione sembra possa garantire una maggiore possibilità di accesso alle azioni positive a favore dell'imprenditoria femminile e costituisce una base di riflessione dalla quale partire per una nuova proposta normativa univoca.

Del resto, è quanto mai opportuno rilanciare un confronto su scala europea per un intervento di regolazione considerando che non esiste una definizione comune e che, ad esempio, negli altri paesi membri dell'UE sono incluse nell'imprenditoria femminile tutte le forme di attività economica riconducibili a una gestione femminile. Spesso le statistiche internazionali sul tema *female entrepreneurship* prendono in considerazione le persone di sesso femminile che svolgono un lavoro in proprio.

6 Comitato economico e sociale europeo, *Parere del Comitato economico e sociale europeo sul tema "Le donne imprenditrici. Le politiche specifiche volte a favorire la crescita e l'occupazione nell'UE"*, Bruxelles, 11 luglio 2012, p. 8.

7 «[E]nsure the collection, production and development of timely and internationally comparable gender-sensitive data and indicators» (OECD, *Recommendation of the Council on gender equality in education, employment and entrepreneurship*, Paris, 29-30 May 2013, p. 5).



Mentre, grazie al patrimonio del Registro delle imprese delle Camere di commercio, è possibile quantificare, applicando l'algoritmo sopra descritto, l'effettiva dimensione dell'imprenditoria femminile dal punto di vista dell'impresa come unità economica: informazioni utili e più appropriate per la migliore definizione delle politiche industriali a favore dell'imprenditorialità per questo specifico segmento produttivo. Tale patrimonio informativo fondato sui dati di registro⁸, e valorizzato con l'Osservatorio dell'imprenditoria femminile, pone l'Italia all'avanguardia tra i paesi più avanzati perché rappresenta una vera e propria *best practice* pienamente riconosciuta a livello internazionale⁹ che consente di disegnare e sviluppare le politiche sull'imprenditoria femminile con un maggiore grado di precisione del target di riferimento. Del resto, l'Italia si è accreditata come paese di lunga tradizione sulle politiche per l'imprenditorialità femminile a confronto con tanti altri Stati avanzati¹⁰.

1.2 LE IMPRESE FEMMINILI IN ITALIA: UNA VISIONE D'INSIEME

Il ruolo attivo delle donne nel tessuto imprenditoriale del Paese è espresso dalla presenza, nel 2014, di 1,3 milioni di imprese femminili, che rappresentano il 21,6% del totale delle imprese¹¹: come dire che un'impresa su 5 è rosa. Sebbene in termini microeconomici le modalità di guida dell'impresa possano chiaramente prescindere dal genere dell'imprenditore, in termini macroeconomici l'imprenditoria femminile presenta alcune caratteristiche che la differenziano da quella maschile, che è opportuno conoscere per riuscire a modellare al meglio le politiche a favore del suo sviluppo.

L'imprenditoria rosa si caratterizza per una maggiore concentrazione nel settore dei servizi, dove operano circa i due terzi (65,5%; oltre 850.000) delle imprese contro solo poco più della metà nel caso delle imprese maschili (54%), e nel settore primario (agricoltura, silvicoltura e pesca), in cui si concentra quasi il 17% delle imprese femminili (220.000 ca.) contro solo poco più dell'11% di imprese maschili. Così, quello

8 L'utilizzo dei dati di registro risponde anche all'invito sottolineato in studi dell'OCSE sul potenziamento dell'informazione statistica proprio attraverso l'utilizzo dei registri amministrativi: «Public policy for women's entrepreneurship has to be supported by better data. Integrating gender dimension in national business register» (M. Piacentini, *Women entrepreneurs in the OECD: key evidence and policy challenges*, OECD Social, Employment and Migration Working Papers no. 147, July 2013, p. 26).

9 «The Observatory therefore plays a key role in providing information for tailoring and evaluating policy measures, whereas in most other OECD countries it is hard to find such detailed data on the development of women entrepreneurship and the challenges faced» (OECD, *Italy: key issues and policies*, Paris, 2014, p. 151).

10 «Compared with most other countries, Italy has a long tradition of tailored programmes at national and regional levels that explicitly target female entrepreneurs. This reflects long-standing concern to increase the country's female labour market participation rate using female self-employment as one potential lever» (ivi, p. 149).

11 La presente analisi si basa sui dati riferiti al 31 dicembre 2014.

femminile risulta un segmento produttivo meno “industrializzato”, dato che solo 11 imprese rosa su 100 operano nell'industria, a fronte di quasi 30 su 100 per quelle maschili.

Se da un lato il ruolo della donna può contribuire a portare innovazione in un settore più “storico e tradizionale” come quello agricolo¹² o in molti comparti del terziario, dall'altro lato appare importante aiutare ad avvicinare il fare impresa femminile al settore industriale, con particolare riguardo a molti ambiti del manifatturiero, perché ciò significherebbe far entrare la donna in modalità imprenditoriali più complesse, sì, ma dall'alto tasso di crescita tecnologica, innovativa e aziendale.

Data anche una minore presenza nel settore industriale, l'imprenditoria femminile si dimostra un po' meno “artigiana” di quella maschile, in virtù del fatto che solo quasi 17 imprese femminili su 100 sono artigiane (poco più di 216.000 in valori assoluti), laddove tra quelle maschili lo sono circa 25 su 100.

Il tessuto imprenditoriale femminile si distingue anche per la sua spiccata dimensione “micro”, considerando che 97 imprese su 100 guidate da donne non hanno oltre i 9 addetti (95 su 100 nel caso delle imprese maschili), di cui ben 68 su 100 non più di un addetto (poco più di 880.000). Questo aspetto apre rilevanti questioni legate al capitalismo molecolare, relativamente ai molti ostacoli che affrontano le imprese di ridotte dimensioni in termini, ad esempio, di accesso al credito, di investimenti o di internazionalizzazione.

Riflesso di tale configurazione dimensionale, le imprese femminili sono più frequentemente di quelle maschili costituite come ditta individuale (97,1% contro 94,9%), scontando un *gap* proprio sulle forme più strutturate, che vanno da quella di società di persone (13,6 contro 19,2%) a quella di società di capitali (18,6 contro 26,3%), anche se, negli ultimi anni, come vedremo meglio nel paragrafo 1.2.2, l'imprenditoria femminile si sta irrobustendo alla luce di una marcata crescita proprio delle società di capitali rispetto alla dinamica delle ditte individuali.

Forse più spesso rispetto agli uomini, per le donne fare impresa può rappresentare anche una forma di autoimpiego, che garantisce non solo uno sbocco lavorativo ma anche una maggiore flessibilità organizzativa e, talvolta, un'affermazione professionale, sia nella società in generale¹³ sia, più specificamente, nel mondo lavorativo rispetto al lavoro subordinato, date le difficoltà all'avanzamento professionale. Non stupisce infatti scoprire come le imprese femminili si concentrino, rispetto a quelle maschili,

12 Si fa presente che, sebbene il settore primario inglobi, oltre al comparto agricolo, anche quelli di silvicoltura e pesca, le imprese femminili si concentrano quasi esclusivamente nel primo; tant'è che nel prosieguo si parlerà più genericamente di settore agricolo.

13 Secondo i dati dell'Eurobarometro le donne, rispetto agli uomini, sono più influenzate nel fare impresa da un senso di insoddisfazione sociale: «women are more likely than men (65% vs 58%) to say that addressing an unmet social or ecological need was important in their decision to start a business» (European Commission, *Flash Eurobarometer*, cit., p. 66).



maggiormente nel Mezzogiorno (35,9%), un'area dove trovare un lavoro è strutturalmente molto difficile¹⁴.

L'imprenditoria femminile in Italia a confronto con quella maschile: una visione d'insieme, 2014 (val. assoluti e %)

	N. imprese			% sul totale		
	Femminili	Maschili	Totale	Femminili	Maschili	Totale
Totale	1.302.054	4.739.133	6.041.187	100,0	100,0	100,0
Agricoltura, silvicoltura e pesca	219.990	546.266	766.256	16,9	11,5	12,7
Industria	151.099	1.325.038	1.476.137	11,6	28,0	24,4
Servizi	852.467	2.559.484	3.411.951	65,5	54,0	56,5
Micro (0-9 add.)	1.263.909	4.499.777	5.763.686	97,1	94,9	95,4
Piccola (10-19 add.)	35.018	208.961	243.979	2,7	4,4	4,0
Medio-grande (50 add. e oltre)	3.127	30.395	33.522	0,2	0,6	0,6
Ditte individuali	846.729	2.412.232	3.258.961	65,0	50,9	53,9
Società di persone	176.549	911.247	1.087.796	13,6	19,2	18,0
Società di capitali	242.441	1.244.573	1.487.014	18,6	26,3	24,6
Altre forme	36.335	171.081	207.416	2,8	3,6	3,4
Centro Nord	834.500	3.218.706	4.053.206	64,1	67,9	67,1
Mezzogiorno	467.554	1.520.427	1.987.981	35,9	32,1	32,9
Giovanili	177.710	461.901	639.611	13,6	9,7	10,6
Straniere	121.397	403.277	524.674	9,3	8,5	8,7
Artigiane	216.205	1.165.756	1.381.961	16,6	24,6	22,9
Cooperative	29.571	113.529	143.100	2,3	2,4	2,4
<i>Classe di anno di iscrizione</i>						
Fino al 1989	157.471	825.616	983.087	12,1	17,4	16,3
Dal 1990 al 1999	278.487	1.083.480	1.361.967	21,4	22,9	22,5
Dal 2000 al 2009	459.469	1.683.408	2.142.877	35,3	35,5	35,5
Dal 2010 al 2014	406.494	1.145.524	1.552.018	31,2	24,2	25,7

Nota: per i dati sui settori di attività e la classe di anno di iscrizione esiste anche la voce "non classificate" i cui dati non sono riportati.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Comunque, negli ultimi anni anche il fare impresa femminile si sta trasformando, perché, con l'eliminazione del *gap* di istruzione tra i due generi, l'avventura imprenditoriale è vista come un'opportunità a tutti gli effetti di piena affermazione professionale postformativa, e non solo come semplice autoimpiego. L'indagine Unioncamere

¹⁴ Basti pensare che nel Mezzogiorno il tasso di disoccupazione femminile nel 2014 è pari al 23,3%, di molto superiore al valore medio nazionale (13,8%).



sulle “vere” nuove imprese¹⁵ nate nel primo semestre 2014 evidenzia come le motivazioni del fare impresa legate alla valorizzazione di competenze e al successo personale siano più intense tra le neoimprenditrici che tra i neoimprenditori.

Dietro a questo mutamento potrebbe in parte celarsi una delle spiegazioni sottostanti la maggiore presenza giovanile tra le imprese femminili: basti pensare che quasi 14 imprese rosa su 100 sono guidate da under 35, a fronte delle circa 10 su 100 se si tratta di imprese maschili¹⁶. Resta comunque anche il fattore autoimpiego, considerando che nel Mezzogiorno il tasso di imprenditorialità giovanile è superiore rispetto al Centro Nord.

Si potrebbe affermare che l'imprenditoria femminile è “doppiamente” più giovanile di quella maschile: nell'età degli imprenditori, come appena visto, ma anche nell'età dell'impresa, perché oltre il 30% delle imprese registrate a fine 2014 ha non più di quattro anni (essendosi iscritte nel periodo 2010-2014), laddove la corrispondente quota per quelle maschili scende sotto il 25%. Questa duplice “giovinanza” apre delicate questioni su politiche specifiche, di tipo strutturale, a sostegno della crescita e affermazione aziendale di molte imprese che sono ai primi anni della loro vita¹⁷.

Leggermente più intensa rispetto al caso maschile è la partecipazione straniera (quasi il 10% sono le imprese straniere tra quelle femminili; poco più dell'8% tra quelle maschili), effetto, come vedremo nel paragrafo 1.3.3, di una forte presenza femminile nei settori ad alta intensità di imprenditorialità straniera quali il sistema moda e il commercio.

1.2.1 Le imprese femminili nei settori di attività economica

Entrare nello specifico dettaglio settoriale dell'analisi consente di evidenziare alcune specificità dell'imprenditoria femminile che non si possono facilmente cogliere con un'osservazione che si limiti ai macro settori di attività. Ciò permette, peraltro, di indirizzare in maniera più specifica i possibili interventi di supporto alle donne imprenditrici sulla base delle caratteristiche dei settori in cui esse sono maggiormen-

15 L'indagine Unioncamere sulle “vere” nuove imprese è finalizzata a cogliere tra le iscrizioni al Registro delle imprese quelle effettivamente frutto della nascita di una nuova attività imprenditoriale. Le “vere” nuove imprese rappresentano la quota di nuove iscrizioni al Registro delle imprese che non siano frutto di trasformazioni, scorpori, separazioni o filiazioni.

16 La definizione di imprese giovanili si basa sulla stessa logica dell'algoritmo di definizione di imprese femminili, con la sola sostituzione della variabile “genere” con quella di “età”.

17 Uno studio della Banca d'Italia ha evidenziato che la politica di sussidio alle imprese femminili, relativa alla legge 215/1992, ha esercitato un effetto positivo sui tassi di sopravvivenza per le sussidiate solo nei primi cinque anni di vita, senza avere effetti permanenti (E. Gennari, F. Lotti, *Female entrepreneurship and government policy: evaluating the impact of subsidies on firms' survival*, Bank of Italy Occasional Papers no. 192, June 2013).



te presenti, nonché di potenziarne la presenza in altri, dove sono meno diffuse, di rilevante importanza per il progresso economico.

Imprese femminili e maschili per settore di attività economica, 2014 (val. assoluti e %)

	Val. assoluti			% di riga		
	Femminili	Maschili	Totale	Femminili	Maschili	Totale
Agricoltura, silvicoltura e pesca	219.990	546.266	766.256	28,7	71,3	100,0
Industria	151.099	1.325.038	1.476.137	10,2	89,8	100,0
Industria in senso stretto	99.737	514.656	614.393	16,2	83,8	100,0
Industria manifatturiera	96.984	491.003	587.987	16,5	83,5	100,0
Alimentare, bevande e tabacco	14.703	54.495	69.198	21,2	78,8	100,0
Tessile, abbigliamento, pelli e calzature	36.308	65.739	102.047	35,6	64,4	100,0
Legno e mobilio	5.805	62.819	68.624	8,5	91,5	100,0
Carta e stampa	4.666	22.802	27.468	17,0	83,0	100,0
Chimica, farmaceutica e petrolifero	3.431	20.204	23.635	14,5	85,5	100,0
Prodotti lavorazione di minerali non metalliferi	4.292	26.150	30.442	14,1	85,9	100,0
Metalmecanica	14.540	149.797	164.337	8,8	91,2	100,0
Elettrotecnica e strumentazione di precisione	3.711	25.159	28.870	12,9	87,1	100,0
Altre industrie manifatturiere	9.528	63.838	73.366	13,0	87,0	100,0
Altre industrie in senso stretto	2.753	23.653	26.406	10,4	89,6	100,0
Costruzioni	51.362	810.382	861.744	6,0	94,0	100,0
Servizi	852.467	2.559.484	3.411.951	25,0	75,0	100,0
Commercio	371.584	1.177.155	1.548.739	24,0	76,0	100,0
Trasporto, logistica e magazzinaggio	16.306	156.210	172.516	9,5	90,5	100,0
Alloggio, ristorazione e servizi turistici	128.224	307.483	435.707	29,4	70,6	100,0
Media e comunicazione	4.020	23.066	27.086	14,8	85,2	100,0
Informatica e telecomunicazioni	19.687	82.568	102.255	19,3	80,7	100,0
Servizi finanziari e assicurativi	25.626	94.703	120.329	21,3	78,7	100,0
Servizi operativi	96.947	343.941	440.888	22,0	78,0	100,0
Attività professionali, scientifiche e tecniche	34.994	161.325	196.319	17,8	82,2	100,0
Sanità e assistenza sociale	14.302	23.042	37.344	38,3	61,7	100,0
Istruzione	8.188	19.522	27.710	29,5	70,5	100,0
Cultura e intrattenimento	16.683	53.521	70.204	23,8	76,2	100,0
Altre attività di servizi alla persona	111.210	78.284	189.494	58,7	41,3	100,0
Altri servizi	4.696	38.664	43.360	10,8	89,2	100,0
TOTALE*	1.302.054	4.739.133	6.041.187	21,6	78,4	100,0

* Il totale comprende anche le imprese non classificate.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Viaggiando tra i vari settori di attività economica e osservandoli sotto la lente del tasso di femminilizzazione – corrispondente alla quota delle imprese femminili sul totale imprese di settore – si scoprono aspetti degni di nota. Di fronte a una media nazionale pari al 21,6% di imprese rosa sul totale imprenditoriale, spicca il settore degli “altri servizi alla persona”, dove quasi 60 imprese su 100 sono capitanate da donne (oltre 110.000 in valori assoluti). Si tratta di un aggregato che ricomprende attivi-

tà storicamente svolte dalla componente femminile della società, quali, ad esempio, l'attività di parrucchiere ed estetista, così come l'esercizio delle imprese di lavanderia (per queste attività il tasso di femminilizzazione imprenditoriale supera il 60%); un fenomeno che può essere considerato l'effetto del perdurare di una concentrazione dell'attività femminile in alcuni settori tradizionalmente ritenuti appannaggio delle donne. In tale aggregato rientra anche l'ambito del wellness: i servizi dei centri per il benessere fisico (dove la metà delle imprese è rosa), che oggi più di ieri sono un settore in forte espansione in risposta ai nuovi stili di vita e livelli di benessere, dalla crescente dose di innovazione dei servizi offerti.

Graduatoria settoriale secondo la quota di imprese femminili sul totale imprese del settore, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Alle spalle del settore "altri servizi alla persona" si trova quello della "sanità e assistenza sociale" (servizi per anziani, asili nido, centri di medicina estetica ecc.), in cui quasi 40 imprese su 100 sono femminili (poco più di 14.000 in assoluto), a dimostrare che sono state verosimilmente l'evoluzione storica dei servizi sociali e la successiva espansione del welfare a favorire l'incontro tra un'offerta in costante aumento



e un'analoga domanda da parte delle donne. Si è creato, così, un circolo virtuoso tra il mercato del lavoro, che richiedeva forti capacità relazionali e di cura, e le abilità che le donne esercitavano tradizionalmente in casa per i familiari e che si sono spostate in ambito extradomestico. Un welfare che spesso trova nell'imprenditoria femminile anche una carica innovativa dei servizi offerti¹⁸.

Un altro settore che costituisce storicamente un terreno molto fertile rispetto alle attitudini del genere femminile è quello dell'istruzione, che in parte lambisce la dimensione sociale dell'imprenditoria rosa: in tale settore sono circa 30 su 100 le imprese femminili, più di 8.000 in termini assoluti.

Il terzo settore per maggiore presenza di imprese femminili è quello del sistema moda (tessile, abbigliamento, pelli e calzature), un altro ambito dove tradizioni e attitudini del genere femminile trovano piena espressione, e in cui, più che in qualsiasi altro settore, il genere femminile si incontra con l'artigianalità: in totale, più di un terzo delle imprese che operano nel sistema moda è guidato da donne (35,6%; oltre 36.000 in valori assoluti).

Di rilievo è anche la presenza del genere rosa nel settore dell'alloggio e ristorazione, dove circa 30 imprese su 100 sono femminili (quasi 130.000 unità in assoluto), per la grande importanza per l'economia del nostro Paese che questo settore riveste e per l'*appeal* che il turismo ha nei confronti delle donne viste le caratteristiche, le dinamiche e le prospettive di sviluppo del settore.

Data la crescente ibridazione tra turismo e agricoltura, spicca la significativa presenza di donne imprenditrici nel settore agricolo (28,7% la quota di imprese rosa). Turismo e agricoltura sono due settori che, pur tradizionali, stanno vivendo un processo di profonda trasformazione innovativa (green, tecnologie ecc.), nell'ambito dei quali il ruolo delle donne potrebbe essere di grande peso grazie alla loro capacità di diversificazione e di innovazione che riesce a coniugare la tradizione e il recupero dei vecchi saperi con le nuove tecnologie¹⁹. Tale fenomeno potrebbe ben esprimersi anche con riferimento a un altro settore che per certi versi lega agricoltura e turismo: quello alimentare, dove la presenza femminile è senz'altro degna di nota (21,2%)

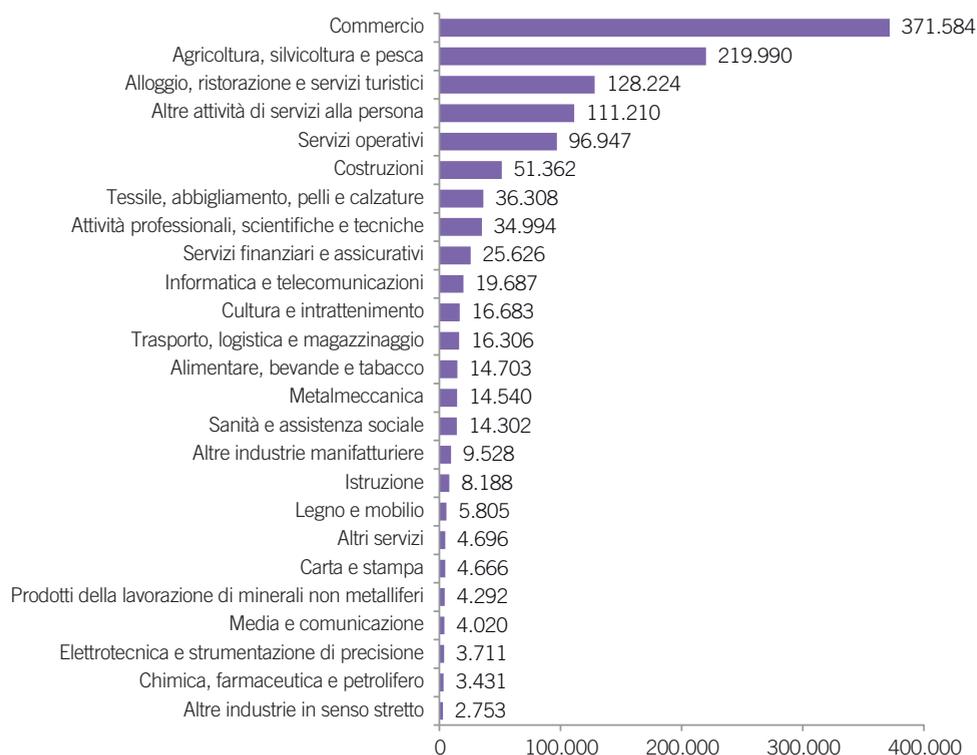
18 Il Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI) individua proprio nell'imprenditorialità femminile quella duplice funzione di *innovative drive* da un lato e di welfare dall'altro: «Through their entrepreneurial activities, high potential female entrepreneurs improve their economic welfare, and contribute to the economy and social fabric of society through job creation, innovative products, processes, and services, and cross-border trade» (GEDI, *The 2015 Female Entrepreneurship Index*, Washington DC, 2014, p. 6).

19 Il binomio "donne-innovazione" viene sottolineato anche in alcuni studi dell'OCSE: «A higher representation of women in entrepreneurship would also increase the diversity of the business population, stimulating innovation and changes in process and marketing practices» (Piacentini, *Women entrepreneurs in the OECD*, cit., p. 7). A tale proposito l'indagine Unioncamere sulle "vere" nuove imprese evidenzia come la motivazione al "fare impresa" legata allo sfruttamento di un'idea innovativa sia, pur se leggermente, superiore per le donne che per gli uomini.

rispetto ai numerosi altri settori manifatturieri (la media generale dell'industria manifatturiera è del solo 16,5%).

Infine, tra i settori con il tasso di femminilizzazione superiore alla media generale rientra anche quello del commercio, degno di nota non tanto per una quota di imprese femminili al proprio interno del 24% (sul totale imprese del settore), quanto per la numerosità, assommando ben 371.000 imprese rosa (quasi il 30% di tutte le imprese femminili).

Graduatoria settoriale secondo la numerosità di imprese femminili, 2014 (val. assoluti)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Come è facilmente desumibile, i settori più femminili sono quelli più tradizionali e a minore intensità di capitale, considerando che nei settori più avanzati, che siano manifatturieri o dei servizi, i tassi di femminilizzazione imprenditoriale sono piuttosto bassi o comunque non superiori alla media generale. Si pensi, ad esempio, che nei servizi più legati al digitale (media e comunicazione, unitamente a informatica e telecomunicazioni) le imprese femminili rappresentano il 19,1% del totale imprenditoriale di settore, una quota al di sotto della media generale riferita al complesso dell'economia (21,6%).

Si tratta di un fenomeno in parte spiegabile anche con il *gap* tra l'istruzione femminile rispetto a quella maschile che solo negli ultimi anni si è annullato, e in parte, verosimilmente, con la presenza di eventuali strascichi di stereotipi e retaggi culturali che continuano a esercitare un ruolo importante nella scelta della propria attività da parte delle imprenditrici, rallentando l'affermazione delle donne in segmenti ancora dominati dagli uomini. Comunque, come vedremo meglio nel paragrafo 1.4, negli ultimi anni anche le donne sono attori del processo di digitalizzazione dell'economia, dato il forte incremento di imprese femminili nei settori dell'ICT.

Suddivisione dei settori secondo il tasso di femminilizzazione e il livello tecnologico

		Tasso di femminilizzazione*	
		Basso	Alto
Livello tecnologico**	Alto	Chimica, farmaceutica e petrolifero Metalmeccanica Elettrotecnica e strumentazione di precisione Media e comunicazione Informatica e telecomunicazioni Attività professionali, scientifiche e tecniche	
	Basso	Alimentare, bevande e tabacco Legno e mobili Carta e stampa Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi Altre industrie manifatturiere Altre industrie in senso stretto Costruzioni Trasporto, logistica e magazzinaggio Servizi finanziari e assicurativi	Agricoltura, silvicoltura e pesca Tessile, abbigliamento, pelli e calzature Commercio Alloggio, ristorazione e servizi turistici Servizi operativi Sanità e assistenza sociale Istruzione Cultura e intrattenimento Altre attività di servizi alla persona

* Quota percentuale di imprese femminili sul totale delle imprese di settore. Alto = valore superiore alla media; Basso = valore inferiore alla media.

** Alto = settori manifatturieri "medium e high-technology" e settori del terziario "high-tech knowledge-intensive services" secondo la definizione Eurostat; Basso = resto degli altri settori.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Resta il fatto che la forte presenza femminile nei settori più tradizionali, a più bassi valore aggiunto e tasso innovativo-tecnologico, potrebbe costituire un freno alla crescita competitiva di questo "genere" di imprenditoria. In tal senso sono fondamentali programmi di orientamento che avvicinino il genere femminile a percorsi formativi di stampo scientifico, perché spesso le imprenditrici hanno una formazione umanistico-sociale. Dall'indagine Unioncamere sulle "vere" nuove imprese nate nel primo semestre del 2014 si rileva come, ad esempio, tra le neoimprenditrici laureate circa il 5% era in possesso di una laurea in ingegneria, laddove tra i neoimprenditori la quota percentuale arrivava a circa il 20%. Inoltre, si rivela determinante anche supportare tutti i programmi che rendano partecipi maggiormente le donne nei circuiti dell'innovazione (accesso ai programmi di R&S, scienza e tecnologie, coinvolgimento in parchi scientifici e centri

tecnologici ecc.) per stimolare l'imprenditorialità femminile nei settori più avanzati, come richiesto da più voci istituzionali a livello internazionale²⁰. Non a caso, il *Female Entrepreneurship Index* del GEDI, che sintetizza le condizioni di sviluppo dell'imprenditoria femminile in molti paesi del mondo, mette in evidenza per l'Italia un ritardo proprio nei campi di new technology e R&D expenditure²¹.

Imprese femminili e maschili per settore di attività economica secondo alcune caratteristiche di dimensione aziendale e forma giuridica, 2014 (val. assoluti e %)

	Val. assoluti		Incidenza % sui corrispondenti totali delle imprese			
	Femminili	Maschili	di cui imprese 0-9 addetti		di cui ditte individuale	
			Femminili	Maschili	Femminili	Maschili
Agricoltura, silvicoltura e pesca	219.990	546.266	99,3	98,2	94,5	85,6
Industria	151.099	1.325.038	91,1	91,9	46,6	51,6
Industria in senso stretto	99.737	514.656	88,9	84,4	53,8	37,0
Industria manifatturiera	96.984	491.003	89,0	84,4	54,5	38,0
Alimentare, bevande e tabacco	14.703	54.495	93,5	86,6	58,2	36,4
Tessile, abbigliamento, pelli e calzature	36.308	65.739	89,8	80,1	70,0	35,9
Legno e mobilio	5.805	62.819	89,0	90,0	40,8	47,8
Carta e stampa	4.666	22.802	90,7	85,4	45,6	28,3
Chimica, farmaceutica e petrolifero	3.431	20.204	81,4	71,2	31,2	13,1
Prodotti lavorazione di minerali non metalliferi	4.292	26.150	91,6	85,8	48,6	32,9
Metalmeccanica	14.540	149.797	79,8	81,2	26,1	35,1
Elettrotecnica e strumentazione di precisione	3.711	25.159	85,8	80,5	37,7	21,1
Altre industrie manifatturiere	9.528	63.838	94,5	93,5	63,1	58,7
Altre industrie in senso stretto	2.753	23.653	88,7	85,7	30,0	16,5
Costruzioni	51.362	810.382	95,4	96,7	32,7	60,9
Servizi	852.467	2.559.484	97,5	95,7	61,0	44,0
Commercio	371.584	1.177.155	98,7	97,1	74,1	60,2
Trasporto, logistica e magazzinaggio	16.306	156.210	87,9	90,7	42,7	58,4
Alloggio, ristorazione e servizi turistici	128.224	307.483	95,6	92,6	59,1	37,2
Media e comunicazione	4.020	23.066	95,6	93,1	30,9	22,3
Informatica e telecomunicazioni	19.687	82.568	97,6	94,0	44,9	31,1
Servizi finanziari e assicurativi	25.626	94.703	99,6	97,5	82,8	63,9
Servizi operativi	96.947	343.941	96,4	95,8	35,2	22,2
Attività professionali, scientifiche e tecniche	34.994	161.325	98,1	95,7	44,5	28,8
Sanità e assistenza sociale	14.302	23.042	81,2	79,1	17,5	5,6
Istruzione	8.188	19.522	90,6	88,1	29,9	18,4
Cultura e intrattenimento	16.683	53.521	95,8	92,8	50,3	27,9
Altre attività di servizi alla persona	111.210	78.284	99,4	97,0	83,4	64,3
Altri servizi	4.696	38.664	98,1	98,3	76,1	74,7
TOTALE*	1.302.054	4.739.133	97,1	94,9	65,0	50,9

* Il totale comprende anche le imprese non classificate.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

20 OECD, *Gender equality in education, employment and entrepreneurship*, cit., p. 9; Comitato economico e sociale europeo, *Parere del Comitato economico e sociale europeo sul tema "Le donne imprenditrici"*, cit., p. 9; World Bank, *The Female Entrepreneurship Resource Point*, Washington DC, 2012.

21 GEDI, *The 2015 Female Entrepreneurship Index*, cit., p. 25.



La lettura settoriale, se incrociata con la dimensione aziendale, ci consente di sottolineare con più esattezza la caratteristica “micro” dell’imprenditoria femminile, perché anche a parità di settore le imprese femminili si dimostrano meno strutturate. Basti pensare che in quasi tutti i settori di attività le imprese femminili sono maggiormente concentrate nella classe 0-9 addetti rispetto a quanto accade per quelle maschili, le quali, viceversa, presentano concentrazioni più elevate nelle classi della piccola (10-49 addetti) e medio-grande impresa (50 addetti e oltre). Gli unici settori dove tale fenomeno non accade sono quelli del legno-mobilia, metalmeccanica, costruzioni e trasporto, logistica e magazzinaggio.

Alla luce della forte relazione che lega dimensione e forma giuridica, lo stesso fenomeno si riscontra nel momento in cui si scopre come, sempre per quasi tutti i settori di attività, le imprese femminili siano in misura maggiore, a confronto con quelle maschili, costituite come ditta individuale: fanno eccezione gli stessi settori sopra citati, dove l’imprenditoria femminile spicca per una più forte struttura in termini di società di capitali.

1.2.2 Le imprese femminili nei territori

Come noto, la storia economica del nostro Paese ha avuto a che fare sempre con un’Italia “a due velocità”, dove la forbice dello sviluppo e del benessere negli ultimi anni, causa anche la crisi, si sta nuovamente ampliando, con un Centro Nord più avanzato e capace di riagganciare i primi segnali di ripresa e un Mezzogiorno in forte difficoltà²². È così che leggere l’imprenditoria femminile sotto la lente territoriale consente di scoprire importanti sfaccettature utili sempre per comprendere bene quali e dove siano i margini di sviluppo su cui puntare.

Come già anticipato, il Mezzogiorno si dimostra l’area dove è maggiore la presenza femminile nel tessuto imprenditoriale: a fronte di una media nazionale del 21,6%, nel Meridione le imprese femminili raggiungono il 23,5% del totale dell’area (quasi 470.000 imprese rosa in termini assoluti), laddove nel Nord la corrispondente quota sfiora solo il 20% (540.000); anche nel Centro, per la verità, le imprenditrici rivestono un ruolo piuttosto significativo, costituendo il 22,4% del totale imprenditoriale della ripartizione (quasi 300.000 imprese guidate da donne). Pur tuttavia, vi è da dire che, come vedremo meglio nel paragrafo 1.4, negli ultimi anni l’Italia centro-settentrionale ha conosciuto un’importante crescita delle imprese femminili, addirittura più marcata rispetto al resto dell’Italia.

²² Sulla ricostruzione storica dell’evoluzione economica delle due macro ripartizioni cfr. Unioncamere, *Rapporto Unioncamere 2011*, Roma, 2011, pp. 253 ss.

Imprese femminili e maschili per regione e macro ripartizione geografica, 2014 (val. assoluti e %)

	Val. assoluti			% di riga		
	Femminili	Maschili	Totale	Femminili	Maschili	Totale
Piemonte	98.725	348.310	447.035	22,1	77,9	100,0
Valle d'Aosta	2.996	10.346	13.342	22,5	77,5	100,0
Lombardia	172.817	776.934	949.751	18,2	81,8	100,0
Trentino A. A.	18.916	90.145	109.061	17,3	82,7	100,0
Veneto	94.880	396.022	490.902	19,3	80,7	100,0
Friuli V. G.	23.230	81.975	105.205	22,1	77,9	100,0
Liguria	36.170	127.354	163.524	22,1	77,9	100,0
Emilia Romagna	92.964	370.933	463.897	20,0	80,0	100,0
Toscana	93.746	318.669	412.415	22,7	77,3	100,0
Umbria	23.526	71.665	95.191	24,7	75,3	100,0
Marche	39.799	134.294	174.093	22,9	77,1	100,0
Lazio	136.731	492.059	628.790	21,7	78,3	100,0
Abruzzo	38.175	110.310	148.485	25,7	74,3	100,0
Molise	9.878	24.995	34.873	28,3	71,7	100,0
Campania	130.099	434.859	564.958	23,0	77,0	100,0
Puglia	85.362	291.865	377.227	22,6	77,4	100,0
Basilicata	15.819	43.856	59.675	26,5	73,5	100,0
Calabria	41.917	138.003	179.920	23,3	76,7	100,0
Sicilia	108.906	346.704	455.610	23,9	76,1	100,0
Sardegna	37.398	129.835	167.233	22,4	77,6	100,0
Nord Ovest	310.708	1.262.944	1.573.652	19,7	80,3	100,0
Nord Est	229.990	939.075	1.169.065	19,7	80,3	100,0
Centro	293.802	1.016.687	1.310.489	22,4	77,6	100,0
<i>Centro Nord</i>	<i>834.500</i>	<i>3.218.706</i>	<i>4.053.206</i>	<i>20,6</i>	<i>79,4</i>	<i>100,0</i>
<i>Sud e Isole</i>	<i>467.554</i>	<i>1.520.427</i>	<i>1.987.981</i>	<i>23,5</i>	<i>76,5</i>	<i>100,0</i>
Italia	1.302.054	4.739.133	6.041.187	21,6	78,4	100,0

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

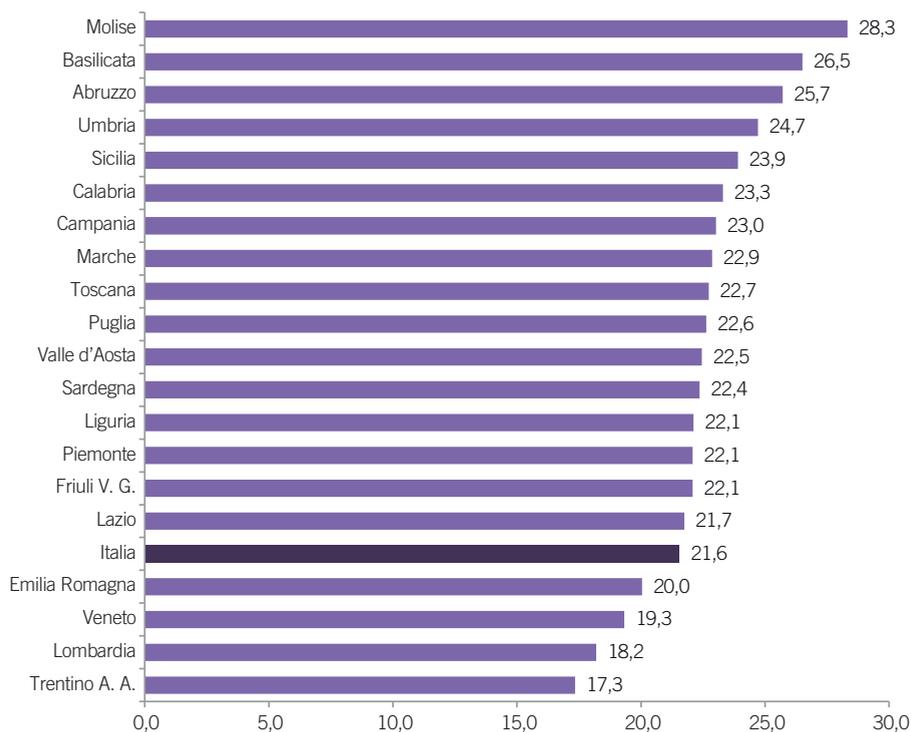
Tornando ai dati strutturali, è verosimile ritenere che nel Meridione vi sia anche un "effetto autoimpiego" molto probabilmente più intenso che nel Centro Nord, data la criticità delle condizioni del mercato del lavoro; sebbene ciò non tolga comunque importanza al fare impresa come opportunità occupazionale, che, se ben supportata, può tramutarsi in strumento di affermazione professionale e di crescita economica dei territori. Nel Centro, invece, l'apprezzabile presenza femminile sembra maggiormente ascrivibile a un "effetto settore", considerata la sua tradizione nel sistema moda (basti pensare agli importanti distretti che operano nell'area)²³ dove, come visto, le donne mostrano una forte diffusione imprenditoriale.

23 Per un'analisi sui distretti industriali cfr. Unioncamere, *Osservatorio nazionale dei distretti italiani. Rapporto 2014*, Roma, 2014.



Scendendo con l'analisi a livello regionale, non stupisce quindi trovare nelle prime posizioni della graduatoria, secondo il tasso di femminilizzazione, territori meridionali, con qualche presenza di realtà dell'Italia centrale. Molise, Basilicata e Abruzzo occupano i primi tre posti, con quote di imprese femminili sui rispettivi totali imprenditoriali regionali che vanno dal 25,7% dell'Abruzzo (poco più di 38.000 imprese rosa) al 28,3% del Molise (quasi 10.000), passando per il 26,5% della Basilicata (quasi 16.000); tenendo presente che tali quote elevate in alcuni casi possono risentire, in parte, anche dell'effetto di valori assoluti bassi. Al quarto posto si trova una regione centrale, l'Umbria (24,7%; più di 23.000 imprese femminili), a cui seguono altre tre regioni meridionali, cioè la Sicilia (quasi 109.000 imprese femminili), la Calabria (quasi 42.000) e la Campania (130.000), con quote di imprese femminili che oscillano dal 23 al 24%. Marche, Toscana e Puglia chiudono la classifica delle regioni top ten per presenza rosa nel tessuto imprenditoriale regionale, con incidenze leggermente al di sotto del 23%. In fondo alla classifica si collocano quasi tutte regioni dell'Italia settentrionale, dove la maggiore presenza della medio-grande impresa e una più forte specializzazione in settori più avanzati spiegano una buona parte del minor impatto dell'imprenditorialità femminile.

Graduatoria regionale secondo la quota di imprese femminili sul totale imprese della regione, 2014 (val. %)

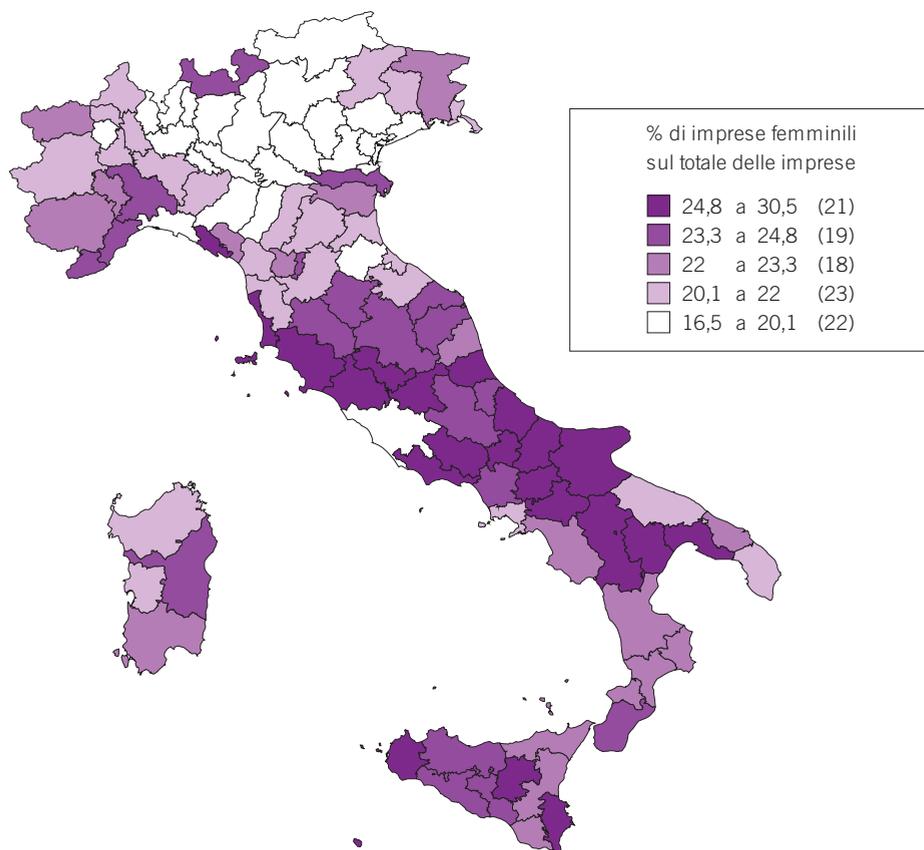


Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

È chiaro quindi che avvicinare, come già sottolineato, l'imprenditoria rosa al mondo più tecnologico e avanzato consentirebbe alle imprese femminili, da un lato, di interagire maggiormente con le aree più sviluppate del Paese e, dall'altro, di contribuire allo sviluppo e alla competitività delle aree meno avanzate agganciando (ad esempio nel Meridione) gli alti tassi di femminilizzazione all'ICT.

Se poi scendiamo ulteriormente a livello provinciale, si confermano nelle prime tre posizioni (sempre nella graduatoria decrescente per tasso di femminilizzazione) realtà meridionali, quali la provincia di Benevento e quella di Avellino, dove le imprese femminili arrivano a costituire il 30% dei corrispondenti tessuti imprenditoriali, e la provincia di Chieti (28,6%). Nella top ten le province di Frosinone, Grosseto e Viterbo sono le uniche dell'Italia centrale, data la presenza di altri quattro territori del Mezzogiorno, corrispondenti alle province di Campobasso, Isernia, Potenza ed Enna.

Incidenza percentuale delle imprese femminili sul totale delle imprese per provincia, 2014 (classi di valori %)

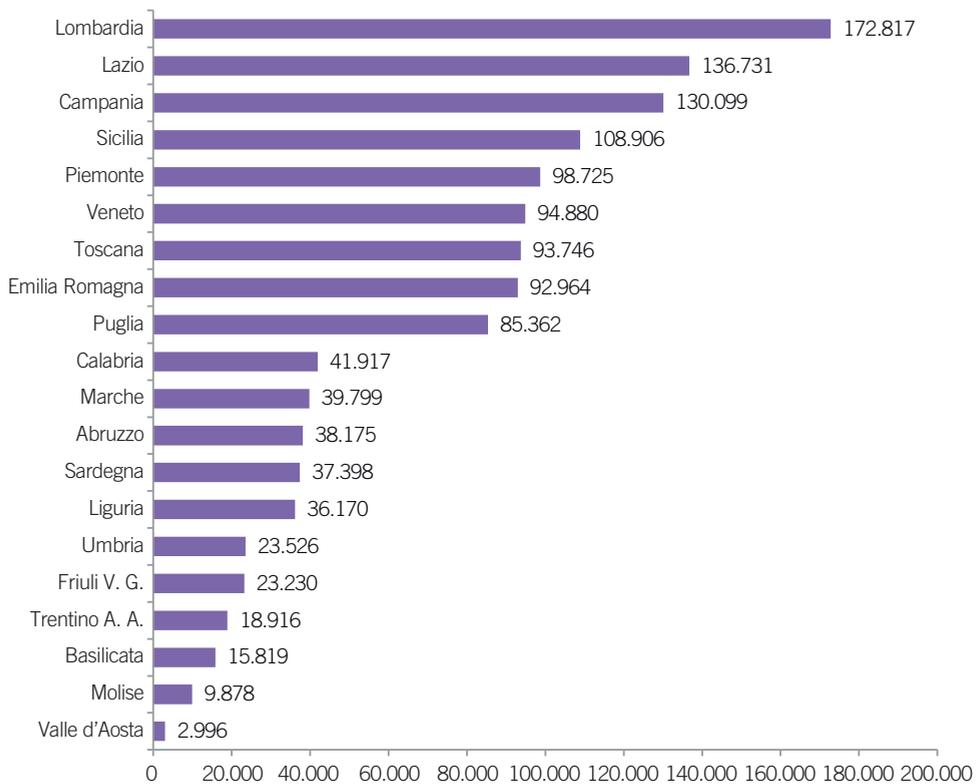


Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile



Comunque, a prescindere dalle intensità (tassi di femminilizzazione) di diffusione di imprenditrici all'interno delle singole economie territoriali, è bene tener presente che tra le regioni dove operano più imprese femminili in termini assoluti molte sono collocate nel Nord del Paese. Dell'1,3 milioni di imprese femminili presenti in Italia, in Lombardia se ne contano quasi 173.000, dimostrandosi la regione che assomma il maggior numero di imprese rosa (sono più del 10% del totale imprenditoriale femminile del Paese); in Piemonte oltre 98.000, in Veneto quasi 95.000 e in Emilia Romagna quasi 93.000: in queste quattro regioni settentrionali si concentra poco più di un terzo (35,3%) del totale delle imprese guidate da donne presenti in Italia.

Graduatoria regionale secondo la numerosità di imprese femminili, 2014 (val. assoluti)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Tra le prime posizioni non mancano tuttavia anche le più grandi regioni del Mezzogiorno, come la Sicilia e la Campania, con oltre 100.000 imprese femminili a testa, la Puglia con più di 85.000 imprese e la Calabria dove si sfiorano le 42.000 imprese rosa: in queste quattro regioni meridionali si concentra un altro 30% circa di imprese femminili del Paese.

Per il Centro spiccano il Lazio (seconda regione per numerosità assoluta di imprese femminili: più di 136.000) e la Toscana (oltre 93.000). A livello provinciale, le grandi realtà di Roma, Milano e Napoli occupano le prime posizioni sempre per numerosità assoluta di imprese femminili: dalle 56.000 imprese rosa di Napoli si arriva alle quasi 95.000 di Roma, che stacca nettamente Milano, dove se ne contano poco meno di 60.000.

Prime dieci posizioni delle graduatorie provinciali secondo l'incidenza percentuale delle imprese femminili sul totale delle imprese e secondo la numerosità assoluta, 2014 (val. assoluti e %)

Pos.	Province	Incidenza % su totale imprese	Imprese femminili (v.a.)	Pos.	Province	Imprese femminili (v.a.)	Incidenza % su totale Italia
<i>Per incidenza % imprese femminili sul totale imprese della provincia</i>				<i>Per numerosità assoluta di imprese femminili</i>			
1	Benevento	30,5	10.572	1	Roma	94.834	7,3
2	Avellino	30,2	13.258	2	Milano	59.617	4,6
3	Chieti	28,6	13.058	3	Napoli	56.297	4,3
4	Frosinone	28,4	13.194	4	Torino	49.413	3,8
5	Campobasso	28,4	7.309	5	Bari	31.194	2,4
6	Isernia	28,2	2.569	6	Salerno	27.693	2,1
7	Potenza	27,3	10.370	7	Brescia	23.824	1,8
8	Enna	27,2	4.039	8	Catania	23.354	1,8
9	Grosseto	26,9	7.729	9	Firenze	22.579	1,7
10	Viterbo	26,8	10.061	10	Palermo	22.433	1,7

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Volendo trovare ulteriori specificità territoriali dell'imprenditorialità rosa è necessario viaggiare fra i territori con la lente settoriale, un modo che ci permette di osservare le diversità, tra le varie aree italiane, delle distribuzioni delle imprese femminili lungo i settori di attività economica.

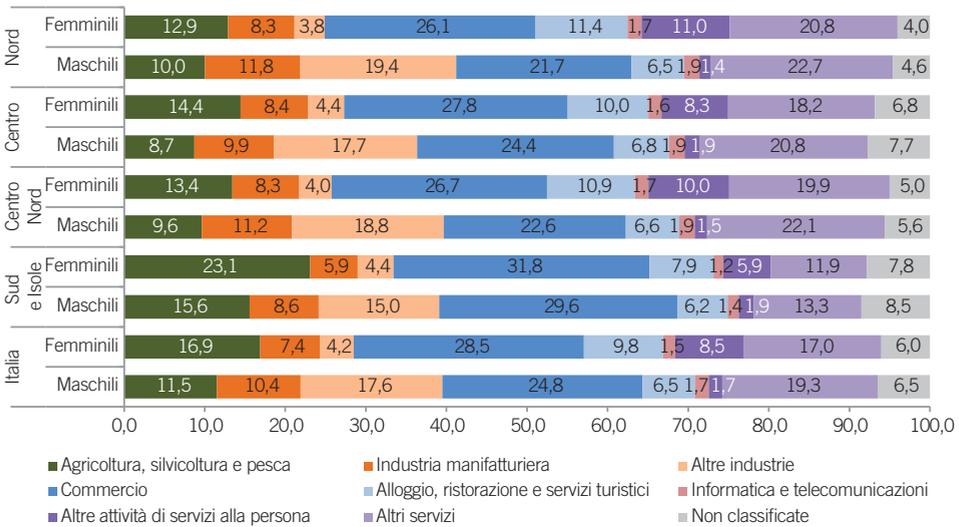
La caratteristica dell'imprenditoria rosa di concentrarsi maggiormente nei settori tradizionali, messa in evidenza nel paragrafo 1.2.1, tende ad accentuarsi notevolmente nel Mezzogiorno. In quest'area ben 23 imprese femminili su 100 operano nel settore agricolo (quasi 108.000 delle 467.000 totali femminili meridionali), in particolare in Molise e Basilicata ci si avvicina alla metà, e altre circa 32 su 100 nel commercio (oltre 148.000), in Campania si arriva a 37 su 100. Nel Centro Nord, invece, nel primo settore si concentrano solo 13 imprese su 100 e nel secondo circa 27 su 100.

Semmai, nell'Italia centro-settentrionale, vuoi anche per un livello di industrializzazione più diffuso, si registra una più elevata concentrazione delle imprese femminili nell'industria manifatturiera, nella quale operano più di 8 imprese rosa su 100 (quasi 70.000), quando nel Mezzogiorno il rapporto scende a circa 6 su 100 (meno



di 30.000). Un effetto prodotto in larga misura dalla forte presenza femminile nel sistema moda dell'Italia centrale: qui, più del 4% di imprese femminili è impegnato nel settore del tessile, abbigliamento, pelli e calzature, a fronte di una media nazionale del 2,8% (nel Meridione appena l'1,8%). Del resto, è nota la tradizione che alcune regioni del Centro, come la Toscana e le Marche (in queste due realtà la quota di imprese femminili che opera nel sistema moda sale al 6-7%), vantano in questo settore grazie alla presenza di molti distretti industriali legati al settore del tessile, abbigliamento, pelli e calzature²⁴.

Distribuzione delle imprese femminili e maschili per settore e macro ripartizione, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Se la ripresa economica deve passare necessariamente da un forte rilancio industriale dell'economia italiana, è opportuno che tale rilancio tragga un contributo importante anche dalla componente imprenditoriale femminile attraverso interventi che favoriscano il fare impresa delle donne nei vari settori manifatturieri. E ciò con particolare riferimento alle aree meno sviluppate del Paese. In questo modo si conseguirebbero tre obiettivi: rilanciare l'industria, avvicinare l'imprenditoria femminile a modalità imprenditoriali a più alto valore aggiunto e tecnologico, favorire la convergenza economico-territoriale tra le diverse aree del Paese.

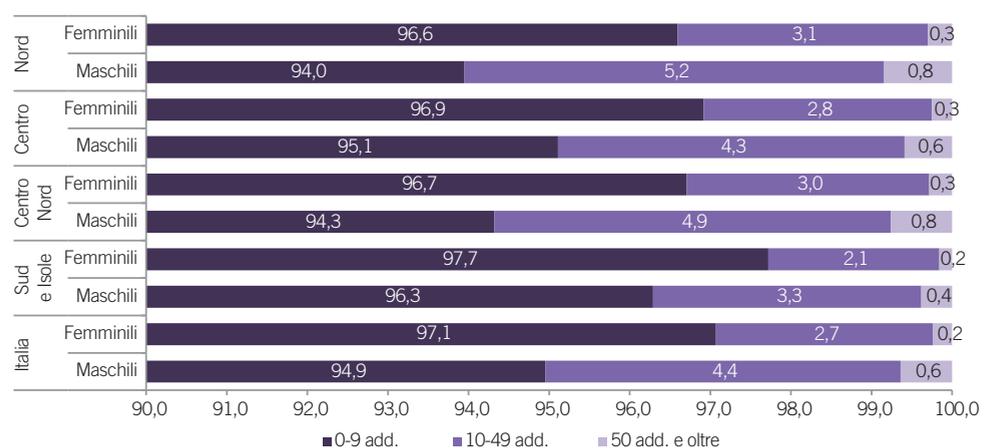
24 Basti pensare che in Toscana e nelle Marche si contano in complesso ben 9 distretti legati al sistema moda (cfr. Unioncamere, *Osservatorio nazionale distretti italiani. Rapporto 2014*, cit., p. 183).

Effetto anche di un'economia più avanzata e più intensamente interconnessa con i mercati internazionali, nel Nord le imprese femminili tendono a concentrarsi maggiormente, a confronto con il Meridione, nel settore dell'informatica (soprattutto in Lombardia, dove questo settore assorbe il 2,2% del totale delle imprese femminili della regione contro una media nazionale dell'1,5%) e in quello delle "altre attività di servizi alla persona", che ingloba le attività dei centri per il benessere fisico, le lavanderie ecc. (in Friuli Venezia Giulia il 12% delle imprese femminili opera in questo settore; media nazionale 8,5%).

Nel Meridione la struttura imprenditoriale femminile pende a sfavore rispetto non solo ai settori più avanzati o legati al benessere, ma anche al turismo, dal momento che solo 8 imprese rosa su 100 operano nei servizi di alloggio e ristorazione, quando nel Centro Nord si arriva a 11 su 100, mentre in Trentino Alto Adige e in Valle d'Aosta sono ben 20-21 le imprese femminili su 100 che operano nell'offerta di tali servizi.

Oltre al posizionamento prevalente nei settori tradizionali, nel Mezzogiorno si accentua anche un'altra caratteristica dell'imprenditoria femminile, quella della ridotta dimensione. Se è vero che la micro impresa (0-9 addetti) è ampiamente diffusa in tutte le macro ripartizioni dell'Italia senza nette differenze, è altrettanto vero che se osserviamo, invece, le imprese con al massimo un addetto, emergono diversità un po' più marcate. Infatti, la quota di imprese femminili che hanno non più di un addetto nel Meridione è superiore di quasi 10 punti percentuali rispetto a quella del Centro Nord: 72,1 contro 65,1%. In alcune regioni, come il Molise, la Basilicata e la Campania, le imprese femminili di questa dimensione raggiungono il 75-76% del totale imprenditoriale rosa regionale.

Distribuzione delle imprese femminili e maschili per classe dimensionale e macro ripartizione, 2014 (val. %)



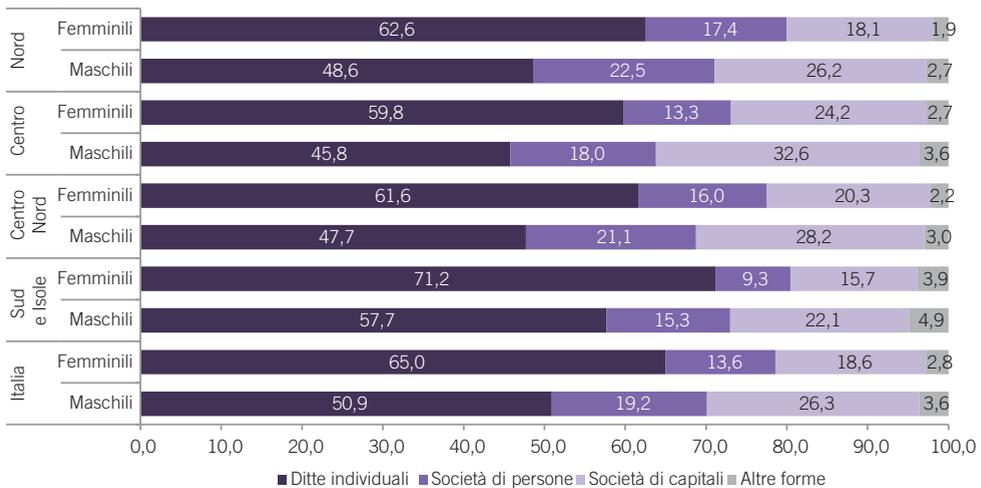
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile



Questa divergenza è l'effetto anche della diversa strutturazione secondo la forma giuridica tra le due aree dell'Italia, perché le imprese femminili che operano come ditta individuale nel Mezzogiorno sono oltre il 70% del totale delle imprese rosa dell'area (in Molise e Basilicata si tocca l'80%), quando nel Centro Nord tale fenomeno si abbassa al 60% circa, contando, viceversa, su una maggiore diffusione di società di persone e di capitali.

Infatti, a fronte di una media nazionale del 13,6% di imprese femminili costituite come società di persone, nel Nord Ovest si arriva a sfiorare il 18%, con il Piemonte a toccare quasi il 20%, un valore al quale si avvicinano l'Emilia Romagna, la Toscana, l'Umbria, le Marche e il Lazio. Se trattasi di società di capitali, è il Lazio a vantare la maggiore concentrazione di imprese femminili con questa forma giuridica (32,6%), seguito dalla Lombardia (25,5%), due regioni che spingono la media dell'Italia centro-settentrionale sui 20 punti percentuali, contro il più ridotto 15% del Mezzogiorno. Anche in questo caso, però, le caratteristiche strutturali sembrano lentamente trasformarsi di fronte a una forte crescita registrata negli ultimi anni dal numero delle società di capitali capitanate da donne nell'area meridionale, segno di un mutamento che sta coinvolgendo l'intero Paese.

Distribuzione delle imprese femminili e maschili per forma giuridica e macro ripartizione, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamera, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Resta il fatto che ancora i principali tratti della struttura imprenditoriale femminile devono fare i conti con tutte le difficoltà che la crisi della domanda interna, da un lato, e le nuove sfide poste dalla globalizzazione, dall'altro, hanno comportato: dif-



ficoltà di accesso al credito²⁵ e quindi a investire e innovare, a riuscire a vendere oltre confine ecc. Aspetti che tendono poi a farsi più marcati nelle aree meno sviluppate del Paese, dove, come si è visto, si accentuano le caratteristiche di una imprenditoria basata sui settori tradizionali e dalla dimensione molto micro.

Anche se, tuttavia, merita evidenziare come le tendenze che andremo ad analizzare successivamente mostrano come il fare impresa per le donne si stia trasformando, diventando un fenomeno che tende a irrobustirsi a livello aziendale, a guardare con più favore l'economia digitale e a crescere nelle aree più avanzate del Paese: segni che potrebbero indicare un mutamento del rapporto delle donne con l'imprenditoria nell'ottica di un innalzamento dei fattori di competitività.

1.3 LE CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE FEMMINILI E IL RUOLO DELLE DONNE

1.3.1 L'artigianato femminile

L'imprenditoria femminile incorpora una buona dose di artigianalità, fatta di saperi, tradizioni del territorio e modalità produttive dalla cui "manualità" scaturiscono creatività, originalità e qualità. Se è vero che l'artigianato nell'economia femminile si dimostra meno diffuso rispetto che in quella maschile (nel 2014 il 16,6% delle imprese femminili è di tipo artigiano, pari in valore assoluto a 216.200, contro il 24,6% nel caso di quelle maschili)²⁶, ciò non toglie l'importanza che questo *modus operandi* nel fare impresa riveste in tanti ambiti dell'economia rosa.

Infatti, ci sono settori manifatturieri formati per oltre i due terzi da imprese artigiane: è il caso del settore alimentare (il 69,6% delle imprese femminili è di tipo artigiano; 10.200 in termini assoluti), di quello del sistema moda (68,7%; quasi 25.000) e di quello delle "altre industrie manifatturiere" (68,4%; 6.515 che comprende, come noto, anche attività di bigiotteria ecc.

Sembrano emergere quindi alcune delle filiere caratteristiche dell'imprenditoria femminile, a conferma di come il produrre certi manufatti da parte delle imprese rosa sia, per larga parte, il frutto "artigiano" di una cultura produttiva che affonda le sue radici nella storia economica del nostro Paese, caratterizzata nei passati decenni dall'avvento

25 Nel periodo della crisi è stato rilevato che le banche hanno ridotto il credito ai segmenti della clientela ritenuti marginali, con l'obiettivo di salvaguardare i clienti ritenuti di maggior rilievo (teoria del *pecking order*). Date anche le caratteristiche dell'imprenditoria femminile, le imprese guidate da donne hanno sofferto una più forte contrazione del credito (cfr. F. M. Cesaroni, F. Lotti, P. E. Mistrulli, *Female firms and banks' lending behavior: what happened during the great recession?*, Bank of Italy Occasional Papers no. 177, June 2013).

26 Anche in questo paragrafo e nei successivi del presente capitolo, l'analisi strutturale è basata sui dati relativi al 2014.



dello sviluppo economico trainato anche dalla nascita dei distretti produttivi del made in Italy, dove gli artigiani diventavano importanti anelli delle catene del valore.

Del resto, è emblematico scoprire che, con riferimento al settore alimentare e a quello del sistema moda, l'artigianato è più presente tra le imprese femminili che fra quelle maschili (fra queste ultime, le imprese artigiane sono, rispettivamente, il 56,2 e il 42,5%), a testimonianza di quanto sia veramente forte il connubio "impresa femminile-artigianato" in alcuni ambiti del made in Italy.

Imprese femminili e maschili artigiane per settore di attività economica, 2014 (val. assoluti e %)

	Imprese artigiane			
	Femminili	% su totale imprese femminili	Maschili	% su totale imprese maschili
Agricoltura, silvicoltura e pesca	431	0,2	9.621	1,8
Industria	68.559	45,4	795.880	60,1
Industria in senso stretto	58.287	58,4	269.331	52,3
Industria manifatturiera	57.985	59,8	266.325	54,2
Alimentare, bevande e tabacco	10.229	69,6	30.610	56,2
Tessile, abbigliamento, pelli e calzature	24.939	68,7	27.921	42,5
Legno e mobilio	2.924	50,4	42.757	68,1
Carta e stampa	2.628	56,3	11.113	48,7
Chimica, farmaceutica e petrolifero	1.348	39,3	5.179	25,6
Prodotti lavorazione di minerali non metalliferi	2.418	56,3	13.361	51,1
Metalmeccanica	5.290	36,4	80.413	53,7
Elettrotecnica e strumentazione di precisione	1.694	45,6	8.287	32,9
Altre industrie manifatturiere	6.515	68,4	46.684	73,1
Altre industrie in senso stretto	302	11,0	3.006	12,7
Costruzioni	10.272	20,0	526.549	65,0
Servizi	147.215	15,8	360.255	12,6
Commercio	2.890	0,8	84.283	7,2
Trasporto, logistica e magazzinaggio	4.060	24,9	88.667	56,8
Alloggio, ristorazione e servizi turistici	14.311	11,2	35.323	11,5
Media e comunicazione	171	4,3	1.729	7,5
Informatica e telecomunicazioni	2.644	13,4	7.493	9,1
Servizi finanziari e assicurativi	6	0,0	114	0,1
Servizi operativi	14.883	15,4	32.388	9,4
Attività professionali, scientifiche e tecniche	5.107	14,6	19.378	12,0
Sanità e assistenza sociale	348	2,4	503	2,2
Istruzione	350	4,3	1.865	9,6
Cultura e intrattenimento	2.683	16,1	3.307	6,2
Altre attività di servizi alla persona	96.063	86,4	53.562	68,4
Altri servizi	3.574	76,1	31.112	80,5
TOTALE*	216.205	16,6	1.165.756	24,6

* Il totale comprende anche le imprese non classificate.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Ma ci sono anche altri volti del manifatturiero dove l'artigianato riveste un ruolo decisamente importante all'interno del tessuto imprenditoriale femminile, come quello dei prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi, che è terreno fertile per lo spirito creativo artigiano incorporando produzioni di prodotti in vetro, ceramica ecc.: qui oltre la metà delle imprese guidate da donne è artigiana (56,3%; 2.400 in termini assoluti), dimostrandosi un fenomeno più intenso rispetto all'imprenditoria maschile (51,1%).

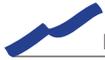
Sempre restando nell'ambito del made in Italy, le imprese artigiane contribuiscono in misura significativa alla formazione della totalità del tessuto imprenditoriale rosa anche nel settore del legno-mobilia (50,4%; 2.900 imprese femminili artigiane), seppur in misura inferiore al caso maschile (dove le imprese artigiane sono il 68,1%).

Le attività di costruzioni si distinguono, invece, per una forte differenza del grado di artigianalità dell'imprenditoria femminile rispetto a quella maschile, perché le imprese artigiane costituiscono appena il 20% del totale imprenditoriale rosa del comparto (poco più di 10.000 in assoluto), a fronte del 65% nel caso maschile.

Graduatoria settoriale secondo la quota di imprese artigiane femminili sul totale imprese femminili del settore, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

**Imprese femminili e maschili artigiane per regione e macro ripartizione geografica, 2014 (val. assoluti e %)**

	Imprese artigiane			
	Femminili	% su totale imprese femminili	Maschili	% su totale imprese maschili
Piemonte	19.259	19,5	107.094	30,7
Valle d'Aosta	559	18,7	3.355	32,4
Lombardia	37.453	21,7	218.594	28,1
Trentino A. A.	3.354	17,7	22.992	25,5
Veneto	19.636	20,7	114.124	28,8
Friuli V. G.	4.761	20,5	24.303	29,6
Liguria	6.567	18,2	38.864	30,5
Emilia Romagna	20.625	22,2	113.985	30,7
Toscana	19.042	20,3	90.297	28,3
Umbria	4.011	17,0	18.301	25,5
Marche	9.007	22,6	39.219	29,2
Lazio	16.223	11,9	84.170	17,1
Abruzzo	6.559	17,2	26.377	23,9
Molise	1.231	12,5	5.726	22,9
Campania	11.358	8,7	60.841	14,0
Puglia	11.058	13,0	61.906	21,2
Basilicata	1.784	11,3	9.242	21,1
Calabria	5.824	13,9	28.625	20,7
Sicilia	11.852	10,9	66.043	19,0
Sardegna	6.042	16,2	31.698	24,4
Nord Ovest	63.838	20,5	367.907	29,1
Nord Est	48.376	21,0	275.404	29,3
Centro	48.283	16,4	231.987	22,8
<i>Centro Nord</i>	<i>160.497</i>	<i>19,2</i>	<i>875.298</i>	<i>27,2</i>
<i>Sud e Isole</i>	<i>55.708</i>	<i>11,9</i>	<i>290.458</i>	<i>19,1</i>
Italia	216.205	16,6	1.165.756	24,6

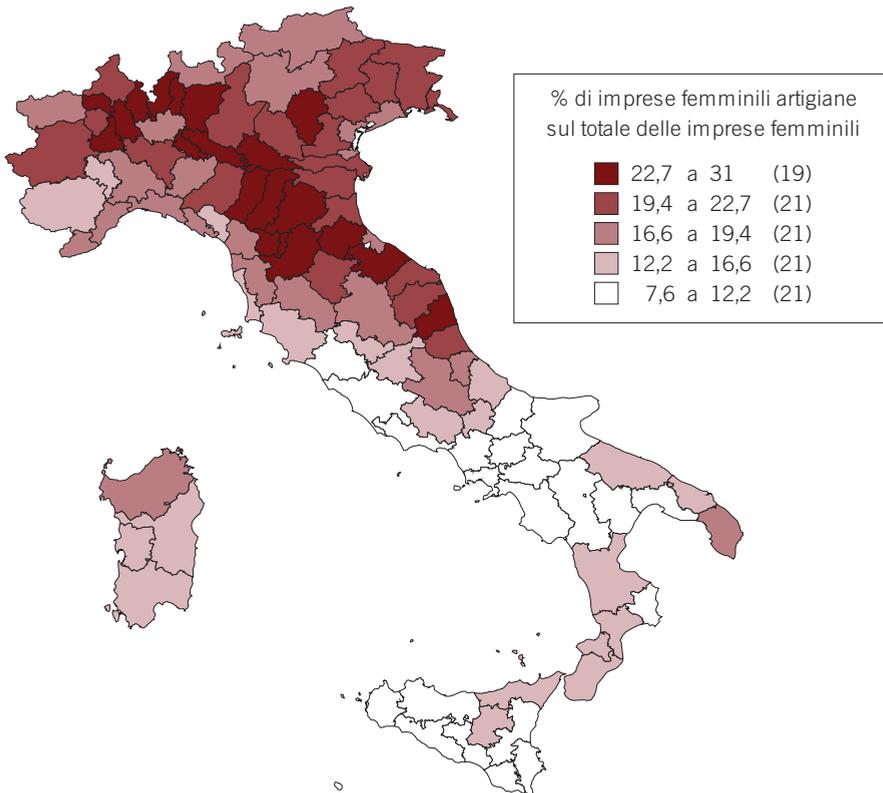
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Posto che il settore dei servizi mostri “fisiologicamente” una presenza artigiana inferiore a quella rilevata nell'industria, merita comunque evidenziare come nelle “altre attività di servizi alla persona” la quasi totalità delle imprese femminili sono artigiane, sfiorando il 90% (96.000 in valori assoluti), mentre nelle imprese maschili la diffusione artigiana si ferma al di sotto del 70%.

Dal momento che l'artigianato è molto più diffuso nell'industria, non stupisce scoprire che, sia in complesso ma anche riguardo all'imprenditoria femminile, i tessuti produttivi dell'Italia centro-settentrionale abbiano una più forte anima artigiana ri-

petto al Mezzogiorno, grazie anche alla quale si sono sviluppate numerose produzioni dalla forte dose di creatività²⁷. Infatti, nel Centro Nord quasi 20 imprese femminili su 100 sono artigiane (oltre 160.000), quando nel Meridione lo sono non più di 12 circa su 100 (quasi 56.000). In verità, è soprattutto al Nord che l'artigianato attecchisce maggiormente, perché nel Centro le imprese artigiane si fermano su un rapporto di 16 su 100 (poco più di 48.000 imprese artigiane femminili).

Incidenza percentuale delle imprese femminili artigiane sul totale delle imprese femminili per provincia, 2014 (classi di valori %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Nel Nord, le regioni dove l'imprenditoria femminile è più artigiana corrispondono a quelle che vantano economie più avanzate, anche dal punto di vista tecnologico, a con-

²⁷ Questa caratteristica trova pieno riscontro nel momento in cui si scopre come, ad esempio, la domanda di professioni creative (e culturali) sia molto più intensa nell'Italia centro-settentrionale rispetto a quella meridionale (cfr. Unioncamere-Ministero del Lavoro, *Cultura e creatività. Gli sbocchi di lavoro per i giovani*, Roma, anni vari).



ferma che artigianato e digitale possono essere aspetti che convivono e si combinano rafforzandosi, e sono rappresentati da sistemi produttivi equilibrati e formati da tasselli fortemente complementari. Si tratta dell'Emilia Romagna e della Lombardia, dove circa 22 imprese femminili su 100 sono artigiane, del Veneto, del Friuli Venezia Giulia e del Piemonte, dove lo sono circa 20-21 su 100. Ciò non toglie comunque il fatto che anche nel Centro esistano realtà artigiane, come in Toscana (20 imprese femminili su 100 sono artigiane) e nelle Marche (23 su 100), che vantano, peraltro, le due province in testa alla graduatoria decrescente secondo la quota percentuale di imprese artigiane sul totale imprenditoriale rosa: Prato, al primo posto (il 31% delle imprese femminili della provincia è di tipo artigiano) e Fermo al secondo posto (28,9%). A queste seguono poi tutte province settentrionali, quali Como, Novara, Bergamo, Lecco, Varese, Reggio Emilia, Cremona e Monza-Brianza (tutte con quote fra circa il 25 e il 27%).

Così come per i settori, anche osservando i territori emerge con forza la diffusione dell'artigianato nelle realtà contraddistinte da una radicata tradizione dei distretti produttivi, le cui economie danno vita a produzioni di elevata qualità e, oltretutto, ampiamente proiettate all'estero come mercati di sbocco. Una ragione in più per sostenere con decisione programmi che possano agevolare l'ingresso delle imprese femminili artigiane nei circuiti dell'internazionalizzazione, ponendosi nel solco tracciato da quelle imprese che già oggi esportano manufatti sui mercati internazionali.

1.3.2 La cooperazione nell'imprenditoria femminile

Come noto, l'economia è un sistema composto da una molteplicità di attori la cui complementarità si realizza non solo grazie alle diverse attività economiche che svolgono, ma anche in ragione delle differenti modalità di produzione di beni e servizi. Se è vero che "fare economia" si identifica principalmente con la logica del profitto, è altrettanto vero che esistono altri modi, guidati dalla coesione sociale, dalla sussidiarietà e dalla solidarietà, che prescindono da obiettivi prettamente utilitaristici. Due modalità che combinate fra loro, con l'aggiunta del ruolo del settore pubblico (con funzioni di redistribuzione della ricchezza), danno vita a un equilibrato e innovativo modo di "fare economia"²⁸.

È da questa visione che prende corpo l'importanza della funzione svolta dalla cooperazione, una modalità di fare impresa nello spirito di realizzare un metodo di partecipazione condivisa e di mutualità, attraverso cui le persone possono mettere a fattor comune conoscenze, competenze e risorse. Nel dar vita a questa forma parti-

28 In pratica, si tratta di un sistema in cui coesistono la logica di mercato ("scambio di equivalenti"), quella del settore pubblico ("redistribuzione di ricchezza") e quella della reciprocità ("economia del dono, della produzione e godimento di beni relazionali"): cfr. L. Bruni, S. Zamagni, *Economia civile. Efficienza, equità, felicità pubblica*, il Mulino, Bologna, 2004.

colare di impresa, appunto la cooperativa, si punta a coniugare obiettivi più materiali con quelli di solidarietà²⁹, svolgendo un ruolo di non poco conto all'interno del sistema economico nazionale: basti solo pensare che circa il 5% del valore aggiunto prodotto dal Paese è ascrivibile al sistema cooperativo.

Imprese femminili e maschili cooperative per settore di attività economica, 2014 (val. assoluti e %)

	Imprese cooperative			
	Femminili	% su totale imprese femminili	Maschili	% su totale imprese maschili
Agricoltura, silvicoltura e pesca	1.415	0,6	10.875	2,0
Industria	4.379	2,9	30.689	2,3
Industria in senso stretto	1.755	1,8	7.781	1,5
Industria manifatturiera	1.614	1,7	6.916	1,4
Alimentare, bevande e tabacco	233	1,6	2.436	4,5
Tessile, abbigliamento, pelli e calzature	552	1,5	564	0,9
Legno e mobilio	98	1,7	583	0,9
Carta e stampa	119	2,6	486	2,1
Chimica, farmaceutica e petrolifero	62	1,8	221	1,1
Prodotti lavorazione di minerali non metalliferi	83	1,9	371	1,4
Metalmeccanica	262	1,8	1.531	1,0
Elettrotecnica e strumentazione di precisione	68	1,8	273	1,1
Altre industrie manifatturiere	137	1,4	451	0,7
Altre industrie in senso stretto	141	5,1	865	3,7
Costruzioni	2.624	5,1	22.908	2,8
Servizi	23.777	2,6	71.965	2,5
Commercio	1.239	0,3	6.045	0,5
Trasporto, logistica e magazzinaggio	1.824	11,2	11.465	7,3
Alloggio, ristorazione e servizi turistici	1.148	0,9	2.934	1,0
Media e comunicazione	228	5,7	1.097	4,8
Informatica e telecomunicazioni	752	3,8	1.915	2,3
Servizi finanziari e assicurativi	44	0,2	1.203	1,3
Servizi operativi	3.147	3,2	11.378	3,3
Attività professionali, scientifiche e tecniche	1.054	3,0	4.081	2,5
Sanità e assistenza sociale	5.212	36,4	5.252	22,8
Istruzione	1.247	15,2	1.445	7,4
Cultura e intrattenimento	1.097	6,6	2.884	5,4
Altre attività di servizi alla persona	492	0,4	1.289	1,6
Altri servizi	72	1,5	346	0,9
TOTALE*	29.571	2,3	113.529	2,4

* Il totale comprende anche le imprese non classificate.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

29 Un aspetto messo in evidenza già nell'Ottocento da Alfred Marshall, *Principles of economics*, Macmillan, London, 1890: «Alcuni movimenti hanno un elevato scopo sociale, altri invece un fine economico; solamente le cooperative li hanno entrambi».



Da questo punto di vista il genere dei capitani d'azienda non sembra presentare particolari differenze a una prima visione d'insieme, dato che le imprese cooperative rappresentano, sempre con riferimento al 2014, quasi il 2,5% all'interno sia del tessuto imprenditoriale femminile (circa 30.000 cooperative guidate da donne) sia di quello maschile³⁰.

Semmai, alcune particolarità emergono viaggiando tra le maglie settoriali dell'economia perché, anche con riferimento alla cooperazione, le imprese femminili risultano maggiormente concentrate nel settore terziario: ben 80 cooperative rosa su 100 operano nei servizi (oltre 23.000), mentre nel caso di quelle maschili il rapporto scende a 63 su 100.

Graduatoria settoriale secondo la quota di imprese cooperative femminili sul totale imprese femminili del settore, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamera, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

30 Sul ruolo della cooperazione all'interno del sistema economico nazionale, cfr. Unioncamere-Si.Camera, *Cooperazione, non profit e imprenditoria sociale. Economia e lavoro*, Roma, 2014, pp. 7-47.



Del resto, proprio dalla cooperazione emergono alcuni dei volti più caratteristici dell'imprenditoria femminile – costituenti peraltro particolari filiere – riconducibili al rapporto del fare impresa delle donne con gli aspetti più sociali della realtà, quali la socioassistenza, la formazione e la cultura. Basti pensare, ad esempio, come nel settore della sanità e dell'assistenza sociale quasi 40 imprese femminili su 100 sono costituite in forma cooperativa (poco più di 5.000 in valori assoluti), quando nel caso delle imprese maschili il corrispondente rapporto scende a solo poco più di 22 su 100.

Stessa situazione, pur con scale differenti, si riscontra nel campo dell'istruzione, dove la cooperazione spiega il 15,2% (quasi 1.300 in termini assoluti) del totale imprenditoriale rosa del settore, a fronte di un più ridotto 7,4% riguardo al tessuto di imprese maschili.

Anche nell'ambito delle attività della cultura e intrattenimento, la quota delle imprese cooperative sul totale imprenditoriale del settore, sempre con riferimento al genere rosa, è non solo più elevato della media (6,6 contro 2,3%), ma è anche superiore alla corrispondente quota relativa al tessuto imprenditoriale maschile (5,4%).

È evidente, quindi, che per il genere femminile la cooperazione significhi maggiormente fare impresa al servizio della società attraverso l'erogazione di servizi indispensabili per un progresso socioeconomico del Paese all'insegna dell'equità.

Grazie anche alla sua capacità di creare benessere nella comunità locale e al suo elevato spirito inclusivo³¹, non stupisce rilevare come la cooperazione femminile sia più diffusa nell'area meno avanzata del Paese (in realtà ciò vale anche in generale a prescindere dal genere), cioè il Mezzogiorno, dove il 3,3% delle imprese femminili è di tipo cooperativo (circa 15.500), contro una media nazionale, come già sottolineato, del 2,3%. Nessuna ripartizione dell'Italia centro-settentrionale arriva a toccare il livello del Meridione, anche se il Centro si distingue dal Nord per una più elevata presenza della cooperazione (le cooperative guidate da donne sono il 2,2% del totale imprenditoriale rosa, contro valori attorno al punto e mezzo percentuale registrati nelle due ripartizioni settentrionali).

Quindi, alla luce della sua maggiore diffusione nei territori meno sviluppati, è verosimile ritenere che la cooperazione riesce, in parte, anche a tramutare in realtà lo spirito imprenditoriale di tanti soggetti che, molto probabilmente, da soli avrebbero faticato, vuoi anche per le condizioni di contesto talvolta meno favorevoli e più disagiate, a fare impresa: ostacoli più facilmente superabili attraverso la mutualità e lo spirito solidaristico che contraddistinguono lo svolgere un'attività sotto forma di cooperativa.

31 Uno degli esempi della capacità di inclusione della cooperazione è fornito dal fatto che la domanda di lavoro delle imprese cooperative, rispetto al resto delle altre imprese, risulta più "aperta" e meno vincolata a determinate preferenze esplicite, in termini di età o di genere (cfr. *ivi*, pp. 38-39).

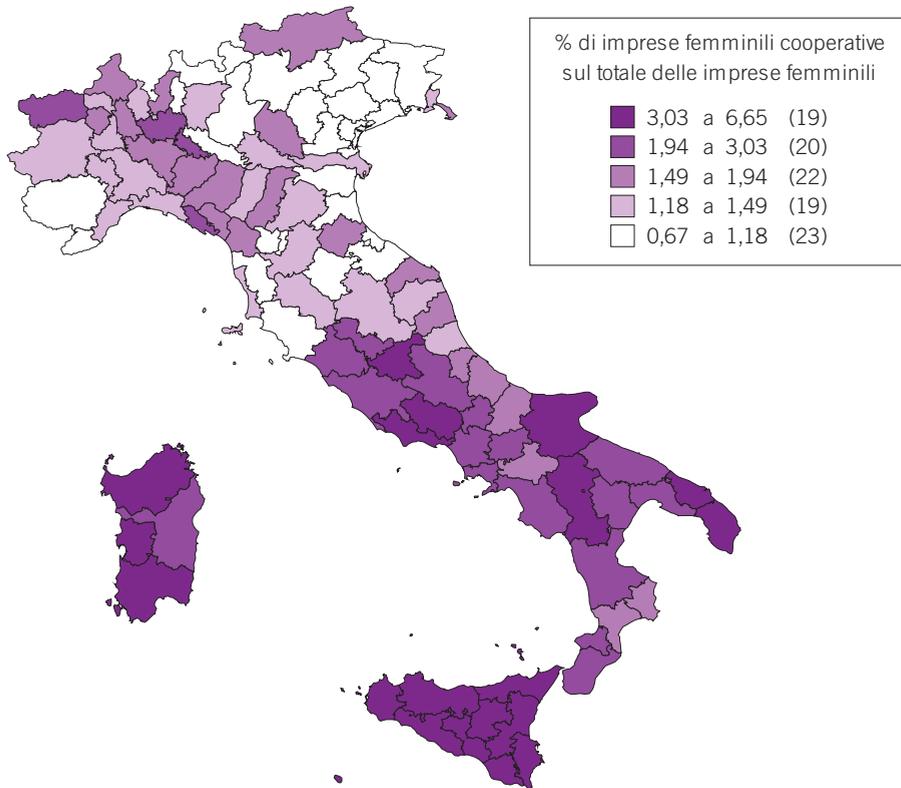
**Imprese femminili e maschili cooperative per regione e macro ripartizione geografica, 2014 (val. assoluti e %)**

	Imprese cooperative			
	Femminili	% su totale imprese femminili	Maschili	% su totale imprese maschili
Piemonte	1.248	1,3	4.489	1,3
Valle d'Aosta	60	2,0	214	2,1
Lombardia	3.034	1,8	15.471	2,0
Trentino A. A.	262	1,4	1.401	1,6
Veneto	1.089	1,1	4.541	1,1
Friuli V. G.	270	1,2	979	1,2
Liguria	501	1,4	2.291	1,8
Emilia Romagna	1.299	1,4	6.167	1,7
Toscana	1.217	1,3	5.573	1,7
Umbria	364	1,5	1.157	1,6
Marche	587	1,5	2.010	1,5
Lazio	4.174	3,1	14.557	3,0
Abruzzo	682	1,8	1.946	1,8
Molise	189	1,9	564	2,3
Campania	3.023	2,3	12.746	2,9
Puglia	2.683	3,1	10.352	3,5
Basilicata	570	3,6	1.794	4,1
Calabria	1.060	2,5	3.904	2,8
Sicilia	5.959	5,5	20.100	5,8
Sardegna	1.300	3,5	3.273	2,5
Nord Ovest	4.843	1,6	22.465	1,8
Nord Est	2.920	1,3	13.088	1,4
Centro	6.342	2,2	23.297	2,3
<i>Centro Nord</i>	<i>14.105</i>	<i>1,7</i>	<i>58.850</i>	<i>1,8</i>
<i>Sud e Isole</i>	<i>15.466</i>	<i>3,3</i>	<i>54.679</i>	<i>3,6</i>
Italia	29.571	2,3	113.529	2,4

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Si pensi che ci sono realtà meridionali dove la cooperazione, all'interno del tessuto imprenditoriale rosa, arriva a costituire oltre il 5% del totale, come la Sicilia (5,5%; ca. 6.000 cooperative capitanate da donne), e altre in cui tale quota supera sempre in modo netto la media nazionale, come la Basilicata (3,6%; quasi 600 in valori assoluti), la Sardegna (3,5%; 1.300) e la Puglia (3,1%; 2.700). Nell'Italia centro-settentrionale l'unica regione a spiccare è il Lazio, grazie alle sue più di 4.000 imprese femminili cooperative, che costituiscono il 3,1% dell'imprenditoria rosa complessiva regionale.

Incidenza percentuale delle imprese femminili cooperative sul totale delle imprese femminili per provincia, 2014 (classi di valori %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Comunque, la maggiore "anima" cooperativa del tessuto imprenditoriale femminile meridionale trova piena evidenza nel momento in cui si scopre come nella top ten della graduatoria provinciale secondo l'incidenza di tale forma di impresa sul totale imprenditoriale provinciale (sempre con riferimento al genere femminile) vi siano solo province del Mezzogiorno, di cui ben 7 siciliane: Palermo (6,6%), Siracusa (6,5%), Messina e Caltanissetta (5,7% in entrambi i casi), Agrigento (5,4%), Catania (5,2%) e Ragusa (4,5%). Le restanti 3 province della top ten sono 2 del Lazio, Rieti (6,5%) e Frosinone (4%), e una della Sardegna, Oristano (5,2%).

1.3.3 La presenza straniera nell'imprenditoria femminile

Uno dei fenomeni più evidenti del XXI secolo è senz'altro quello legato al processo migratorio, che ha visto il nostro Paese terra di approdo di molti stranieri alla ricerca di



opportunità lavorative e di benessere. Oltre ai molteplici risvolti sul piano sociale, dal punto di vista economico si è assistito a una forte crescita dell'occupazione straniera, il cui contributo all'economia nazionale ha conosciuto una forte ascesa, arrivando a rappresentare oltre il 10% del complessivo valore aggiunto prodotto dal nostro Paese³².

Imprese femminili e maschili straniere per settore di attività economica, 2014 (val. assoluti e %)

	Imprese straniere			
	Femminili	% su totale imprese femminili	Maschili	% su totale imprese maschili
Agricoltura, silvicoltura e pesca	6.621	3,0	7.500	1,4
Industria	20.192	13,4	150.265	11,3
Industria in senso stretto	14.117	14,2	28.743	5,6
Industria manifatturiera	13.974	14,4	28.167	5,7
Alimentare, bevande e tabacco	739	5,0	1.584	2,9
Tessile, abbigliamento, pelli e calzature	9.872	27,2	11.259	17,1
Legno e mobilio	412	7,1	2.144	3,4
Carta e stampa	254	5,4	462	2,0
Chimica, farmaceutica e petrolifero	257	7,5	520	2,6
Prodotti lavorazione di minerali non metalliferi	237	5,5	823	3,1
Metalmeccanica	1.098	7,6	7.165	4,8
Elettrotecnica e strumentazione di precisione	224	6,0	630	2,5
Altre industrie manifatturiere	881	9,2	3.580	5,6
Altre industrie in senso stretto	143	5,2	576	2,4
Costruzioni	6.075	11,8	121.522	15,0
Servizi	94.584	10,2	245.512	8,6
Commercio	43.415	11,7	144.623	12,3
Trasporto, logistica e magazzinaggio	1.624	10,0	10.344	6,6
Alloggio, ristorazione e servizi turistici	14.636	11,4	25.362	8,2
Media e comunicazione	280	7,0	553	2,4
Informatica e telecomunicazioni	1.815	9,2	5.003	6,1
Servizi finanziari e assicurativi	997	3,9	1.602	1,7
Servizi operativi	8.612	8,9	22.150	6,4
Attività professionali, scientifiche e tecniche	2.794	8,0	6.256	3,9
Sanità e assistenza sociale	696	4,9	419	1,8
Istruzione	561	6,9	555	2,8
Cultura e intrattenimento	1.221	7,3	1.912	3,6
Altre attività di servizi alla persona	8.786	7,9	5.101	6,5
Altri servizi	789	16,8	2.019	5,2
TOTALE*	121.397	9,3	403.277	8,5

* Il totale comprende anche le imprese non classificate.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

32 In Italia, nel 2011 la quota di valore aggiunto prodotto dall'occupazione straniera è quasi raddoppiata rispetto al 2005, arrivando al 12,8% dal 7,1% di sei anni prima (cfr. Unioncamere, *Rapporto Unioncamere 2013*, Roma, 2013, p. 285).



Un fenomeno che ha visto chiaramente l'aumento degli imprenditori stranieri, vuoi anche perché l'avventura imprenditoriale è la via più veloce per entrare nel mercato del lavoro, sviluppando competenze ed evitandone il depauperamento causato da un impiego alle dipendenze di bassa qualifica.

Questo angolo di visuale permette di mettere in luce altri e interessanti tratti dell'imprenditoria femminile, perché si scopre, innanzitutto, una maggiore presenza straniera all'interno dell'imprenditoria rosa rispetto a quella maschile: in Italia, nel 2014, le imprese straniere femminili sono più di 121.000, pari al 9,3% del totale delle imprese capitanate da donne, laddove tra quelle maschili le imprese straniere sono l'8,5% del totale³³.

Un fenomeno frutto di una forte diffusione delle unità produttive guidate da imprenditrici straniere in alcuni settori manifatturieri e in altri dei servizi. In particolare, è emblematica l'ampia presenza straniera nel settore della moda, dove quasi 30 imprese su 100, fra quelle femminili, sono straniere (quasi 10.000 in valori assoluti). E, sebbene anche fra quelle maschili tale presenza sia significativa (17 su 100), resta comunque un forte *gap* rispetto a quanto registrato dal caso femminile. Si evince, quindi, come il sistema moda si dimostri non solo un settore "femminile" e "artigiano", come visto precedentemente, ma anche fortemente attrattivo per i non nativi. Del resto, si tratta di un campo dove alla creatività e alla sua anima "femminile" si affianca anche il fatto che esso dimostra di rispondere alle esigenze e alle aspirazioni di molte straniere che cercano lavoro in Italia, portando con sé le tradizioni produttive del proprio paese di origine (si pensi, ad esempio, alle cinesi).

Altri ambiti nei quali le straniere riescono a sviluppare maggiormente il fare impresa sono quelli del commercio, dell'alloggio e ristorazione e dei trasporti, logistica e magazzinaggio, dove circa 10-12 imprese femminili su 100 sono guidate da straniere. In questo caso, pensando soprattutto alle attività ricettive e ristorative, i fattori determinanti possono essere rinvenuti nella flessibilità di gestione e facilità di avvio (ciò vale anche per il commercio, che presenta un tasso di imprenditoria straniera superiore alla media), dove si possono ben coniugare, peraltro, anche le stesse tradizioni di origine (si pensi, ad esempio, alla forte diffusione dei ristoranti etnici). Non stupisce che proprio nell'alloggio e ristorazione si evidenzia una più elevata presenza straniera proprio nel tessuto imprenditoriale rosa rispetto a quello maschile (11,4 contro 8,2%).

Comunque, in generale, la maggiore diffusione di imprese straniere nel tessuto produttivo femminile a confronto con quello maschile è rilevabile in quasi tutti i settori di attività economica: ciò, per certi versi, sembra dimostrare come il fare impresa sia un importante fattore anche di inclusione sociolavorativa, compensando i limiti

33 La definizione di "impresa straniera" è stata costruita applicando il medesimo algoritmo (cfr. il par. 1.1 del presente Rapporto) utilizzato per perimetrare le imprese femminili, con la sola differenza di sostituzione del genere con la nazionalità relativa allo Stato di nascita.

di una domanda di lavoro dipendente riservata agli stranieri fortemente concentrata in impieghi di bassa qualifica e spesso legati a lavori fisicamente impegnativi, essenzialmente diretta, quindi, al genere maschile³⁴.

Graduatoria settoriale secondo la quota di imprese straniere femminili sul totale imprese femminili del settore, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamera, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Leggendo il fenomeno sotto la lente territoriale si osserva, innanzitutto, una minore diffusione di imprese straniere nel Mezzogiorno rispetto al Centro Nord, trattandosi tuttavia di un aspetto che accomuna l'imprenditoria femminile a quella maschile. Ciò non stupisce, considerando che i flussi migratori tendono a dirigersi verso le aree del

34 Si pensi che, ad esempio, quasi il 30% delle assunzioni non stagionali di lavoratori stranieri programmate dalle imprese extra-agricole per il 2014 riguarda professioni non qualificate, contro circa il 10% relativo alla domanda di lavoratori italiani (cfr. Unioncamere-Ministero del Lavoro, *Sistema Informativo Excelsior. La domanda di lavoratori immigrati: previsioni occupazionali e fabbisogni professionali delle imprese per il 2014*, Roma, 2014, pp. 20-21).

Paese più sviluppate, dove le opportunità di lavoro dipendente così come le probabilità di successo imprenditoriale possono essere maggiori. Nello specifico, le circa 90.300 imprese femminili straniere presenti nell'Italia centro-settentrionale costituiscono quasi l'11% del tessuto imprenditoriale rosa dell'area, quando nel Meridione le 31.100 imprese femminili sempre a guida straniera rappresentano meno del 7% del totale.

Le regioni dove i tessuti produttivi rosa sono più diffusamente costituiti da imprese straniere sono la Toscana (il 13,7% delle imprese femminili è capitanato da straniere; quasi 13.000 in valori assoluti), effetto anche della sua elevata specializzazione nel settore della moda dove, come appena visto sopra, è forte la componente straniera. Non a caso, al primo posto della graduatoria provinciale per presenza straniera nell'imprenditoria femminile si trova Prato (38,1%; ca. 3.000 imprese femminili straniere), che stacca nettamente il secondo posto di Firenze (18%; ca. 4.000).

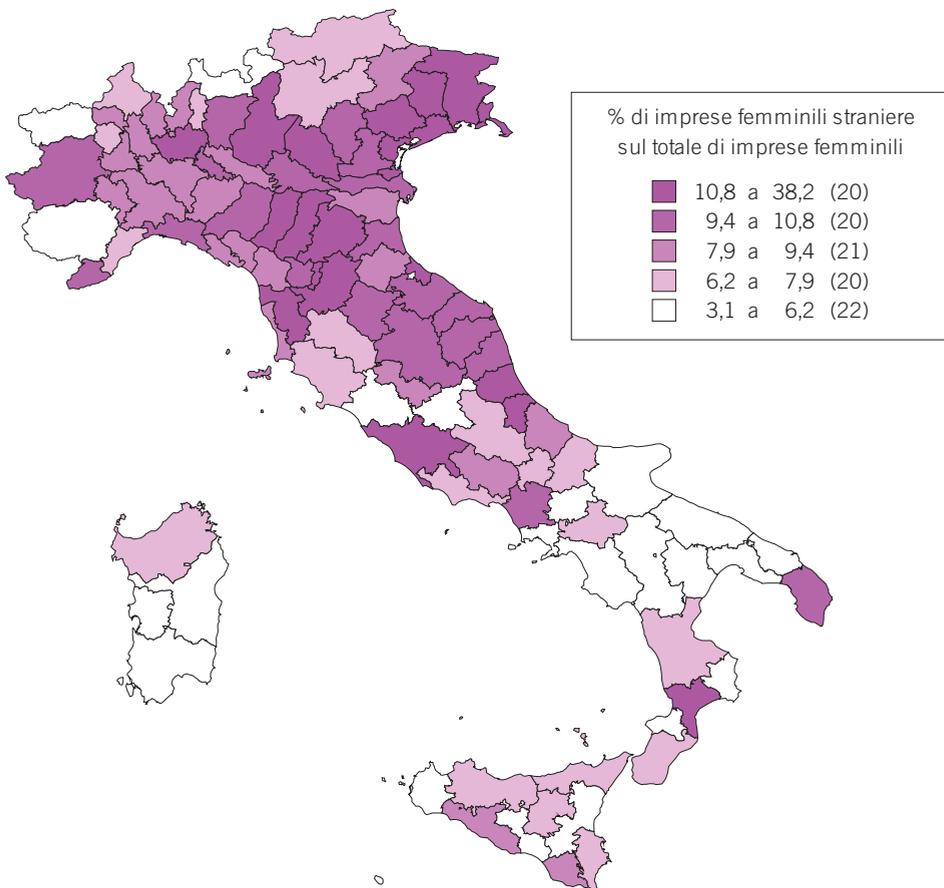
Imprese femminili e maschili straniere per regione e macro ripartizione geografica, 2014 (val. assoluti e %)

	Imprese straniere			
	Femminili	% su totale imprese femminili	Maschili	% su totale imprese maschili
Piemonte	8.629	8,7	30.813	8,8
Valle d'Aosta	166	5,5	525	5,1
Lombardia	20.182	11,7	79.460	10,2
Trentino A. A.	1.459	7,7	5.502	6,1
Veneto	10.050	10,6	34.589	8,7
Friuli V. G.	2.736	11,8	8.463	10,3
Liguria	3.385	9,4	14.893	11,7
Emilia Romagna	9.962	10,7	37.194	10,0
Toscana	12.857	13,7	37.098	11,6
Umbria	2.175	9,2	5.653	7,9
Marche	4.062	10,2	10.718	8,0
Lazio	14.607	10,7	52.668	10,7
Abruzzo	4.072	10,7	8.930	8,1
Molise	689	7,0	1.288	5,2
Campania	8.500	6,5	24.930	5,7
Puglia	4.512	5,3	12.860	4,4
Basilicata	653	4,1	1.271	2,9
Calabria	3.303	7,9	9.617	7,0
Sicilia	7.216	6,6	19.329	5,6
Sardegna	2.182	5,8	7.476	5,8
Nord Ovest	32.362	10,4	125.691	10,0
Nord Est	24.207	10,5	85.748	9,1
Centro	33.701	11,5	106.137	10,4
<i>Centro Nord</i>	<i>90.270</i>	<i>10,8</i>	<i>317.576</i>	<i>9,9</i>
<i>Sud e Isole</i>	<i>31.127</i>	<i>6,7</i>	<i>85.701</i>	<i>5,6</i>
Italia	121.397	9,3	403.277	8,5

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Oltre alla Toscana, si distinguono il Friuli Venezia Giulia e la Lombardia (quasi il 12% delle imprese femminili della regione è straniera, in entrambi i casi; rispettivamente 2.700 ca. e oltre 20.000), con le province di Trieste e Milano (quasi 16% in ciascun caso) al terzo e al quarto posto della graduatoria. Seguono poi regioni come il Lazio, l'Emilia Romagna e l'Abruzzo (10,7% in tutti e tre i casi) dove, molto verosimilmente, l'effetto "turismo" potrebbe contribuire non poco a spiegare i valori più alti della media nazionale. Non a caso, tra le rispettive province presenti nella top ten compaiono Teramo (al quinto posto: 15%), Rimini (al settimo posto: 12,6%) e Roma (al nono posto: 12,3%).

Incidenza percentuale delle imprese femminili straniere sul totale delle imprese femminili per provincia, 2014 (classi di valori %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile



Ma quali sono le comunità straniere prevalenti all'interno dell'imprenditoria del Paese? Per rispondere a questa domanda è necessario ricorrere alle statistiche sullo Stato di nascita dei titolari di ditte individuali, in modo da cogliere esattamente la figura dell'imprenditore, visto che se ci si rifacesse anche ai soci, unitamente a tutte le forme giuridiche, sarebbe difficile individuare l'esatta nazionalità della "guida" dell'impresa. Sebbene tale scelta possa essere parziale, è tuttavia vero che essa coglie una parte veramente ampia del tessuto imprenditoriale, anche solo considerando che le ditte individuali costituiscono ben circa i due terzi dell'imprenditoria femminile.

Guardando all'intera economia, Cina, Romania e Marocco sono la risposta alla domanda. Nel 2014, su 100 titolari di ditta individuale stranieri di genere femminile, più di 20 sono cinesi, pari a oltre 20.000 unità; una dimensione di assoluto predominio considerando che la seconda comunità, quella delle rumene, arriva a contare poco meno di 10.000 imprenditrici (ca. 10 su 100) e la terza, quella marocchina, quasi 7.500 unità (ca. 8 su 100).

Le imprenditrici cinesi primeggiano, all'interno del tessuto produttivo rosa a guida straniera, nel settore industriale grazie alla presenza di oltre 7.000 "capitane" d'impresa, quasi esclusivamente concentrate nel sistema moda (il 96% del totale titolari cinesi femmine dell'industria in senso stretto) e in quello dei servizi; in quest'ultimo si contano oltre 13.000 unità, di cui quasi i due terzi nel commercio (8.600). Se allo stesso commercio si aggiunge anche il settore dell'alloggio, ristorazione e servizi turistici (2.700 titolari femmine cinesi), si arriva a superare l'80% del totale delle imprenditrici cinesi del terziario.

La comunità imprenditoriale rumena, invece, primeggia nel settore delle costruzioni con più di 1.000 titolari donne di ditte individuali; occupa il secondo posto in quello industriale in senso stretto con oltre 700 presenze, delle quali circa la metà nel settore moda; si conferma al secondo posto anche nel settore dei servizi (oltre 6.000 titolari femmine), con la prevalenza del commercio (2.700), seguito dal settore della ricezione e ristorazione (quasi 1.500) e quello dei servizi operativi (poco più di 1.000); infine, occupa il terzo posto nell'agricoltura (dove prevalgono le nazionalità tedesca e svizzera) con quasi 500 imprenditrici, a cui si ricollega in parte anche la prima posizione rilevata nel settore alimentare con 78 titolari rosa di impresa (15% del totale titolari femmine straniere di ditte individuali del settore).

La comunità marocchina, infine, è maggiormente presente nelle costruzioni con circa 200 titolari rosa di ditta individuale e in quello dei servizi con oltre 6.000 casi, di cui l'80% impegnato in attività del commercio (oltre 5.000).

La supremazia cinese trova ampie conferme anche a livello territoriale, dal momento che primeggia in ben 12 regioni su 20, da Nord a Sud senza particolari distinzioni. Oltre alle comunità rumena e marocchina, merita evidenziare la presenza, tra gli altri paesi, della comunità tedesca, che occupa il secondo posto in molte delle regioni meridionali (Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna), oltre al primo nel Trentino Alto Adige, e anche di quella svizzera.

Primi tre Stati di nascita delle titolari femminili di ditte individuali, per settore di attività economica, 2014 (val. assoluti e %)

	1° Stato			2° Stato			3° Stato		
	Denominaz.	N. titolari	% su totale titolari stranieri del settore	Denominaz.	N. titolari	% su totale titolari stranieri del settore	Denominaz.	N. titolari	% su totale titolari stranieri del settore
Agricoltura, silvicoltura e pesca	Germania	961	15,4	Svizzera	961	15,4	Romania	491	7,9
Industria in senso stretto	Cina	7.371	61,6	Romania	741	6,2	Svizzera	304	2,5
Costruzioni	Romania	1.214	30,2	Albania	463	11,5	Marocco	205	5,1
Servizi	Cina	13.549	19,4	Romania	6.667	9,6	Marocco	6.608	9,5
Totale*	Cina	21.526	22,5	Romania	9.717	10,2	Marocco	7.411	7,8

* Il totale comprende anche le imprese non classificate.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

In generale, le ragioni che risiedono dietro a tutte queste evidenze possono essere diverse: immigrazione, pensando ai cinesi, ai rumeni, ai marocchini e ai nigeriani (presenti in particolar modo nel Veneto e nel Lazio); ragioni "geografiche" riguardo, ad esempio, al primo posto delle tedesche in Trentino Alto Adige; ragioni di rientro di figli di italiani nati all'estero, verosimilmente accostabili al caso della prevalenza della comunità tedesca al Meridione.

Primi tre Stati di nascita delle titolari femminili di ditte individuali, per regione, 2014 (val. assoluti e %)

	1° Stato			2° Stato			3° Stato		
	Denominaz.	N. titolari	% su totale titolari stranieri del settore	Denominaz.	N. titolari	% su totale titolari stranieri del settore	Denominaz.	N. titolari	% su totale titolari stranieri del settore
Romania	1.449	20,1	Cina	1.083	15,0	Marocco	822	11,4	
Francia	14	10,6	Romania	14	10,6	Marocco	13	9,8	
Cina	4.413	29,6	Romania	1.313	8,8	Marocco	988	6,6	
Germania	156	14,1	Austria	117	10,6	Romania	84	7,6	
Cina	2.459	30,9	Romania	786	9,9	Nigeria	590	7,4	
Cina	295	13,4	Svizzera	212	9,6	Serbia e Montenegro	198	9,0	
Cina	388	14,2	Romania	249	9,1	Ecuador	222	8,1	
Cina	1.915	24,5	Romania	871	11,2	Marocco	486	6,2	
Cina	4.275	40,3	Romania	1.057	10,0	Marocco	566	5,3	
Romania	275	16,7	Cina	164	10,0	Marocco	162	9,8	
Cina	817	25,2	Romania	369	11,4	Marocco	187	5,8	
Cina	1.591	16,2	Romania	1.497	15,2	Nigeria	759	7,7	
Cina	419	13,0	Svizzera	410	12,8	Romania	378	11,8	
Svizzera	101	18,2	Germania	74	13,3	Marocco	43	7,7	
Cina	1.307	18,2	Nigeria	987	13,7	Svizzera	761	10,6	
Svizzera	652	17,2	Cina	571	15,1	Germania	523	13,8	
Svizzera	134	24,6	Germania	100	18,4	Marocco	65	11,9	
Marocco	921	31,5	Germania	312	10,7	Cina	292	10,0	
Cina	1.045	17,0	Germania	962	15,7	Marocco	691	11,3	
Cina	336	19,0	Germania	182	10,3	Marocco	182	10,3	
Cina	21.526	22,5	Romania	9.717	10,2	Marocco	7.411	7,8	

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile



1.3.4 Le giovani imprenditrici e le giovani imprese

L'importante ruolo che attualmente gioca l'imprenditoria femminile nel tessuto produttivo del Paese passa, in una visione prospettica, dalle dimensioni dell'imprenditorialità giovanile, fonte di garanzia per l'affermazione, anche nel domani, delle donne come imprenditrici.

Chiaramente, la nascita di imprese femminili guidate da giovani donne contribuisce in modo determinante a potenziare di nuove competenze e know-how la forza imprenditoriale del Paese, perché, più in generale, i giovani sono portatori di novità nei prodotti e servizi, spesso innovativi tanto nella loro concezione quanto nel loro contenuto tecnologico, a cui si potrebbe ricollegare anche un aumento dell'efficienza della produzione³⁵.

Questo fattore di garanzia del "capitale" produttivo per il domani appare per l'imprenditoria femminile più consistente rispetto a quella maschile, perché le imprese giovanili³⁶ all'interno del tessuto imprenditoriale rosa sono, nel 2014, quasi il 14% del totale (oltre 177.000 in valori assoluti), quando all'interno dell'imprenditoria maschile le imprese giovanili sono poco meno del 10%.

Resta però il fatto che il mantenimento, se non l'ampliamento, di questo "capitale" e il contestuale rafforzamento del suo "rendimento" passano senz'altro da profondi e strutturali supporti all'imprenditorialità giovanile, che poggiano sui tre pilastri individuati dalla Commissione europea nel suo *Action Plan 2020*:

- l'istruzione e la formazione imprenditoriale, attraverso la trasmissione delle competenze chiave dell'imprenditorialità sin dai primi cicli di istruzione, prevedendo anche forme di esperienza pratica sul campo, così come nei confronti dei NEET;
- la creazione di un contesto più positivo, favorendo l'accesso al credito, potenziando forme come *venture capitals*, *business angels* e *crowdfunding*, così come la facilitazione nell'utilizzo delle reti e delle tecnologie, nonché i programmi di *mentorship* e lo sviluppo di reti di conoscenza, grazie alle quali i giovani imprenditori possono entrare in contatto con altri attori (istituzioni, finanziatori, centri di ricerca), esperienze e progetti;
- la promozione di una visione più dinamica della cultura d'impresa, agevolando il fare impresa da parte delle categorie più svantaggiate, come le donne e i giovani, in

35 Per certi versi, considerando l'imprenditorialità giovanile secondo l'ottica del turnover rispetto a quella non più giovanile, si potrebbe parlare anche di un processo di "distruzione creatrice", che vede l'innesto nel sistema economico di nuove forze innovative (cfr. S. Scarpetta *et al.*, *The role of policy and institutions for productivity and firm dynamics: evidence from micro and industry data*, OECD Working Papers no. 329, April 2002).

36 La definizione di "impresa giovanile" è stata costruita applicando il medesimo algoritmo utilizzato per perimetrare le imprese femminili (cfr. par. 1.1), sostituendo il genere con l'età, adottando 35 anni come limite massimo di età.

generale, e promuovendo il miglioramento della percezione della valenza economica e sociale dell'imprenditorialità³⁷.

Imprese femminili e maschili giovanili per settore di attività economica, 2014 (val. assoluti e %)

	Imprese giovanili			
	Femminili	% su totale imprese femminili	Maschili	% su totale imprese maschili
Agricoltura, silvicoltura e pesca	12.697	5,8	38.401	7,0
Industria	18.895	12,5	123.326	9,3
Industria in senso stretto	10.687	10,7	29.178	5,7
Industria manifatturiera	10.392	10,7	28.099	5,7
Alimentare, bevande e tabacco	1.837	12,5	4.104	7,5
Tessile, abbigliamento, pelli e calzature	3.945	10,9	4.401	6,7
Legno e mobilio	479	8,3	3.008	4,8
Carta e stampa	485	10,4	1.210	5,3
Chimica, farmaceutica e petrolifero	274	8,0	713	3,5
Prodotti lavorazione di minerali non metalliferi	375	8,7	1.198	4,6
Metalmeccanica	1.492	10,3	7.713	5,1
Elettrotecnica e strumentazione di precisione	288	7,8	935	3,7
Altre industrie manifatturiere	1.217	12,8	4.817	7,5
Altre industrie in senso stretto	295	10,7	1.079	4,6
Costruzioni	8.208	16,0	94.148	11,6
Servizi	146.118	15,7	300.174	10,5
Commercio	54.241	14,6	128.486	10,9
Trasporto, logistica e magazzinaggio	2.261	13,9	10.253	6,6
Alloggio, ristorazione e servizi turistici	21.632	16,9	41.669	13,6
Media e comunicazione	366	9,1	1.305	5,7
Informatica e telecomunicazioni	2.754	14,0	9.705	11,8
Servizi finanziari e assicurativi	5.241	20,5	10.646	11,2
Servizi operativi	9.735	10,0	25.532	7,4
Attività professionali, scientifiche e tecniche	4.909	14,0	12.137	7,5
Sanità e assistenza sociale	1.859	13,0	1.327	5,8
Istruzione	868	10,6	980	5,0
Cultura e intrattenimento	2.805	16,8	5.914	11,0
Altre attività di servizi alla persona	20.692	18,6	9.501	12,1
Altri servizi	522	11,1	3.417	8,8
TOTALE*	177.710	13,6	461.901	9,7

* Il totale comprende anche le imprese non classificate.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Comunque, entrando nei dettagli del sistema economico italiano si scopre come la maggiore presenza di imprese giovanili nel contesto imprenditoriale femminile,

37 Per un'analisi più dettagliata delle misure di policy a favore dell'imprenditorialità, cfr. Unioncamere, *Giovani, imprese e lavoro. Rapporto 2013*, Roma, 2013, pp. 181 ss.

rispetto a quello maschile, è comune a quasi tutti i settori di attività economica. Nello specifico, merita evidenziare il fatto che il tasso di imprenditorialità giovanile (rapporto tra imprese giovanili e totale imprese), all'interno dell'imprenditoria rosa, sia particolarmente elevato in settori come l'alloggio, ristorazione e servizi turistici e la cultura e intrattenimento, dove circa 17 imprese femminili su 100 sono giovanili (più di 21.000 nel primo settore e quasi 3.000 nel secondo): casi in cui la creatività e la capacità di sperimentare sistemi di offerta alternativi delle giovani imprenditrici possono senz'altro contribuire alla riqualificazione in chiave innovativa di molti servizi legati all'offerta dell'intera filiera turistica del Paese.

Graduatoria settoriale secondo la quota di imprese giovanili femminili sul totale imprese femminili del settore, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Oltre a questi, spicca il settore delle "altre attività di servizi alla persona", in cui le imprese giovanili (sempre nell'ambito dell'imprenditoria rosa) sono circa 19 su 100 (oltre 20.000 in valori assoluti): qui la nuova gamma di servizi innovativi legati alla cura della persona e al wellness (servizi di parrucchieri e istituti di bellezza, ad esempio) ben si coniuga con le attitudini e la creatività delle giovani donne.



Nel campo dei servizi avanzati, merita evidenziare un positivo rapporto tra giovani donne imprenditrici e tecnologie: infatti, nel settore dell'informatica e telecomunicazioni, il tessuto imprenditoriale rosa è costituito per ben 14 casi su 100 da imprese giovanili (quasi 3.000 in termini assoluti), dimostrandosi un rapporto non solo lievemente superiore alla media generale dell'intera economia femminile (13,6%), ma anche rispetto al corrispondente rapporto registrato nel caso delle imprese maschili (nello stesso settore, le imprese giovanili maschili sono l'11,8% del totale imprese di tale genere).

Imprese femminili e maschili giovanili per regione e macro ripartizione geografica, 2014 (val. assoluti e %)

	Imprese giovanili			
	Femminili	% su totale imprese femminili	Maschili	% su totale imprese maschili
Piemonte	12.334	12,5	32.971	9,5
Valle d'Aosta	299	10,0	902	8,7
Lombardia	22.957	13,3	64.398	8,3
Trentino A. A.	2.182	11,5	7.093	7,9
Veneto	11.426	12,0	29.869	7,5
Friuli V. G.	2.342	10,1	5.966	7,3
Liguria	3.804	10,5	10.856	8,5
Emilia Romagna	9.897	10,6	28.515	7,7
Toscana	11.581	12,4	28.277	8,9
Umbria	2.875	12,2	6.240	8,7
Marche	4.728	11,9	11.301	8,4
Lazio	18.085	13,2	47.114	9,6
Abruzzo	4.901	12,8	11.379	10,3
Molise	1.204	12,2	2.870	11,5
Campania	22.849	17,6	57.543	13,2
Puglia	13.431	15,7	34.054	11,7
Basilicata	2.015	12,7	4.689	10,7
Calabria	7.631	18,2	19.851	14,4
Sicilia	18.185	16,7	45.506	13,1
Sardegna	4.984	13,3	12.507	9,6
Nord Ovest	39.394	12,7	109.127	8,6
Nord Est	25.847	11,2	71.443	7,6
Centro	37.269	12,7	92.932	9,1
<i>Centro Nord</i>	<i>102.510</i>	<i>12,3</i>	<i>273.502</i>	<i>8,5</i>
<i>Sud e Isole</i>	<i>75.200</i>	<i>16,1</i>	<i>188.399</i>	<i>12,4</i>
Italia	177.710	13,6	461.901	9,7

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile



Nel campo industriale, le giovani imprenditrici svolgono un ruolo in misura lievemente superiore nel settore alimentare (12,5% la quota di imprese giovanili rosa sul totale delle imprese femminili del settore, contro una media dell'industria manifatturiera del 10,7%) e nelle "altre industrie manifatturiere" (12,8%). Non spicca il settore a forte connotazione femminile riconducibile al sistema moda, dove le imprese femminili giovanili sono il 10,9% del totale imprenditoriale rosa del comparto. Se è vero che l'industria è certamente un terreno meno fertile per fare impresa per un giovane a causa anche dei più complessi processi produttivi che comporta, ai quali si ricollegano molto spesso investimenti iniziali maggiori, è altrettanto vero che è indispensabile non disperdere l'enorme patrimonio di quel "saper produrre" manufatti che ha fatto il successo della nostra economia grazie alla qualità e originalità. E qui si chiama in causa soprattutto il mondo dell'artigianato artistico, diretta espressione del made in Italy, che nel caso femminile corrisponde quasi interamente alla filiera del sistema moda.

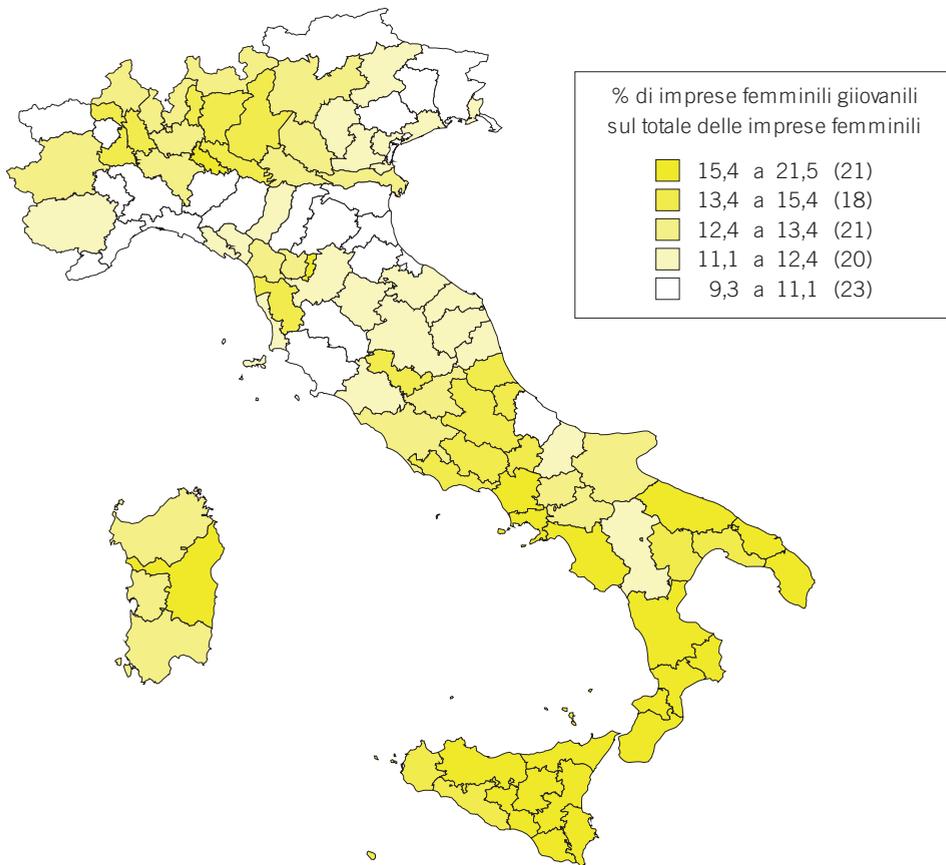
Viaggiando lungo la Penisola si scoprono altre importanti sfaccettature dell'imprenditorialità femminile giovanile, perché appare un fenomeno molto più diffuso al Meridione, dove il 16,1% delle imprese femminili è giovanile (oltre 75.000 in valori assoluti), contro la già citata media nazionale del 13,6% e i valori tutti al di sotto dei 13 punti percentuali nelle varie ripartizioni dell'Italia centro-settentrionale. Anche in questo caso, la presenza giovanile si dimostra più intensa rispetto a quanto avviene all'interno dell'imprenditoria maschile, in cui le imprese giovanili, sempre nel Mezzogiorno, sono il 12,4%.

Certo è che, molto verosimilmente, la più elevata diffusione dei giovani imprenditori nel Meridione potrebbe essere l'effetto anche delle elevate difficoltà per le giovani leve di accedere a un lavoro dipendente, tali da spingere con decisione la scelta verso l'avventura imprenditoriale. Ciò non toglie, comunque, la valenza dell'imprenditorialità come via di accesso al mondo del lavoro e motore dello sviluppo economico, se ben accompagnata nella fase di start-up prima, e di affermazione aziendale nei mercati domestici ed esteri, poi.

Comunque, non tutte le regioni meridionali esibiscono tassi di imprenditorialità femminile giovanile superiori alla media nazionale, perché alle 4 realtà associate ai valori più elevati, corrispondenti alla Calabria (18,2% la quota di imprese giovanili all'interno del tessuto imprenditoriale rosa della regione; ca. 7.600), alla Campania (17,6%; quasi 23.000), alla Sicilia (16,7%; poco più di 18.000) e alla Puglia (15,7%; 13.400), si affiancano le altre 4 realtà meridionali (Abruzzo, Molise, Basilicata e Sardegna) con valori, tra il 12 e il 13%, al di sotto della media nazionale.

Non stupisce, dunque, trovare nella top ten della graduatoria decrescente secondo il tasso di imprenditorialità giovanile, sempre con riferimento al genere femminile, tutte realtà meridionali, di cui ben 4 calabresi (Crotone: 21,5%; Catanzaro e Vibo Valentia: 18,8% in entrambi i casi; Reggio Calabria: 18,4%), 2 campane (Napoli: 19,4%; Caserta: 18,3%), 2 siciliane (Palermo: 18,8%; Catania: 17,4%) e, infine, 2 pugliesi (Lecce: 17,5%; Brindisi: 17%).

Incidenza percentuale delle imprese femminili giovanili sul totale delle imprese femminili per provincia, 2014 (classi di valori %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Nell'Italia centro-settentrionale le regioni con una più intensa presenza giovanile nei tessuti imprenditoriali femminili sono la Lombardia (13,3%; ca. 23.000 imprese guidate da giovani donne under 35) e il Lazio (13,2%; poco più di 18.000): in questo caso, è verosimile ritenere che i fattori trainanti del fenomeno siano da ricercarsi maggiormente nella vitalità dei contesti delle grandi città, dove creatività, tecnologie, competenze e *business opportunities* stimolano certamente la voglia di fare impresa delle giovani "leve".

L'aspetto più "giovanile" dell'imprenditoria femminile è riscontrabile non solo dall'età di chi sta alla guida dell'impresa, ma anche dall'età dell'impresa stessa (sulla base dell'anno di iscrizione), a prescindere dall'età dell'imprenditore. Basta osservare

le imprese nate dal 2010 al 2014 (prendendo sempre il 2014 come ultimo anno di riferimento per l'analisi strutturale del presente Rapporto), che, volendo, potrebbero essere assimilate alle start-up, considerando che il parametro sulla massima anzianità dell'impresa previsto dalla definizione delle start-up innovative, secondo la recente normativa³⁸, corrisponde a un'età non superiore ai cinque anni. Le imprese nate dal 2010 in poi costituiscono oltre il 30% dell'imprenditoria femminile (più di 400.000 in termini assoluti), a fronte di un più ridotto 25% circa nel caso di quelle maschili.

Per certi versi tale fenomeno sembra essere l'effetto, verosimilmente, sia della maggiore presenza delle giovani imprenditrici nel tessuto imprenditoriale femminile, rispetto a quanto rilevato in quello maschile, sia del processo che vede le donne, in generale, avvicinarsi sempre più al fare impresa, con tutti i positivi effetti che ne derivano sul piano tanto sociale quanto economico. Ciò non fa altro che rafforzare ulteriormente le considerazioni avanzate precedentemente con specifico riferimento alle imprese femminili giovanili secondo l'età dell'imprenditore, relative alla necessità di potenziare gli interventi su più fronti (formazione, credito ecc.), perché gli anni dello start-up, come noto, costituiscono spesso la linea di confine tra l'insuccesso e il successo.

Questa "giovinezza" delle imprese femminili è particolarmente presente nel settore della cultura e intrattenimento, dove le imprese femminili nate dal 2010 in poi sono quasi 40 su 100 (36,8%; poco più di 6.000 in valori assoluti), vuoi anche per la crescente importanza della cultura e creatività come driver dello sviluppo economico³⁹, ma lo è anche in altri settori legati ai servizi avanzati, come l'informatica (34,3%; oltre 6.000) e le attività professionali e scientifiche (36,8%; quasi 13.000), riflesso, in questo caso, dell'ormai veloce processo di terziarizzazione dell'economia verso la frontiera dell'ICT, unito alla crescita del grado di istruzione femminile.

Il fatto che soprattutto in questi settori, come del resto in altri, emerga una marcata presenza di imprese costituite recentemente da giovani imprenditrici sembra il segno di un'evoluzione che vede la componente femminile iniziare a lasciarsi alle spalle molti "pregiudizi" e "stereotipi" sulla relazione delle donne con l'imprenditoria, in generale, e con i settori maturi e tradizionali, in particolare. Infatti, negli ultimi anni le imprese femminili sono cresciute notevolmente nei settori della tecnologia, a

38 Per la completa descrizione dei principi della normativa cfr. <http://startup.registroimprese.it/>.

39 Negli ultimi anni è cresciuta significativamente la consapevolezza sulla forza della relazione tra cultura-creatività e sviluppo economico, a partire dal livello istituzionale comunitario: «[T]he CCS [Cultural and Creative Sectors] should be recognised both for their intrinsic cultural value and for their major contribution to the Union's economy in terms of growth and jobs» (European Parliament, *Promoting the European cultural and creative sectors as sources of economic growth and jobs*, 2012/2302[INI]). Al riguardo cfr. anche European Commission, KEA European Affairs, *The economy of culture in Europe*, Bruxelles, 2006; European Commission, *Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries*, Bruxelles, 2010.

conferma, peraltro, di come la digitalizzazione dell'economia stia coinvolgendo anche quei segmenti della popolazione che fino a ieri sembravano meno protagonisti.

Sempre nell'ambito del terziario, le imprese più giovani come costituzione giocano un ruolo importante nel settore del turismo, dove quasi 40 imprese femminili su 100 sono nate dal 2010 in poi (più di 47.000), segno di un capitale imprenditoriale nascente a sostegno della valorizzazione di uno dei più importanti asset dello sviluppo del Paese.

Distribuzione percentuale delle imprese femminili secondo la classe di anno di iscrizione, per settore di attività economica, 2014

	Classi di anno di iscrizione					Totale
	Fino al 1979	Dal 1980 al 1989	Dal 1990 al 1999	Dal 2000 al 2009	Dal 2010 al 2014	
Agricoltura, silvicoltura e pesca	0,4	0,8	47,7	33,1	17,9	100,0
Industria	5,6	11,8	17,3	35,9	29,4	100,0
Industria in senso stretto	6,3	13,5	18,9	32,8	28,4	100,0
Industria manifatturiera	6,3	13,6	18,9	32,9	28,2	100,0
Alimentare, bevande e tabacco	5,7	13,3	21,4	32,0	27,5	100,0
Tessile, abbigliamento, pelli e calzature	5,0	12,9	15,9	31,5	34,8	100,0
Legno e mobilio	7,7	15,5	21,9	33,4	21,6	100,0
Carta e stampa	7,2	15,3	21,2	34,3	22,1	100,0
Chimica, farmaceutica e petrolifero	10,3	16,5	22,0	31,9	19,4	100,0
Prodotti lavorazione di minerali non metalliferi	9,4	14,1	22,0	35,1	19,5	100,0
Metalmeccanica	9,2	14,3	19,4	34,8	22,2	100,0
Elettrotecnica e strumentazione di precisione	7,0	16,9	23,0	33,8	19,3	100,0
Altre industrie manifatturiere	3,6	11,5	18,9	35,4	30,6	100,0
Altre industrie in senso stretto	6,8	10,5	17,6	29,3	35,8	100,0
Costruzioni	4,3	8,4	14,1	41,8	31,4	100,0
Servizi	4,1	9,7	15,8	35,7	34,7	100,0
Commercio	4,9	11,2	16,4	35,5	32,0	100,0
Trasporto, logistica e magazzinaggio	4,9	8,8	15,1	39,6	31,7	100,0
Alloggio, ristorazione e servizi turistici	3,1	8,3	14,5	37,0	37,1	100,0
Media e comunicazione	6,6	10,3	18,1	40,2	24,7	100,0
Informatica e telecomunicazioni	0,9	7,8	17,3	39,7	34,3	100,0
Servizi finanziari e assicurativi	1,2	5,7	16,3	37,2	39,6	100,0
Servizi operativi	7,2	10,8	19,1	38,4	24,5	100,0
Attività professionali, scientifiche e tecniche	1,5	6,3	14,9	40,4	36,8	100,0
Sanità e assistenza sociale	2,5	11,0	17,9	41,4	27,2	100,0
Istruzione	2,0	6,8	16,5	43,2	31,5	100,0
Cultura e intrattenimento	2,2	7,2	14,8	38,9	36,8	100,0
Altre attività di servizi alla persona	4,8	14,0	18,2	34,6	28,3	100,0
Altri servizi	2,3	9,2	16,5	34,9	37,1	100,0
TOTALE*	3,6	8,5	21,4	35,3	31,2	100,0

* Il totale comprende anche le imprese non classificate.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Posto che nel settore agricolo non emerge una particolare presenza di imprese nate negli ultimi anni, nel manifatturiero si distingue il sistema moda, in cui circa 35

imprese femminili su 100 sono di recente costituzione (più di 12.000 in valori assoluti), al quale si affianca in parte anche il settore delle “altre industrie manifatturiere”, che incorpora alcune attività, non a caso, sempre legate alla moda, come la bigiotteria.

Dal punto di vista territoriale, non si rilevano particolari differenze sull'incidenza delle imprese di recente costituzione, considerato che la quota delle iniziative capitanate da donne nate dal 2010 in poi oscilla dal 30,3% del Nord Est al 31,5% del Mezzogiorno. Semmai, sono altre le considerazioni da farsi: se da un lato le start-up sono un capitale nascente da far “crescere”, dall'altro le imprese più “anziane” sono un capitale da salvaguardare, non fosse altro che per il loro patrimonio di know-how accumulato nel corso del tempo.

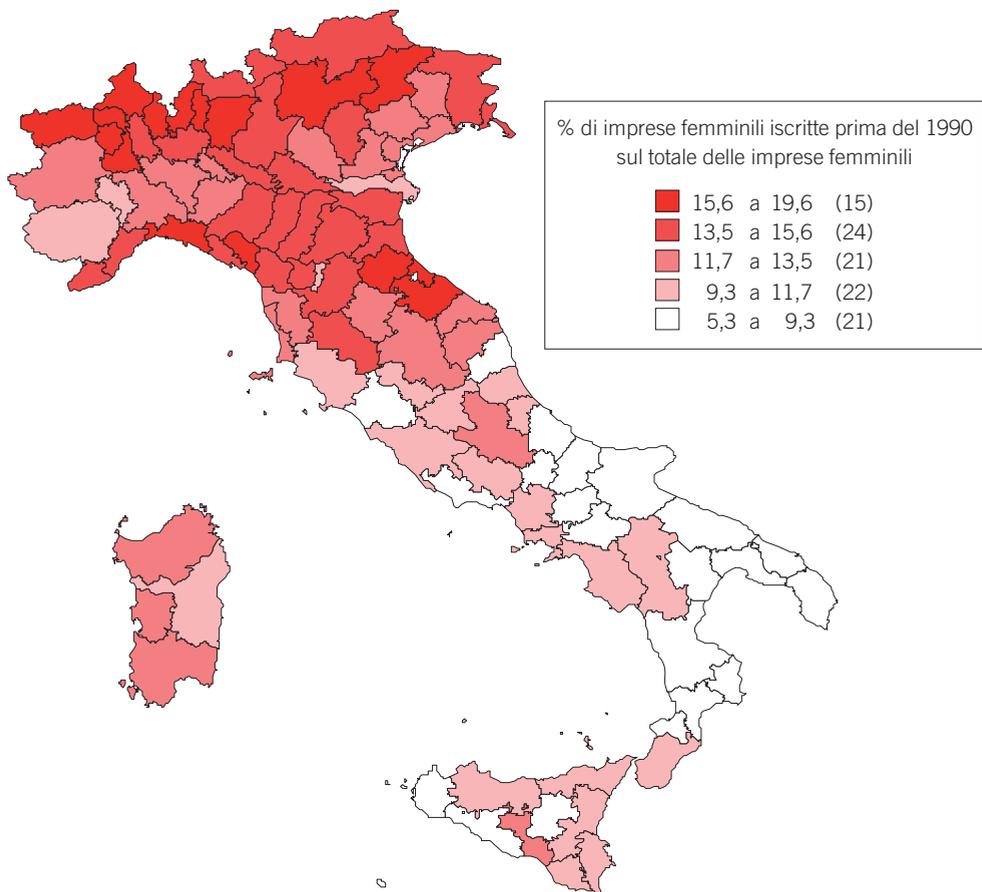
Distribuzione percentuale delle imprese femminili secondo la classe di anno di iscrizione, per regione e macro ripartizione geografica, 2014

	Classi di anno di iscrizione					Totale
	Fino al 1979	Dal 1980 al 1989	Dal 1990 al 1999	Dal 2000 al 2009	Dal 2010 al 2014	
Piemonte	4,5	8,3	25,0	32,5	29,7	100,0
Valle d'Aosta	2,6	15,3	24,3	30,5	27,3	100,0
Lombardia	5,0	9,7	17,1	36,0	32,2	100,0
Trentino A. A.	4,8	10,4	25,5	30,9	28,4	100,0
Veneto	3,9	9,4	22,9	33,0	30,8	100,0
Friuli V. G.	4,7	9,6	26,9	30,8	28,0	100,0
Liguria	5,0	10,4	21,6	34,5	28,6	100,0
Emilia Romagna	5,1	10,0	21,6	32,4	30,8	100,0
Toscana	4,2	9,6	20,0	33,3	32,9	100,0
Umbria	3,8	8,8	24,4	34,6	28,3	100,0
Marche	3,6	8,4	21,3	37,3	29,3	100,0
Lazio	3,1	7,8	18,9	37,9	32,3	100,0
Abruzzo	2,5	8,2	25,7	34,1	29,6	100,0
Molise	2,2	6,6	35,9	30,4	24,9	100,0
Campania	2,8	6,8	21,0	37,2	32,2	100,0
Puglia	1,7	6,5	22,9	36,0	32,8	100,0
Basilicata	2,2	7,0	32,4	32,9	25,4	100,0
Calabria	2,3	6,9	18,8	40,0	32,0	100,0
Sicilia	2,5	7,2	21,3	36,9	32,1	100,0
Sardegna	2,6	9,2	20,5	37,3	30,3	100,0
Nord Ovest	4,8	9,4	20,2	34,6	30,9	100,0
Nord Est	4,6	9,7	23,0	32,4	30,3	100,0
Centro	3,6	8,5	20,0	36,1	31,8	100,0
<i>Centro Nord</i>	4,3	9,2	20,9	34,5	31,1	100,0
<i>Sud e Isole</i>	2,4	7,2	22,3	36,6	31,5	100,0
Italia	3,6	8,5	21,4	35,3	31,2	100,0

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

È proprio da quest'ultimo punto di osservazione che si possono intercettare importanti peculiarità territoriali, perché è nel Nord del Paese che sono radicate maggiormente le imprese dalla più lunga storia, visto che ben 14 imprese rosa su 100 presenti nell'Italia settentrionale sono nate prima del 1990, cioè hanno più di 25 anni di età (77.000 in valori assoluti), quando nel Centro tale rapporto scende a 12 su 100 (oltre 35.000) e nel Mezzogiorno a circa 10 su 100 (quasi 45.000). Si pensi che ci sono realtà provinciali dove quasi 20 imprese femminili su 100 hanno più di 25 anni, come Belluno (19,5%; più di 600 in assoluto) e Varese (18,3%; 2.500), oppure come Aosta, Rimini, Lecco, Biella, Genova, Verbano-Cusio-Ossola, Forlì-Cesena, Milano, Como e Bergamo, in cui il corrispondente rapporto non scende sotto 16 su 100.

Incidenza percentuale delle imprese femminili costituite prima del 1990 sul totale delle imprese femminili per provincia, 2014 (classi di valori %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile



Del resto, sono soprattutto l'Italia settentrionale e quella centrale a incarnare maggiormente la lunga tradizione produttiva italiana partita dal lontano secondo dopoguerra e sviluppatasi successivamente con il modello distrettuale industriale; non a caso, sono proprio i settori manifatturieri a vantare una maggiore diffusione di imprese più "anziane". Mentre nel Meridione, come visto, il tessuto imprenditoriale è decisamente più giovane, con tutto ciò che ne consegue.

Tale riflessione rimanda direttamente a due aspetti di particolare importanza: il primo concerne la necessità di proteggere il capitale imprenditoriale femminile di più lunga data risolvendo, anche con decisioni innovative, le questioni legate al passaggio generazionale, che per buona parte sono legate a doppio filo con il tema del capitalismo familiare⁴⁰; il secondo riguarda il supporto alle start-up, soprattutto meridionali (dove il tasso di mortalità imprenditoriale è più elevato), affinché anch'esse, un domani, possano costituire quel capitale imprenditoriale più "anziano" altamente importante per il processo di costruzione del know-how produttivo e di coesione sociale di un territorio.

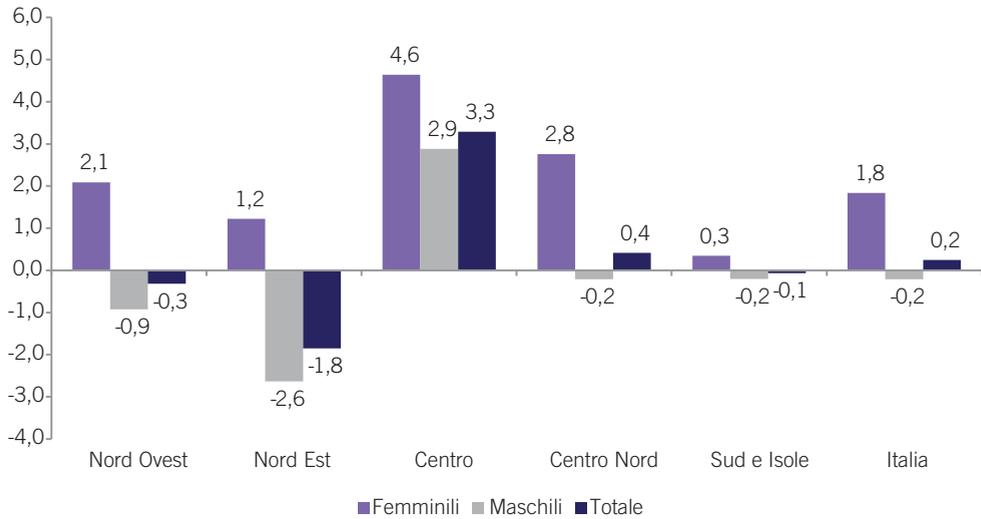
1.4 UNO SGUARDO ALLE PRINCIPALI DINAMICHE

Per riuscire a comprendere nella sua interezza il fenomeno dell'imprenditoria femminile è opportuno conoscerne non solo le caratteristiche strutturali in termini statici fin qui evidenziate, ma anche le relative specificità in termini dinamici, cercando di cogliere alcune particolarità desumibili con un'analisi di medio periodo, il cui arco temporale è stato identificato tra il 2010 e il 2014, considerando che: *a*) un quinquennio può ritenersi un periodo già significativo per intercettare nuove tendenze; *b*) tale quinquennio corrisponde a una nuova fase del ciclo economico dopo il forte *break* congiunturale causato dalla brusca contrazione del PIL italiano subita nel 2009.

È proprio dalla visione dinamica del fenomeno che emerge ancora con più forza l'importanza del ruolo dell'imprenditoria femminile nel tessuto produttivo del Paese, perché dal 2010 al 2014 il numero delle imprese femminili (al netto delle forme giuridiche relative alle società di persone)⁴¹ è aumentato di quasi 2 punti percentuali (+1,8%), contro la leggera flessione subita da quelle maschili (-0,2%). In pratica, il complessivo sistema imprenditoriale nazionale si è espanso, seppur lievemente (+0,2%), di oltre 12.000 imprese esclusivamente grazie al contributo di quelle femminili, il cui aumento di oltre 20.000 unità è riuscito più che a controbilanciare la flessione delle 8.000 unità registrata da quelle maschili.

40 Per un approfondimento sul tema del capitalismo familiare e sulle questioni del passaggio generazionale, cfr. Unioncamere, *Rapporto Unioncamere 2014. Imprese, comunità e creazione di valore*, Roma, 2014.

41 Si precisa che per motivi di comparabilità temporale dei dati, l'analisi dinamica presente in questo paragrafo è svolta sugli aggregati che comprendono tutte le forme giuridiche al netto di quella di società di persone.

Dinamica dello stock delle imprese femminili, maschili e in complesso, 2010-2014 (var. %)


Nota: l'analisi è svolta sugli aggregati che comprendono tutte le forme giuridiche al netto di quella di società di persone. Tale precisazione vale anche per tutti i grafici che seguono in questo paragrafo.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

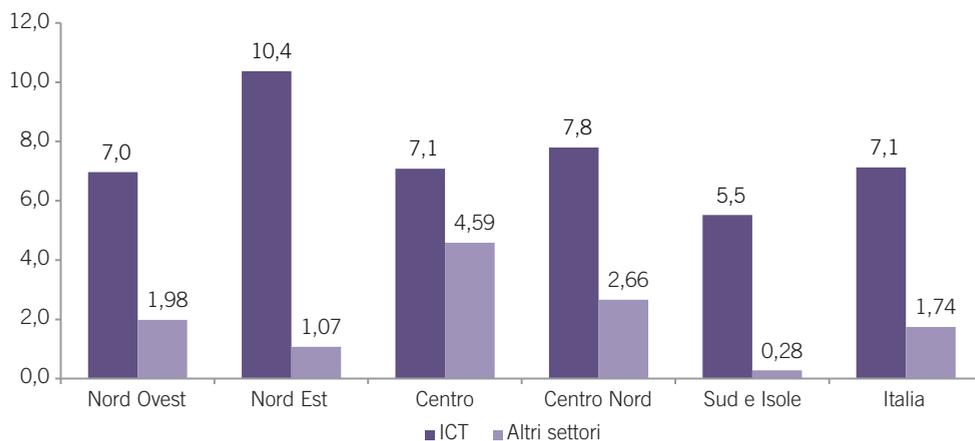
Questa controtendenza positiva delle imprese femminili è riscontrabile, oltre che in particolar modo nelle due ripartizioni settentrionali del Nord Ovest (+2,1 contro -0,9%) e del Nord Est (+1,2 contro -2,6%), anche, seppur in misura molto lieve, nel Meridione (+0,3 contro -0,2%), a conferma di come l'imprenditoria rosa riesca a esercitare una qualche spinta a favore della convergenza economico-territoriale.

L'osservazione dinamica del tessuto produttivo femminile permette di aprire il confronto sulla rimozione di due aspetti identificativi della debolezza della sua struttura. Il primo riguarda la bassa partecipazione nei settori tecnologicamente avanzati: le donne imprenditrici sembra che stiano agganciando invece il treno della digitalizzazione dell'economia, considerando che il numero delle imprese rosa nel settore dell'ICT, tra il 2010 e il 2014, si è incrementato a un ritmo di molto superiore a quello medio riferito al totale dell'economia (7,1 contro 1,8%), sulla scia quasi esclusiva dell'aumento delle imprese nel comparto dell'informatica e telecomunicazioni (+8,7%) rispetto a quanto avvenuto in quelli di media e comunicazione (+0,4%). In termini assoluti, le imprese femminili nel settore ICT sono cresciute di oltre 1.000 unità, passando dalle 18.700 del 2010 alle 20.000 del 2014.

Un fenomeno che sembra rispondere positivamente alle raccomandazioni di policy avanzate da più soggetti istituzionali a livello internazionale in merito alla necessità di innescare processi che vedano coinvolte le donne nello sviluppo tecnologico-

digitale⁴² del Paese, anche perché ciò favorirebbe, in un contesto di maggiore relazionalità imprenditoriale, una più forte ibridazione dei contenuti digitali dei servizi ICT con quelli più tradizionali legati ai settori manifatturieri della lavorazione e trasformazione.

Dinamica dello stock delle imprese femminili nel settore ICT a confronto con quella negli altri settori, per macro ripartizione, 2010-2014 (var. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Uno degli effetti più importanti di questa tendenza verso la digitalizzazione delle imprese femminili risiede nel fatto che tale processo tocca tutte le aree del Paese, anche se nel Meridione l'intensità del fenomeno è leggermente minore, dato un aumento delle imprese femminili nel settore ICT del +5,5% (+304 in termini assoluti) contro variazioni oscillanti dal +7 al +10% nelle tre ripartizioni dell'Italia centro-settentrionale. Comunque, resta il fatto che la pervasività territoriale dell'espansione delle imprese rosa legate all'ICT può, verosimilmente, contribuire a restringere la forbice che separa le due "Italie" dal punto di vista tecnologico-innovativo.

In una visione di più ampio respiro, la crescita dell'ICT si innesta in un processo di terziarizzazione dell'imprenditoria femminile – che in realtà riguarda l'intero tessuto produttivo – alla luce di un aumento (sempre con riferimento al periodo 2010-2014) delle imprese rosa nei servizi del 4,5% quando tanto nel settore agricolo quanto in quello manifatturiero si assiste a un restringimento della base imprenditoriale (rispettivamente -12,7 e -1,8%).

Un processo che è il frutto di espansioni che hanno riguardato tutti i settori terziari, con particolare enfasi negli ambiti a più alta presenza strutturale di imprese fem-

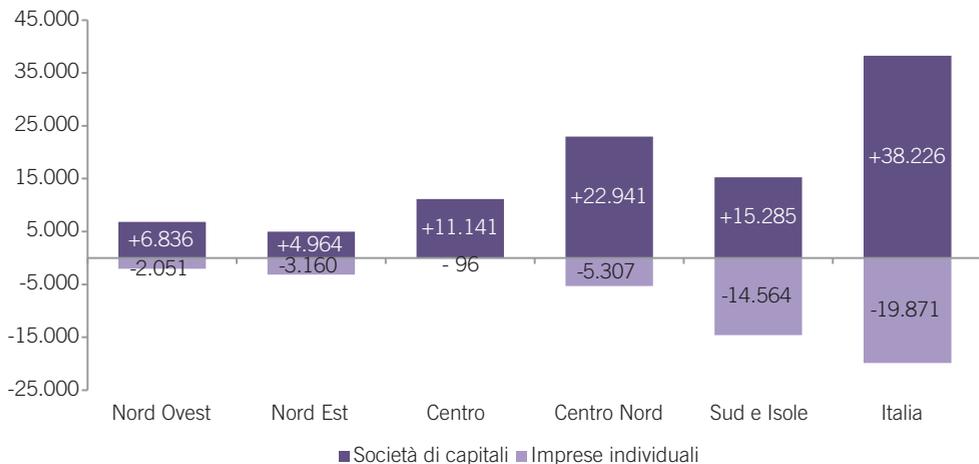
42 Cfr. OECD, *Gender equality in education, employment and entrepreneurship*, cit., p. 9; Piacentini, *Women entrepreneurs in the OECD*, cit., p. 28; World Bank, *The Female Entrepreneurship Resource Point*, cit.

minili precedentemente evidenziati (alloggio-ristorazione, sanità-assistenza sociale, istruzione, cultura). Quindi, nel terziario, da un lato sembrano rafforzarsi i comparti più femminili e, dall'altro, emerge un nuovo volto dal mercato tratto tecnologico.

Nel manifatturiero si assiste a una riduzione del numero delle imprese piuttosto generalizzata tra i vari comparti di cui esso si compone, tra i quali quello rosa per eccellenza rappresentato dal sistema moda (-3,5%; pari a -1.174 imprese), tali da sollevare attenzioni sulla necessità di un impegno a salvaguardia delle più importanti realtà produttive femminili manifatturiere, spesso artigiane, del made in Italy.

Un secondo aspetto messo in luce dall'analisi dinamica riguarda proprio l'attenuazione di uno dei fattori di debolezza dell'imprenditorialità femminile, cioè la scarsa strutturazione aziendale. Infatti, ponendo a confronto le due forme giuridiche che stanno agli estremi della scala di complessità di organizzazione societaria, cioè le imprese individuali da una parte e le società di capitali dall'altra, si scopre una netta tendenza che inizia un po' a indebolire il concetto di "piccola impresa femminile". Basti pensare che tra il 2010 e il 2014 le imprese rosa sotto forma di società di capitali hanno segnato un vero e proprio balzo in avanti, registrando una crescita di quasi 20 punti percentuali (+18,7%), a fronte di una flessione delle ditte individuali di poco più di 2 punti percentuali (-2,3%): in pratica, in termini assoluti, l'incremento delle società di capitali di 38.000 unità ha nettamente più che controbilanciato la flessione di quasi 20.000 unità subita dalle ditte individuali.

Dinamica dello stock delle imprese femminili società di capitali a confronto con le imprese individuali, per macro ripartizione, 2010-2014 (var. assolute)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamera, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Un fenomeno che si rivela più intenso nel Meridione, dove, sempre con riferimento all'imprenditoria femminile, alla flessione delle ditte individuali del 4,2% (ca. -14.500 unità) ha fatto da contraltare la marcata espansione del 26,3% delle socie-

tà di capitali (poco più di +15.000 unità). Comunque, anche nelle altre ripartizioni dell'Italia si è verificata, con più o meno intensità, questa divergenza di andamento tra le due forme giuridiche.

È quindi evidente che se da una parte può ritenersi positiva una maggiore strutturazione aziendale del tessuto imprenditoriale, è altrettanto evidente che tale processo non dovrebbe comunque andare a scapito della riduzione della numerosità delle forme a conduzione più semplice, a meno che non si tratti di un vero e proprio turnover fisiologico o crescita dimensionale delle stesse imprese. Ciò perché dietro la diminuzione delle ditte individuali spesso risiedono motivi di carattere congiunturale nati dalle forti difficoltà che la micro impresa si è trovata ad affrontare nella “tempesta” della crisi economica, rischiando così di perdere anche parte del “sapere” della nostra cultura produttiva.

Se è vero che il nuovo mondo post crisi ha visto cambiare per certi versi i paradigmi dello sviluppo economico, con l'asticella della competitività che si è alzata a tal punto che il fattore “massa” (in termini di risorse, know-how ecc.) è diventato più determinante di prima, è altrettanto vero che ciò non può costituire motivo di dispersione delle molte nostre piccole realtà imprenditoriali. Semmai, è motivo per trovare e incentivare nuove soluzioni che permettano alle piccole imprese di organizzarsi per affrontare al meglio le nuove sfide della competitività. In questo senso, i contratti di rete rappresentano una delle modalità più avanzate di organizzazione imprenditoriale, grazie ai quali oggi tante imprese riescono a mettere a fattor comune risorse, competenze e funzioni, costituendo quella “massa” utile per vincere sui mercati, innovando processi, prodotti, nonché sul piano dell'organizzazione e del marketing.

In generale, queste due direzioni verso le quali sembra dirigersi l'imprenditoria femminile, quella tecnologica da un lato e quella della strutturazione aziendale dall'altro, contribuiranno senz'altro a ridurre i divari che separano le imprese femminili da quelle maschili. Ad esempio, a partire dalla competitività, perché diversi studi dimostrano, sì, l'esistenza di un *gap* di produttività o di performance economiche delle imprese femminili rispetto a quelle maschili, ma sottolineano anche che tale divario è per larga parte ascrivibile alle particolari caratteristiche strutturali delle imprese rosa (maggiore concentrazione nei settori a basso valore aggiunto, ridotta dimensione): infatti, a parità di condizioni, gli stessi studi evidenziano che il divario tende notevolmente a ridursi, o persino ad annullarsi, sottolineando l'assenza di un effetto “genere” sulla competitività di impresa⁴³.

Del resto, analizzando attentamente alcune delle motivazioni evidenziate dal filone di studi sul *gap* di performance delle imprese femminili (*female underperformance hypothesis*), che fanno riferimento al più basso livello di istruzione, alla minore esperienza manageriale, alla motivazione di fare impresa più per necessità che per

43 Cfr. Piacentini, *Women entrepreneurs in the OECD*, cit., p. 28; D. Depalo, F. Lotti, *Che genere di impresa? Differenziali di performance tra imprese maschili e femminili*, Bank of Italy Occasional Papers no. 184, June 2013.

aspirazione di successo ecc., si capisce bene come gran parte di esse si affievolisca di fronte alle trasformazioni in atto nella componente femminile. Infatti, oggi il livello di istruzione delle donne ha superato quello degli uomini, e alla costruzione di un più solido background formativo-culturale corrisponde consapevolezza dei propri mezzi e aspirazioni⁴⁴; si è poi avviato, seppur solo recentemente, il processo che vede le donne iniziare a “sfondare” il cosiddetto tetto di cristallo (*glass ceiling*), mentre resta semmai più aperto il vincolo del *double assignment*, perché ancora oggi il tema conciliazione famiglia-lavoro mostra ampi margini di miglioramento.

Inoltre, gli effetti positivi delle due direzioni intraprese dal tessuto imprenditoriale femminile potrebbero contribuire ad agevolare anche l'accesso al credito, un fronte che evidenzia oggi problemi sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta: dal lato della domanda, le imprese femminili sono meno propense a chiedere credito per timore di vedersi rifiutata la richiesta; dal lato dell'offerta, la concessione del credito trova freni proprio nelle minori garanzie (legate alla bassa patrimonializzazione) e nella presenza in settori a più basso valore aggiunto. Anche in questo caso, come in quello delle performance economiche, studi dimostrano che, a parità di condizioni, eliminando cioè il fattore “diverse caratteristiche strutturali”, non esiste un significativo effetto “genere” in tema di *credit crunch*⁴⁵. Nonostante le maggiori difficoltà di accesso al credito da parte delle imprenditrici, unite talvolta a un più elevato costo del denaro⁴⁶, è stato rilevato che le sofferenze creditizie delle imprese femminili tendono meno frequentemente a diventare perdite rispetto a quelle relative alle imprese maschili⁴⁷, sollevando questioni sulla minore rischiosità delle imprese rosa.

Pur partendo da caratteristiche strutturali per certi versi più deboli, dall'esame delle tendenze si può arrivare a intravedere all'orizzonte grandi potenzialità dell'imprenditoria femminile, che meritano tutte le attenzioni affinché si tramutino in realtà, cioè crescita aziendale, affermazione sui mercati, con una spinta verso quelli esteri, tecnologie, innovazione, con tutte le positive ricadute sul sistema Paese in termini di occupazione e benessere.

44 Sul piano dell'istruzione, basti pensare che, con riferimento alla popolazione appartenente alle forze di lavoro, ben il 24,3% delle femmine è laureato, contro il più ridotto 15,6% riferito ai maschi (dati ISTAT, *Rapporto annuale 2014*, Roma, 2014). Del resto, a livello internazionale, studi dimostrano come le ragazze, rispetto ai ragazzi, vantino una maggiore probabilità di completare la scuola secondaria e sembrano avere aspirazioni di carriera in media più elevate (cfr. OECD, *Education at a glance*, Paris, 2012; Id., *Grade expectations: how marks and education policies shape students' ambitions*, Paris, 2012). Per un'analisi più approfondita cfr. M. Bianco, F. Lotti, R. Zizza, *Le donne e l'economia italiana*, Bank of Italy Occasional Papers no. 171, June 2013.

45 Cfr. M. L. Stefani, V. Vacca, *Credit access for female firms: evidence from a survey on European SMEs*, Bank of Italy Occasional Papers no. 176, June 2013.

46 Cfr. A. Alesina, F. Lotti, P. E. Mistrulli, *Do women pay more for credit? Evidence from Italy*, in “Journal of the European Economic Association”, 11 (2013), Suppl. 1, pp. 45-66.

47 Cfr. J. Marcucci, P. E. Mistrulli, *Female entrepreneurs in trouble: do their bad loans last longer?*, Bank of Italy Occasional Papers no. 185, June 2013.

Focus. Le filiere dell'imprenditoria femminile

Come si è visto nel paragrafo 1.2.2, l'imprenditoria femminile presenta interessanti peculiarità dal punto di vista settoriale, mostrando notevoli concentrazioni in alcuni settori, che vanno da quello agricolo ad alcuni comparti manifatturieri, per arrivare fino a molti altri del terziario. Si tratta di evidenze messe in luce, per certi versi, a compartimenti stagni, che meritano di essere approfondite nell'ottica di filiera. Ciò perché la forte concentrazione di imprese femminili in un settore (come può essere, ad esempio, quello dell'industria tessile) solleva l'importanza di porre attenzione anche su tutti quelli che ne stanno a monte e a valle (confezionamento, commercio ecc.), permettendo in tal modo di conoscere l'intero meccanismo di uno specifico ambito della nostra economia, evidenziando la presenza femminile lungo i vari anelli dell'intera catena della filiera.

Quindi, a partire dai principali settori di attività con le più alte quote di imprese femminili precedentemente evidenziati, si è proceduto a costruire per ciascuno di essi le corrispondenti filiere, denominate, appunto, "filiere dell'imprenditoria femminile", descritte qui di seguito:

- **filiera agroalimentare:** ricomprende le coltivazioni agricole, le attività connesse con la pesca, le industrie alimentari e delle bevande, includendo anche il relativo commercio all'ingrosso e al dettaglio;
- **filiera moda:** riguarda le industrie tessili, la confezione di articoli di abbigliamento, la fabbricazione di articoli in pelle, includendo anche il relativo commercio all'ingrosso e al dettaglio;
- **filiera turismo:** sono ricomprese tutte le attività legate alla ricettività, di qualsiasi tipologia, quelle chiaramente relative alla ristorazione e quelle connesse con i servizi di agenzie di viaggio e tour operator;
- **filiera cultura, sport e benessere:** riguarda le attività artistiche, creative e di intrattenimento, le attività di biblioteche, archivi e musei, le attività di produzione cinematografica e di video, nonché il commercio di libri, giornali, registrazioni musicali, articoli di cartoleria;
- **filiera assistenza sociosanitaria:** include i servizi di assistenza socioresidenziale e non residenziale, l'assistenza sanitaria e il commercio di prodotti farmaceutici e medicinali e articoli medicali e ortopedici;
- **filiera terziario avanzato:** racchiude le attività relative all'ICT, alla R&S e a tutte le attività professionali scientifiche e tecniche.

Seguendo la classica macro classificazione dei settori di attività economica (primario, secondario e terziario), la prima filiera che si incontra è quella agroalimentare, che si dispiega dalle attività di coltivazione fino al commercio dei relativi prodotti, passando per la trasformazione alimentare. Si tratta di una filiera che assomma com-



plessivamente, al 2014, circa 301.000 imprese femminili, che rappresentano quasi un quarto (il 23,1%) dell'intera imprenditoria femminile del Paese¹.

Le filiere dell'imprenditoria femminile in Italia, a confronto con quella maschile, 2014 (val. assoluti e %)

	Val. assoluti			% di riga			% di colonna		
	Femminili	Maschili	Totale	Femminili	Maschili	Totale	Femminili	Maschili	Totale
Agroalimentare	300.950	817.642	1.118.592	26,9	73,1	100,0	23,1	17,3	18,5
Moda	135.919	247.010	382.929	35,5	64,5	100,0	10,4	5,2	6,3
Terziario avanzato	67.485	282.581	350.066	19,3	80,7	100,0	5,2	6,0	5,8
Turismo	128.224	307.483	435.707	29,4	70,6	100,0	9,8	6,5	7,2
Cultura, sport e benessere	177.229	211.862	389.091	45,5	54,5	100,0	13,6	4,5	6,4
Assistenza sociosanitaria	30.909	76.966	107.875	28,7	71,3	100,0	2,4	1,6	1,8
Totale filiere	840.716	1.943.544	2.784.260	30,2	69,8	100,0	64,6	41,0	46,1
Resto dell'economia	461.338	2.795.589	3.256.927	14,2	85,8	100,0	35,4	59,0	53,9
Totale economia	1.302.054	4.739.133	6.041.187	21,6	78,4	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Numeri che dimostrano, in generale, tutta l'importanza rivestita dall'agroalimentare per l'economia nazionale, dove le tecnologie e la sostenibilità ambientale stanno entrando sempre più nei gangli dei processi produttivi e, data la sua forte presenza, dovranno necessariamente coinvolgere soprattutto l'imprenditoria femminile. Basti pensare che nella filiera agroalimentare circa 27 imprese su 100 sono guidate da donne, a fronte di una media riferita all'intera economia, come visto, di circa 22 su 100.

Entrando all'interno di questa filiera, quali sono le attività a maggiore presenza di imprenditrici? Sicuramente l'attività di coltivazioni agricole, dove quasi il 30% delle imprese è capitanato da donne grazie alla diffusa presenza del genere femminile nelle attività della coltivazione di ortaggi, frutta e nella floricoltura. Tant'è che, non a caso, anche nelle relative attività del commercio di frutta e verdura, con riferimento a quello al dettaglio specializzato, la presenza di imprese femminili arriva a superare il 30% del totale imprenditoriale del settore (34,3%; 6.400 imprese femminili in valori assoluti).

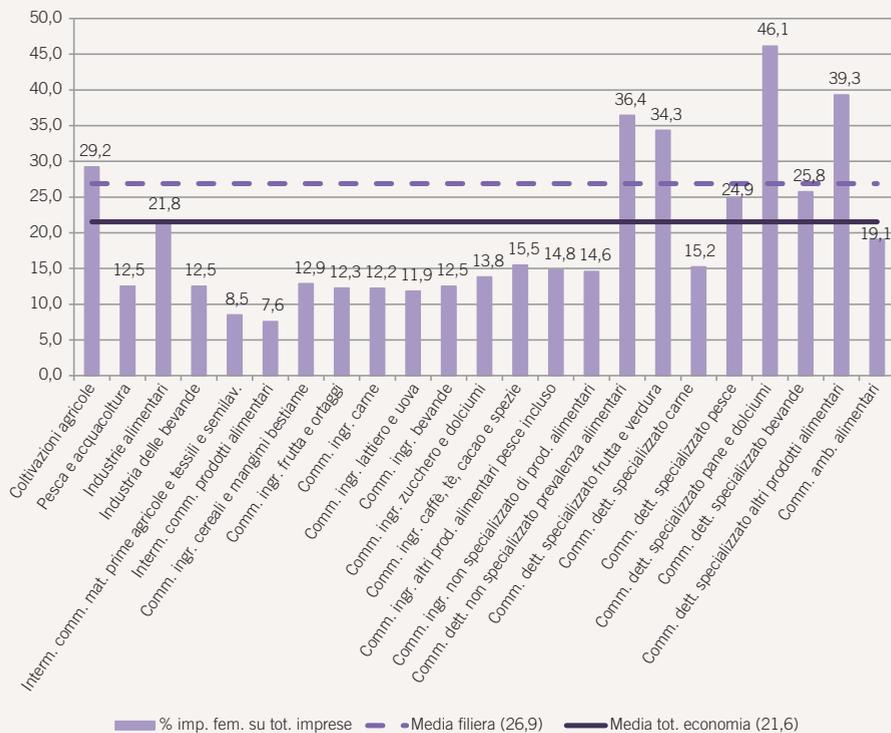
Certo è che il commercio, come visto anche in termini aggregati nel paragrafo precedente, è un settore dove il fare impresa delle donne ha particolarmente attecchito: infatti, molti settori collocati sul versante distributivo della filiera agroalimentare presentano tassi di femminilizzazione (rapporto percentuale tra le imprese femminili e il totale delle imprese del settore) superiori alla media della filiera, come quello del commercio specializzato al dettaglio di pane e dolci, in cui quasi la metà (46,1%) delle imprese è femminile (circa 4.000 unità in valori assoluti), e del commercio, sempre specializzato al dettaglio, di altri prodotti alimentari (latte, caffè

1 In questo Focus, per ragioni di coerenza rispetto ai paragrafi precedenti, tutti i dati si riferiscono a fine 2014.



ecc.), dove circa 40 imprese su 100 sono rosa (quasi 3.800). Su incidenze leggermente inferiori, ma di assoluto rilievo, si pone il commercio al dettaglio non specializzato con prevalenza di prodotti alimentari (36,4%; 28.000 ca.), che racchiude le forme più organizzate della distribuzione (ipermercati, supermercati, discount ecc.). Del resto, tutto ciò conferma il forte legame tra imprenditoria femminile e piccola impresa, che vede le donne spesso svolgere attività di commercio di vicinato, fatto di piccoli negozi al dettaglio che, pur subendo la severa concorrenza della grande distribuzione, svolgono una funzione di inclusione sociale e accrescono la percezione di benessere del "luogo"² grazie anche alle forti relazioni umane che riescono a produrre.

Incidenza percentuale delle imprese femminili nelle attività della filiera agroalimentare sul totale delle imprese femminili, 2014



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Un altro ambito dell'economia fortemente rosa è il sistema moda, la cui intera filiera, composta da attività industriali e dei servizi, conta ben circa 136.000 imprese femminili, pari al 10% del totale delle imprese guidate da donne. Anche in questo

² Sulla funzione del commercio come fattore di inclusione sociale con particolare riferimento alla piccola distribuzione cfr. Unioncamere-INDIS, *Commercio e inclusione sociale*, Roma, 2012.

caso siamo in presenza di un ambito fortemente strategico della competitività della nostra economia, fatto di tradizioni, qualità, innovazioni e alta creatività, oltre che essere, come nel caso dell'agroalimentare, un importante pilastro del made in Italy. Su questo si innesta, inoltre, il tema dell'internazionalizzazione, perché la spinta delle produzioni manifatturiere del sistema moda sui mercati internazionali deve passare necessariamente dalle imprese femminili, che, come visto, presentano caratteristiche strutturali non troppo favorevoli per andare a vendere oltre confine. Anche perché questa filiera, peraltro, presenta un tasso di femminilizzazione ben superiore a quello della filiera agroalimentare grazie al fatto che più di un terzo (35,5%) delle imprese che vi operano è di genere rosa.

Incidenza percentuale delle imprese femminili nelle attività della filiera moda sul totale delle imprese femminili, 2014



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Viaggiando tra le maglie della filiera moda si scopre come la presenza femminile sia particolarmente marcata nel comparto dell'abbigliamento, in termini di confezionamento per la parte industriale (42,6% la quota di imprese femminili, pari a quasi 23.800 in valori assoluti) e di commercio al dettaglio specializzato (53,5%; 50.000) per la parte dei servizi. Mentre per le attività legate al tessile emerge con chiarezza la forte divergenza tra industria e commercio, perché tra le industrie tessili la presenza di imprese guidate da donne non supera il 30% (6.000 in valori assoluti), a fronte di una



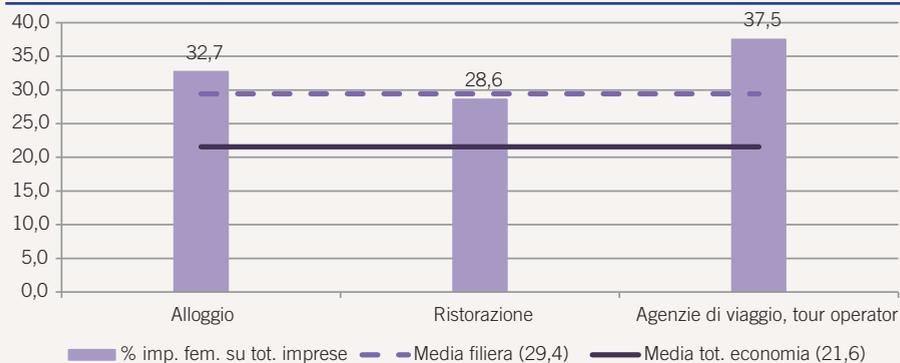
quota doppia registrata nel commercio al dettaglio di prodotti tessili in esercizi specializzati (61,2%; poco più di 10.000). È semmai nella bigiotteria che si può trovare un maggiore legame tra donne e industria, perché nelle relative attività di fabbricazione circa un'impresa su 2 è femminile (49,2%; quasi 1.600), vuoi anche, verosimilmente, per la presenza di processi industriali meno sofisticati e meno *capital intensive*.

Infine, merita sottolineare un'apprezzabile presenza femminile nel settore del design di moda e industriale, dove 30 imprese su 100 sono rosa (circa 1.500 in assoluto); vi è da dire che, molto probabilmente, se tale settore non incorporasse anche il design industriale, dove la presenza maschile potrebbe essere piuttosto elevata, il tasso di femminilizzazione riferito al design della sola moda sarebbe molto verosimilmente più elevato.

Da queste due filiere, che tagliano trasversalmente i diversi macro settori di attività, si passa all'analisi di filiere che sono quasi esclusivamente, se non del tutto, concentrate nei servizi. La prima è quella del turismo, formata dalle tre classiche attività di alloggio, ristorazione e di servizi di agenzie di viaggio, tour operator e servizi connessi. In complesso, sono poco più di 128.000 le imprese femminili che operano nella filiera del turismo, assorbendo quasi il 10% del totale imprenditoriale rosa dell'Italia. Anche qui si è in presenza di un altro settore strategico della nostra economia, anche alla luce della sua forte capacità di attivazione economica sul resto dell'economia: basti pensare, ad esempio, che per ogni euro prodotto dalle attività legate al turismo marittimo se ne attivano sul resto dell'economia altri due³.

In questo caso, i necessari processi di riqualificazione dell'offerta turistica, in chiave innovativa quanto ecosostenibile, devono coinvolgere in prima istanza le imprese femminili, non fosse altro per il semplice motivo che esse rappresentano quasi un terzo (29,4%) del totale imprenditoriale della filiera.

Incidenza percentuale delle imprese femminili nelle attività della filiera turismo sul totale delle imprese femminili, 2014



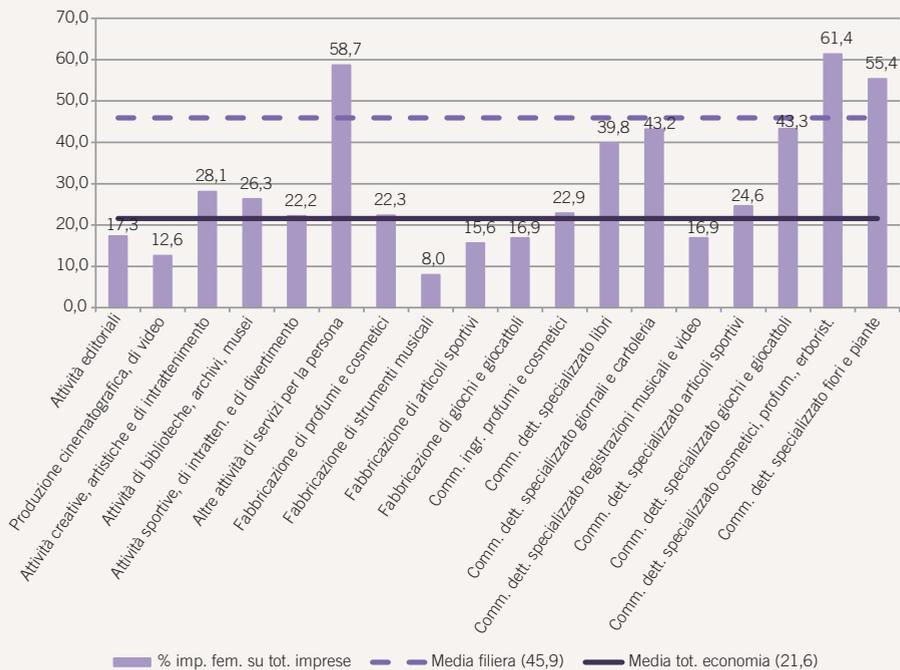
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

3 Unioncamere, *Economia del mare. IV Rapporto*, Roma, 2014, p. 42.

Quella del turismo è una filiera che si contraddistingue per una certa omogeneità di intensità di diffusione femminile all'interno delle attività di cui si compone, con una lieve supremazia dei servizi di viaggio e tour operator, dato un tasso di femminilizzazione che si avvicina al 40%, a fronte di quote attorno al 30% nel caso delle attività di alloggio e di quelle della ristorazione. Anche in questo, molto verosimilmente, l'effetto "flessibilità" di gestione di un'attività piuttosto che di un'altra potrebbe essere un fattore in grado di influenzare la decisione di una donna di avviare un'impresa.

Tra le attività che ruotano attorno al turismo rientra parte di quelle legate alla cultura, sport e benessere, che nel loro insieme costituiscono una delle filiere dell'imprenditoria femminile. Qui siamo in presenza di un segmento composto da attività molto differenti fra loro, ma che tutte rientrano sotto il comun denominatore del tenore e stile di vita. Questa filiera è un altro importante pezzo dell'imprenditoria rosa del Paese, contando quasi 180.000 imprese guidate da donne, oltre il 10% del totale nazionale. Ma, soprattutto, la filiera cultura, sport e benessere si contraddistingue per la forte diffusione di imprese rosa, dal momento che quasi la metà (45,5%) di tutte le imprese che vi operano è guidata da donne (quasi 180.000 su 390.000).

Incidenza percentuale delle imprese femminili nelle attività della filiera cultura, sport e benessere sul totale delle imprese femminili, 2014



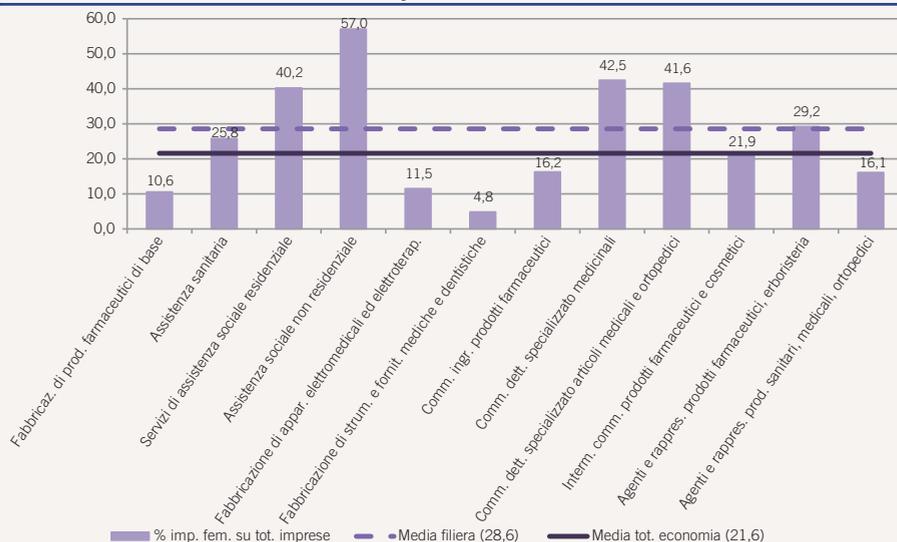
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Mettendo a fuoco questa filiera, si scopre che fra i tre asset di cui si compone la presenza femminile emerge nettamente quello del benessere, visto che nelle "altre attività di servizi per la persona" (servizi di parrucchieri e trattamenti estetici ecc.) e nel commercio al dettaglio di cosmetici, di articoli di profumeria e di erboristeria circa 6 imprese su 10 sono rosa (più di 110.000 nel primo caso e oltre 1.000 nel secondo). Così come spicca anche quello della cultura, con particolare riferimento alla distribuzione, in virtù del fatto che circa 4 imprese su 10 sono femminili nel commercio al dettaglio di libri (quasi 2.000 imprese rosa) e in quello di giornali (quasi 15.000).

Passando dal benessere si può arrivare, per certi versi, alla filiera corrispondente dell'assistenza sociosanitaria, che include quasi 31.000 imprese femminili, corrispondenti al 2,4% del totale nazionale. Si tratta di una filiera dove il volto "sociale" femminile trova la sua massima espressione, producendo quel welfare sempre più necessario, viste gli attuali andamenti demografici, che è complemento dell'intervento pubblico, che tende in prospettiva, molto verosimilmente, a non superare gli attuali livelli.

Sebbene nella media generale della filiera dell'assistenza sociosanitaria la presenza delle imprese femminili non vada oltre il 30% circa, ci sono alcuni comparti di attività in questo ambito dove le imprese rosa arrivano a costituire tra il 40 e quasi il 60% del totale: si tratta, all'interno dell'erogazione di servizi, dell'assistenza sociale non residenziale, dove il genere femminile rappresenta il 57% del totale imprenditoriale (poco più di 7.000 in valori assoluti), e dell'assistenza sociale residenziale (40,2%; poco più di 2.000) e, nell'ambito della distribuzione, del commercio al dettaglio in esercizi specializzati di medicinali (42,5%; più di 8.000) e di articoli medicali e ortopedici (41,6%; quasi 1.700).

Incidenza percentuale delle imprese femminili nelle attività della filiera assistenza sociosanitaria sul totale delle imprese femminili, 2014



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamera, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Infine, seppur non presenti un tasso di femminilizzazione particolarmente elevato, è stato ritenuto opportuno indagare anche la filiera del terziario avanzato, che, come già visto nel paragrafo 1.2.2, tocca un ambito dove i margini di crescita dell'imprenditoria femminile sono ancora molto ampi.

Nella filiera del terziario avanzato operano circa 67.500 imprese capitanate da donne, pari al 5,2% del totale nazionale rosa, che costituiscono all'interno della filiera solo il 19,3% del totale delle imprese, a fronte di una media generale riferita al complesso dell'economia del 21,6%. Pur tuttavia, merita evidenziare come vi siano alcune attività facenti parte di questa filiera dove l'imprenditoria femminile arriva a costituire circa il 30% del totale imprenditoriale, come quelle dei servizi di informazione e altri servizi informatici (ca. 13.200 imprese rosa), con riferimento quasi esclusivo alle attività di elaborazione dati, hosting e attività connesse.

Incidenza percentuale delle imprese femminili nelle attività della filiera del terziario avanzato sul totale delle imprese femminili, 2014



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

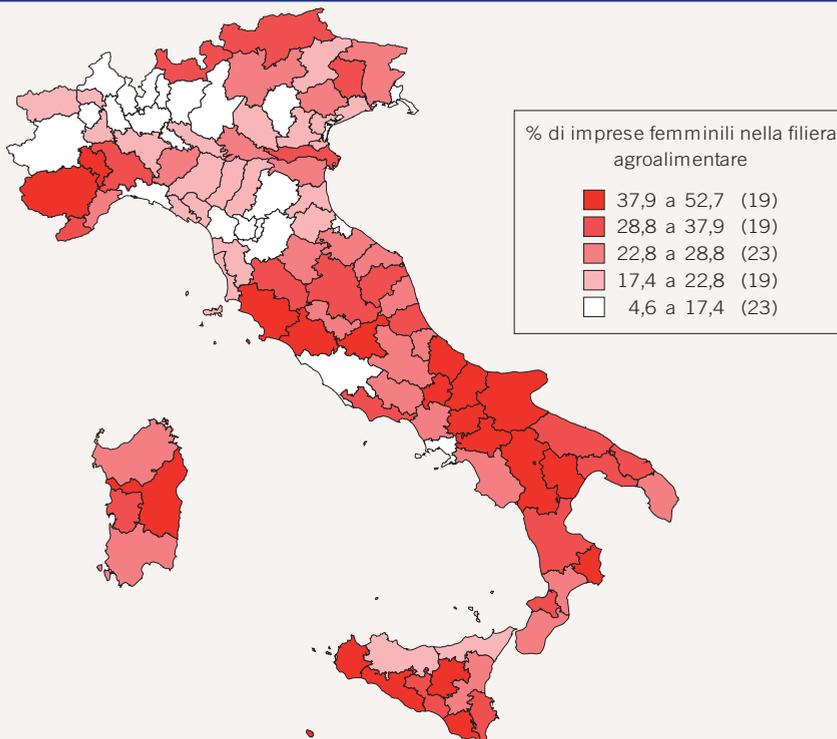
Da una visione d'insieme emerge come la concentrazione settoriale dell'imprenditoria femminile trovi piena conferma nel momento in cui si osservano tutte e sei le filiere esaminate: basti pensare che, nel loro complesso, esse assorbono quasi i due terzi del totale imprenditoriale rosa (quasi 841.000 imprese) del Paese. E anche escludendo la filiera del terziario avanzato, che si distingue meno per la specializ-



zazione femminile del proprio tessuto imprenditoriale, si rimane comunque molto vicini sempre ai due terzi del totale (62,2%; quasi 810.000).

Viaggiando invece lungo la Penisola si scoprono i differenti volti dell'economia femminile nei vari territori. Grazie anche al suo notevole patrimonio naturale, il Mezzogiorno conta su una filiera agroalimentare importante, visto che assorbe oltre 30 imprese femminili su 100 della ripartizione (poco più di 145.000 in valori assoluti), a fronte di un rapporto che per il Centro Nord si riduce a poco meno di 19 su 100 (complessivamente 155.400). Un fenomeno particolarmente evidente in Basilicata e in Molise in cui quasi la metà delle imprese rosa opera nella filiera agroalimentare (circa 7.600 imprese nella prima e quasi 4.800 nel secondo) grazie alla forte presenza sia nella provincia di Matera (49,8%) sia in quella di Campobasso (51,1%); e, con un tono un po' inferiore, anche in Puglia (34,6%; quasi 30.000), con una forte accentuazione però nella provincia di Foggia (il 51,4% delle imprese femminili è impegnato in questa filiera). A proposito del livello provinciale, merita sottolineare questa forte concentrazione delle imprese femminili nella filiera agroalimentare in due province campane: Benevento e Avellino (attorno al 50% in entrambe le realtà).

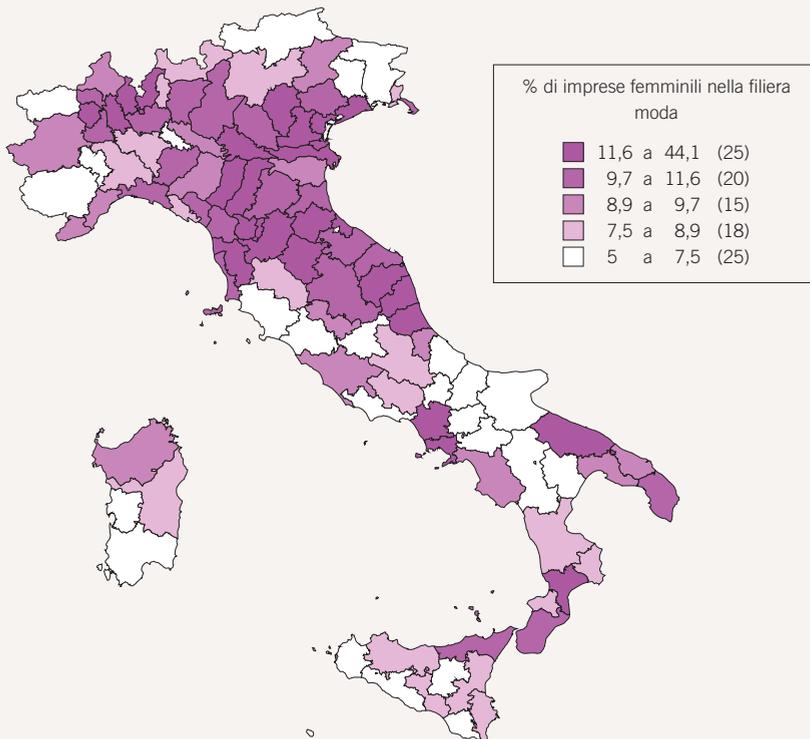
Incidenza percentuale delle imprese femminili nella filiera agroalimentare sul totale delle imprese femminili, 2014 (classi di valori %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Riguardo invece alla filiera della moda, come già anticipato, è il Centro a spiccare, dove vi operano ben 12 imprese femminili su 100 (poco più di 35.000), contro valori che per le altre ripartizioni oscillano attorno a un rapporto di 10 su 100. In Toscana, addirittura, si arriva fino al 16% di imprese femminili impegnate nel sistema moda (oltre 15.000), vantando ben 4 province nella top five della classifica per concentrazione di imprese femminili in questa filiera: Prato (44%), Firenze (19,9%), Arezzo (16,1%) e Pistoia (16%).

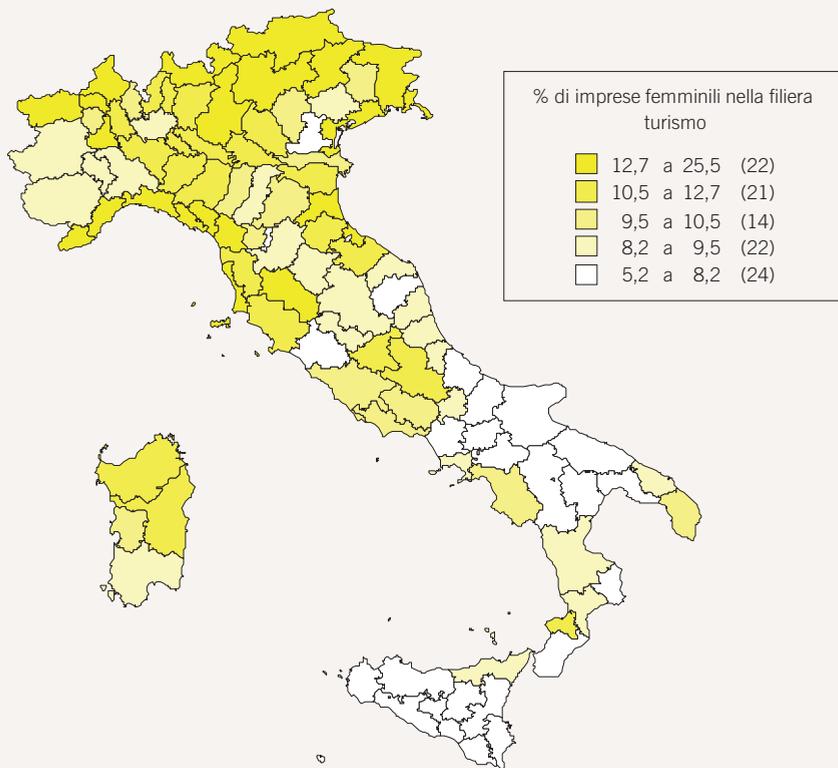
Incidenza percentuale delle imprese femminili nella filiera della moda sul totale delle imprese femminili, 2014 (classi di valori %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Passando alla filiera del turismo, invece, è nel Centro Nord che si registra una maggiore concentrazione di imprese femminili (11% del totale imprese rosa dell'area, contro il più contenuto 7,9% del Mezzogiorno). Primeggiano in questo caso il Trentino Alto Adige e la Valle d'Aosta, dove circa 20 imprese capitanate da donne su 100 (sempre rosa) operano in attività ricettive, di ristorazione e nei servizi di agenzie di viaggi e tour operator. Nella graduatoria provinciale, oltre ad Aosta (che corrisponde alla regione) e Bolzano (25,5%), ai primi posti si incontrano realtà anche di altre regioni, come la provincia di Rimini (18,9%).

Incidenza percentuale delle imprese femminili nella filiera del turismo sul totale delle imprese femminili, 2014 (classi di valori %)

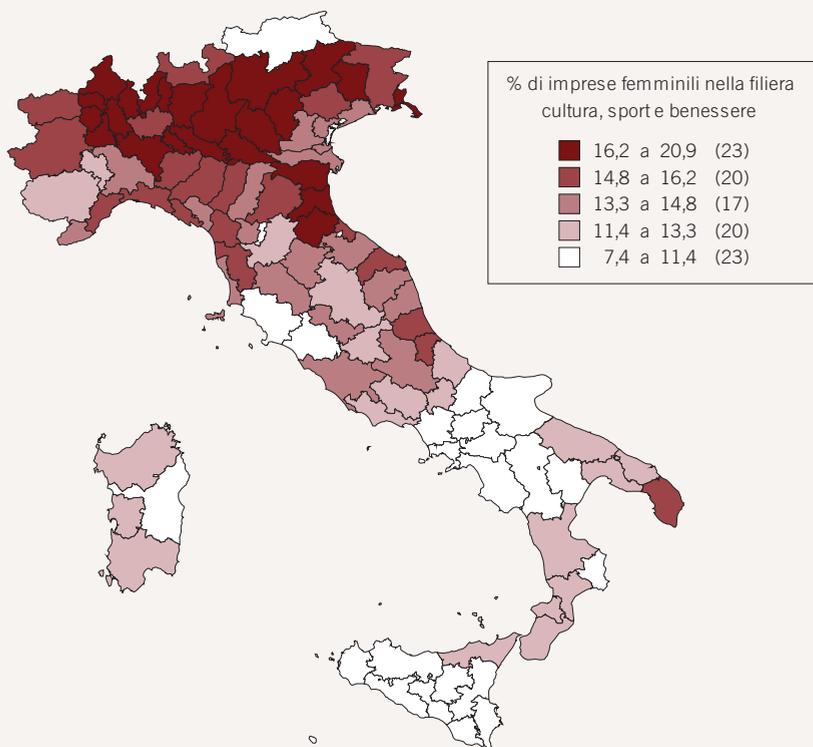


Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Nell'ambito della filiera della cultura, sport e benessere, riflettendo anche in parte il tenore di vita, non stupisce che nel Centro Nord tale segmento produttivo riveste un ruolo maggiore all'interno del tessuto imprenditoriale: infatti, mentre nell'Italia centro-settentrionale il 15% delle imprese femminili (oltre 126.000) è impiegato in questa filiera, nel Mezzogiorno lo è solo circa l'11% (51.000 ca.). Un fenomeno particolarmente evidente nel Nord del Paese, dove tutte le regioni vedono più di 15 imprese femminili su 100 lavorare nella filiera della cultura, sport e benessere: in Lombardia e in Friuli Venezia Giulia si arriva a 17 su 100 (quasi 30.000 nella prima e 4.000 ca. nella seconda) grazie alla presenza di province come Lodi, Cremona e Trieste, in cui tale filiera assorbe il 20% circa del complesso imprenditoriale rosa del territorio.

Configurandosi come un ambito fortemente legato alla società in generale, che prescinde da specificità produttive e caratteristiche particolari di un sistema produttivo rispetto a un altro, l'assistenza sociosanitaria, vista in ottica di filiera, riveste un ruolo piuttosto simile all'interno dei vari tessuti imprenditoriali rosa dei diversi territori. Infatti, la quota di imprese femminili che lavora in questa filiera sul totale im-

Incidenza percentuale delle imprese femminili nella filiera cultura, sport e benessere sul totale delle imprese femminili, 2014 (classi di valori %)

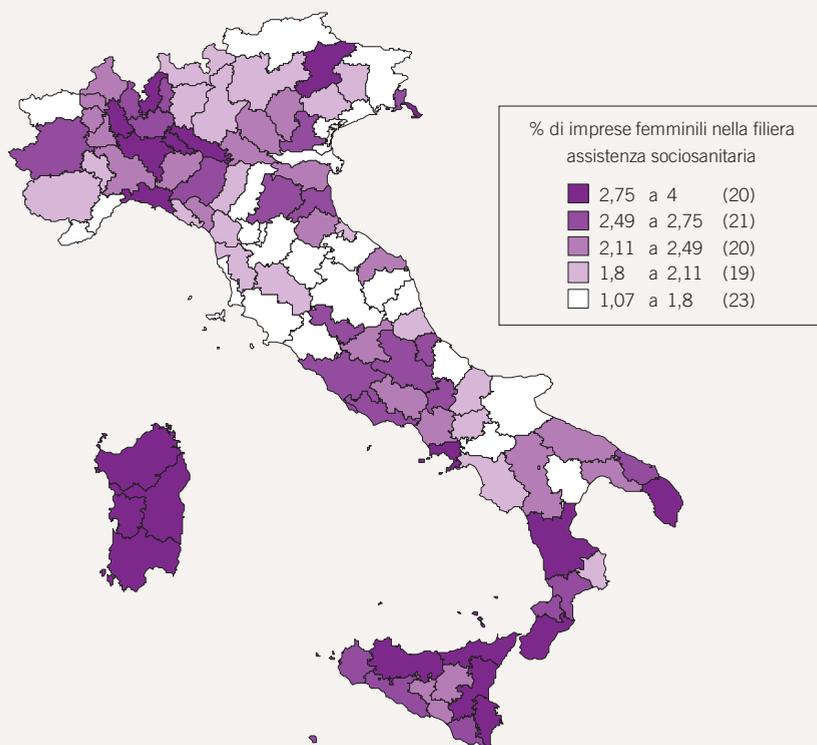


Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

prenditoriale rosa oscilla dal 2,1% registrato nel Nord Est e nel Centro (rispettivamente, quasi 5.000 e più di 6.000) al 2,6% segnato nel Mezzogiorno (poco più di 12.000), con le sole due regioni della Sicilia e della Sardegna che superano di poco la soglia del 3% (rispettivamente, 3,1 e 3,3%). Nelle province di Oristano, Trieste, Palermo e Cagliari si arriva a toccare il 4% circa.

Infine, il terziario avanzato trova terreno fertile soprattutto nel Nord Ovest, in cui 7 imprese rosa su 100 sono impegnate in questa filiera (7%; oltre 20.000), a fronte di una media nazionale che non va oltre il rapporto di 5 su 100 (5,2%; quasi 67.500). Addirittura nel Mezzogiorno si scende sotto la soglia di 4 su 100 (3,6%; 16.800 ca.). La supremazia del Nord Ovest è quasi interamente ascrivibile al contributo fornito dalla Lombardia, perché qui sono oltre 8 su 100 le imprese femminili impegnate nella filiera del terziario avanzato (14.200 ca.), con Milano e Monza a guidare la classifica provinciale secondo la concentrazione, appunto, di imprese femminili in questa filiera. Nel capoluogo lombardo l'11,8% delle imprese guidate da donne opera nella

Incidenza percentuale delle imprese femminili nella filiera assistenza sociosanitaria sul totale delle imprese femminili, 2014 (classi di valori %)



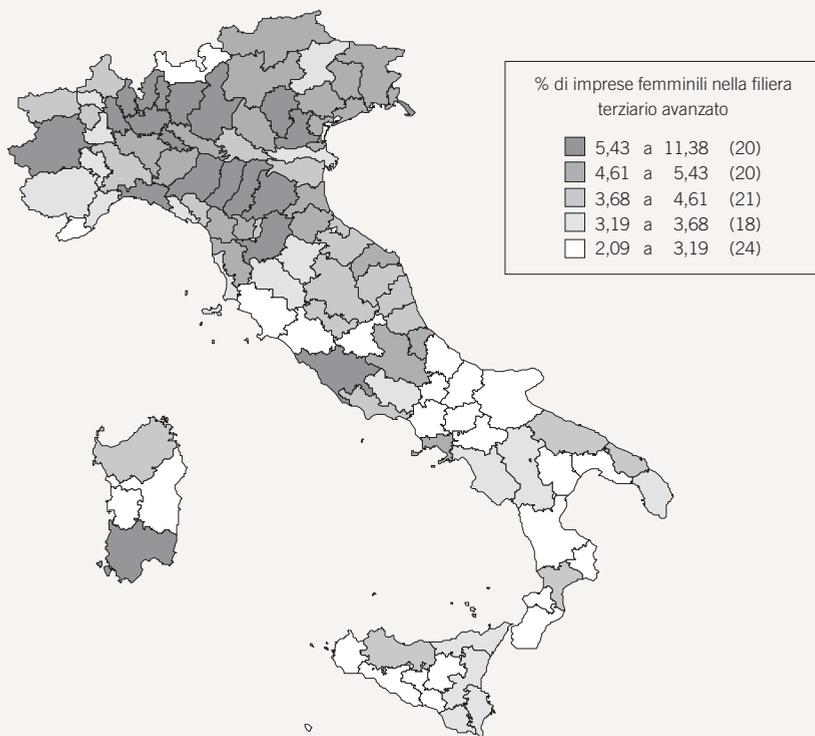
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

filiera del terziario avanzato e nella seconda provincia citata il 9,1%; seguono altre 3 importanti province alle quali fanno capo altrettanto importanti città anche per dimensione: Roma (8,2%) e Torino (7,5%) a pari merito con Bologna. Del resto, è noto che i più grandi centri siano i luoghi di maggiore attrazione per fare investimenti, dove poter liberare le forze imprenditoriali legate al business più avanzato, fatto di innovazione e tecnologie, vuoi anche per una forte terziarizzazione dell'economia⁴.

⁴ Le motivazioni relative agli insediamenti degli investimenti nelle aree urbane più densamente popolate sono ampiamente affrontate in un volume dei fratelli Philip e Milton Kotler (*Winning global markets*, Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2014; trad. it. *Il futuro del marketing. Investire e fare business nelle grandi città ad alto tasso di crescita*, Hoepli, Milano, 2014).



Incidenza percentuale delle imprese femminili nella filiera del terziario avanzato sul totale delle imprese femminili, 2014 (classi di valori %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

CAPITOLO 2

DONNE E OCCUPAZIONE

2.1 L'OCCUPAZIONE GENERATA DALLE IMPRESE FEMMINILI

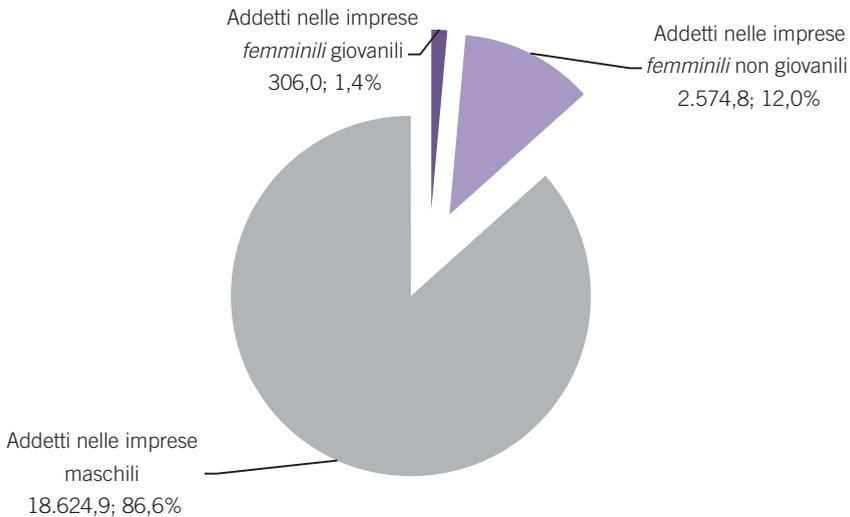
Dietro l'affermazione della donna come imprenditrice risiedono molteplici aspetti positivi che si originano dall'inclusione sociolavorativa in qualità di "capitano d'impresa", dalla quale scaturisce una decisa affermazione di ruolo e valorizzazione di competenze all'interno della società. Effetti positivi che, visti all'interno del complessivo quadro dell'economia nazionale, non si limitano alla donna come imprenditrice, ma diventano pervasivi nel momento in cui si considera il ruolo dell'impresa come generatrice di occupazione. È così che la presenza dell'imprenditoria femminile porta con sé non solo le donne che sono a capo dell'impresa, ma anche tutti coloro che sono coinvolti come forza lavoro a prescindere dal genere, esercitando in tal modo un chiaro impatto occupazionale con tutte le positive ricadute in termini di benessere della comunità.

In Italia il ruolo delle donne come imprenditrici, espresso da quel 1.300.000 imprese a guida femminile registrate nel 2014, analizzate nel capitolo 1, riesce a produrre un impatto occupazionale di quasi 3 milioni di occupati (intesi come l'insieme degli addetti dipendenti, indipendenti e coadiuvanti familiari), pari al 13,4% dell'occupazione complessiva nazionale nelle imprese¹. Si tratta di un valore di assoluto rilievo se si considera il particolare momento di criticità dal quale sta uscendo il mercato del lavoro, contraddistinto da una disoccupazione che si è innalzata negli ultimi anni su livelli mai toccati nei passati decenni².

1 Si precisa che i dati oggetto di analisi nel presente paragrafo fanno riferimento agli addetti nelle imprese registrate presso i Registri delle Camere di commercio. Quindi, quando nel testo si fa riferimento all'occupazione complessiva nazionale, non si considerano alcuni segmenti dell'occupazione del Paese, come, ad esempio, gli occupati nella pubblica amministrazione.

2 Si consideri che nel 2014 il tasso di disoccupazione in Italia ha toccato il 12,7%, il valore più elevato dal 1977 (primo anno della serie storica ricostruita dall'ISTAT).

Addetti nelle imprese femminili e maschili, 2014 (val. assoluti in mgl e %)



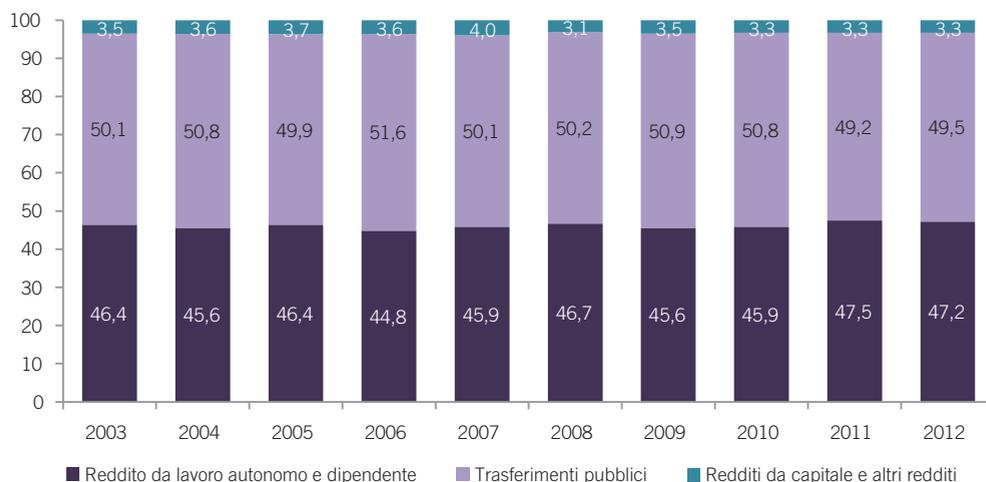
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Un contributo all'occupazione che trova nel ruolo delle giovani imprenditrici lo sguardo al futuro, perché sono ben 306.000 gli occupati nelle imprese guidate da donne under 35, pari all'1,4% dell'occupazione relativa al totale delle imprese e al 10% di quella che fa riferimento all'imprenditoria femminile complessivamente considerata. Sostenere l'imprenditoria giovanile significa, quindi, anche contribuire a rendere strutturale nel tempo una forza lavoro che presta la propria attività in imprese che, proprio per il fatto di essere giovani, devono essere messe nelle condizioni di garantire stabilità occupazionale nel tempo e di esprimere chiaramente le proprie potenzialità in termini di crescita dimensionale.

Fatto sta che, in generale, le ricadute sulla società sono di notevole rilievo e dalle differenti valenze, perché occupazione significa non solo inclusione sociale ma anche reddito, e quindi una fetta importante del benessere di un territorio. E sarebbe anche da considerare un altro aspetto sociale non di poco conto, relativo al fatto che, molto verosimilmente, spesso le donne imprenditrici tendono a "portare" con sé più occupati di genere femminile che maschile, contribuendo così a favorire quel processo che vede il pieno inserimento delle donne all'interno dei gangli dell'economia.

Del resto, basti considerare che negli ultimi anni nelle famiglie in cui il principale percettore di reddito è una donna la quota proveniente da lavoro autonomo o dipendente è andata progressivamente aumentando, toccando quasi il 50% del totale, a scapito soprattutto della quota del reddito ascrivibile a trasferimenti pubblici. Un chiaro segno della crescente proattività delle donne all'interno della società come attori in grado di contribuire positivamente alla formazione del prodotto del Paese.

Fonte preminente di reddito familiare nel caso in cui il principale percettore è di genere femminile, 2003-2012 (val. %)



Fonte: ISTAT, anni vari

Tornando all'impatto occupazionale delle imprese femminili, se si analizzano dall'interno i vari settori economici si trovano chiare conferme di quanto già messo in evidenza nel capitolo 1 in termini di tassi di femminilizzazione imprenditoriale³. Infatti, gli ambiti dove l'occupazione è prodotta in misura più elevata dalla presenza delle imprese femminili sono quelli degli "altri servizi alla persona" e della sanità e assistenza sociale, in cui più di 30 occupati su 100 fanno capo a imprese rosa (rispettivamente, quasi 200.000 e più di 180.000). Impatti occupazionali importanti sono riscontrabili anche nel settore del turismo e in quello dell'istruzione, dove gli occupati nelle imprese femminili sono oltre 20 su 100 (rispettivamente più di 400.000 e oltre 30.000 in valori assoluti). Su questo rapporto o poco al di sotto si colloca il settore agricolo con quasi 230.000 occupati nelle imprese femminili (19,8% del totale occupati in tutte le imprese del settore), quello del sistema moda con poco più di 140.000 occupati (18%) e quello della cultura e intrattenimento con quasi 44.000 occupati (17,8%). Infine, un altro settore che si distingue è quello del commercio, non tanto perché esibisce un impatto occupazionale prodotto dalle imprese femminili superiore alla media (16,1 contro 13,4%), quanto per la dimensione assoluta del numero di occupati presenti proprio nelle imprese rosa, che sfiora le 638.000 unità, oltre un quinto del totale occupazionale relativo all'imprenditoria femminile.

3 Chiaramente, i settori ad alta diffusione di imprese femminili sono i medesimi dove si rilevano le più elevate quote di occupati presenti nelle stesse imprese femminili.

**Addetti nelle imprese femminili e maschili per settore di attività economica, 2014 (val. assoluti e %)**

	Addetti nelle imprese femminili		Addetti per impresa	
	Valori assoluti	% su totale addetti	Imprese femminili	Imprese maschili
Agricoltura, silvicoltura e pesca	228.029	19,8	1,0	1,7
Industria	584.947	7,5	3,9	5,5
Industria in senso stretto	450.732	8,6	4,5	9,3
Industria manifatturiera	437.965	8,8	4,5	9,2
Alimentare, bevande e tabacco	55.230	9,8	3,8	9,3
Tessile, abbigliamento, pelli e calzature	143.181	18,0	3,9	9,9
Legno e mobilio	25.804	8,1	4,4	4,7
Carta e stampa	18.302	10,0	3,9	7,3
Chimica, farmaceutica e petrolifero	23.284	6,1	6,8	17,7
Prodotti lavorazione di minerali non metalliferi	16.568	5,1	3,9	11,9
Metalmeccanica	106.593	6,1	7,3	11,0
Elettrotecnica e strumentazione di precisione	21.785	6,2	5,9	13,1
Altre industrie manifatturiere	27.218	10,0	2,9	3,8
Altre industrie in senso stretto	12.767	4,3	4,6	12,0
Costruzioni	134.215	5,2	2,6	3,0
Servizi	2.003.971	16,6	2,4	3,9
Commercio	637.719	16,1	1,7	2,8
Trasporto, logistica e magazzinaggio	93.508	7,3	5,7	7,6
Alloggio, ristorazione e servizi turistici	413.786	24,0	3,2	4,3
Media e comunicazione	9.376	7,4	2,3	5,1
Informatica e telecomunicazioni	38.536	6,9	2,0	6,3
Servizi finanziari e assicurativi	31.275	5,3	1,2	5,9
Servizi operativi	248.262	14,8	2,6	4,2
Attività professionali, scientifiche e tecniche	66.353	11,6	1,9	3,1
Sanità e assistenza sociale	182.554	31,8	12,8	17,0
Istruzione	34.063	22,7	4,2	5,9
Cultura e intrattenimento	43.780	17,8	2,6	3,8
Altre attività di servizi alla persona	196.548	38,0	1,8	4,1
Altri servizi	8.211	10,0	1,7	1,9
TOTALE*	2.880.769	13,4	2,2	3,9

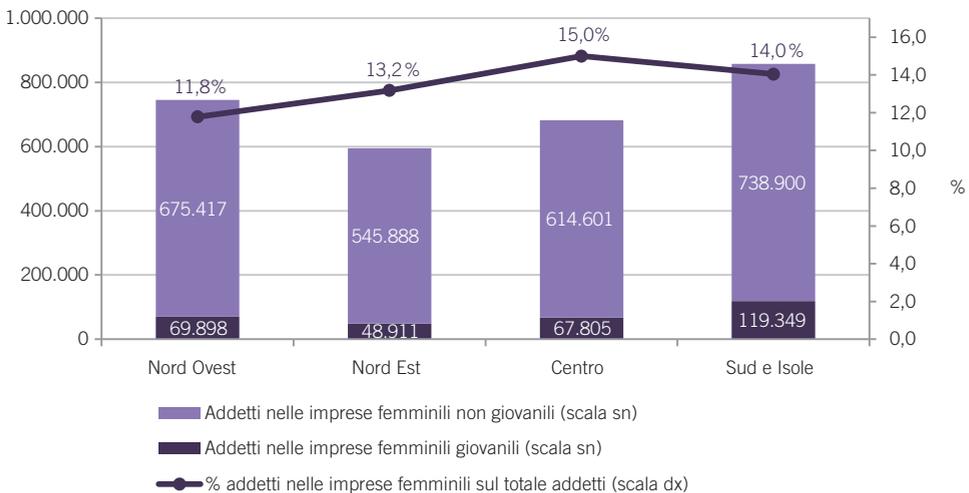
* Il totale comprende anche le imprese non classificate.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Di fronte al valore del contributo che il tessuto imprenditoriale rosa fornisce all'occupazione nazionale, resta tuttavia la questione della ridotta dimensione d'impresa, come già peraltro analizzata nel capitolo 1, perché le imprese femminili contano 2,2 addetti medi per impresa contro i 3,9 relativi a quelle maschili. Ciò non vuole essere *a priori* un fattore di fragilità ma, date le difficoltà che spesso le imprese di piccola dimensione si trovano ad affrontare – tanto più oggi in uno scenario contradd-

distinto dalla presenza degli strascichi della recente crisi⁴ e dalla crescente competitività dei grandi player internazionali –, pone importanti questioni in tema di sostegno alle micro e piccole imprese, da affrontare con una certa premura. Chiaramente, dalla migliore risoluzione di tali questioni passa la salvaguardia dell'occupazione, se non la crescita, delle tante piccole imprese femminili e non solo, che costituiscono nel loro insieme la colonna portante del tessuto imprenditoriale del Paese. Una direzione che certamente aiuterebbe contestualmente le aree meno sviluppate, perché è proprio in esse che l'imprenditoria femminile, spesso sotto forma di capitalismo molecolare come vedremo meglio più avanti, contribuisce maggiormente all'occupazione del territorio. Infatti, nel Meridione ben 14 occupati nelle imprese su 100 lavorano in un'azienda rosa, corrispondenti in termini assoluti a circa 860.000 unità su un totale di 5 milioni presenti nella ripartizione.

Addetti nelle imprese femminili giovanili e non giovanili per macro ripartizione, 2014 (val. assoluti e %)



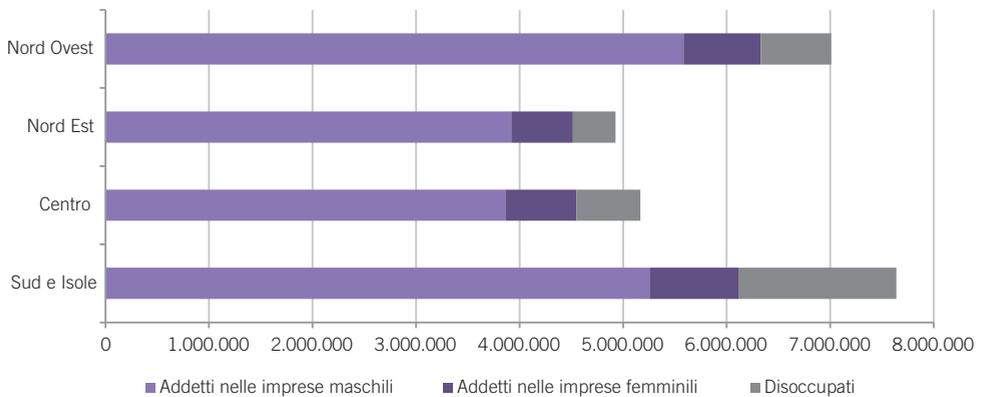
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

In questo caso l'imprenditoria femminile svolge un ruolo doppiamente importante perché riesce a generare occupati in un'area dove il mercato del lavoro soffre particolarmente, dato un tasso di disoccupazione superiore alla media nazionale di ben 8 punti percentuali (20,7 contro 12,7%; dati 2014). Infatti, pensando proprio alla presenza nel Mezzogiorno di un milione e mezzo di disoccupati, quegli 860.000

4 Si pensi che tra il 2007 e il 2014 lo stock delle imprese individuali si è ridotto di quasi il 6% a fronte di una flessione media generale relativa al totale delle imprese ben più contenuta (-1,3%).

occupati nelle imprese femminili acquisiscono un valore estremamente importante perché l'occupazione rappresenta uno dei fondamentali principi del collante sociale di un territorio. E vale la pena sottolineare anche il contributo della parte giovanile della stessa imprenditoria femminile, visto che nel Mezzogiorno il 13,9% degli occupati nelle imprese femminili fa capo a un'impresa under 35 (circa 120.000 dei quasi 860.000), quando nelle altre ripartizioni la corrispondente quota oscilla dall'8,2% del Nord Est al 9,9% del Centro, passando per il 9,4% del Nord Ovest. Comunque, il ruolo dell'imprenditoria rosa nel sostenere l'occupazione è determinante in tutto il Paese, perché basti pensare che in tutte e tre le ripartizioni dell'Italia centro-settentrionale, simulando un'ipotetica assenza di imprese femminili, il numero dei disoccupati, *ceteris paribus*, raddoppierebbe.

Addetti nelle imprese femminili, in quelle maschili e disoccupati, 2014 (val. assoluti)

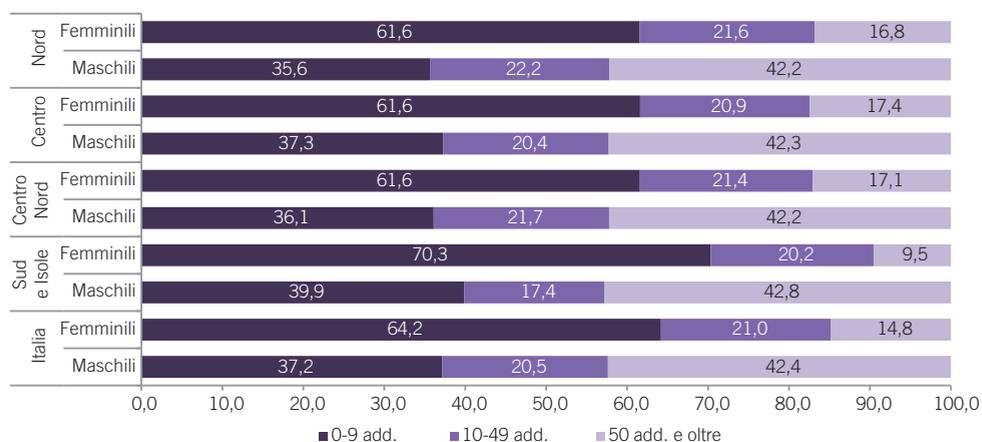


Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile e ISTAT

In via generale, quindi, supportare l'imprenditoria femminile alla fine produce effetti positivi su tutto il territorio nazionale, anche perché l'occupazione nelle imprese rosa costituisce sempre oltre il 10% del totale sia nelle due ripartizioni del Nord (11,8% nel Nord Ovest con 745.000 occupati in imprese "capitanate" da donne e 13,2% nel Nord Est con quasi 600.000 occupati) sia in quella del Centro, dove peraltro si tocca il massimo del 15% (682.000 occupati).

Come in una sorta di effetti circolari reciprocamente dipendenti, il sostegno all'imprenditoria femminile, rivolto alle piccole imprese e a quelle dal volto più giovanile, conduce a perseguire anche la convergenza dello sviluppo territoriale, perché è proprio nel Meridione che insistono maggiormente, come più volte visto, imprese di piccola dimensione e dalla più elevata presenza di donne imprenditrici di giovane età. Basti pensare che in questa area del Paese, nell'ambito dell'imprenditoria femminile, ben 70 occupati su 100 lavorano in micro imprese (con meno di 10 addetti), a fronte di una media che sia per il Nord sia per il Centro si assesta su circa 62 su 100.

Distribuzione degli addetti delle imprese femminili e maschili per classe dimensionale e macro ripartizione, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere, Osservatorio dell'imprenditoria femminile

Segni di una struttura imprenditoriale molecolare che per gran parte è il frutto della diffusione di quel capitalismo familiare che storicamente contraddistingue il nostro Paese. Ciò perché le imprese guidate da una o più persone fisiche, spesso sotto forma di ditta individuale o società di persone direttamente assimilabili alle imprese di piccola dimensione, sono la più chiara espressione dell'impresa familiare, alle quali si affiancano anche quelle società di capitali dove la famiglia è il principale attore nella proprietà del capitale o nella governance dell'impresa⁵.

È così che nella circolarità degli effetti positivi prodotti dal sostegno all'imprenditoria femminile si innesta la valorizzazione dell'imprenditoria familiare, una forma di capitalismo dall'elevato valore economico ma anche sociale, perché trae la sua forza dal legame con il territorio, proteggendo i "beni comuni" e riservando attenzione nei confronti di lavoratori e stakeholder (fornitori, clienti ecc.)⁶. In pratica, costituisce un importante attore del processo di costruzione del benessere di una comunità, con-

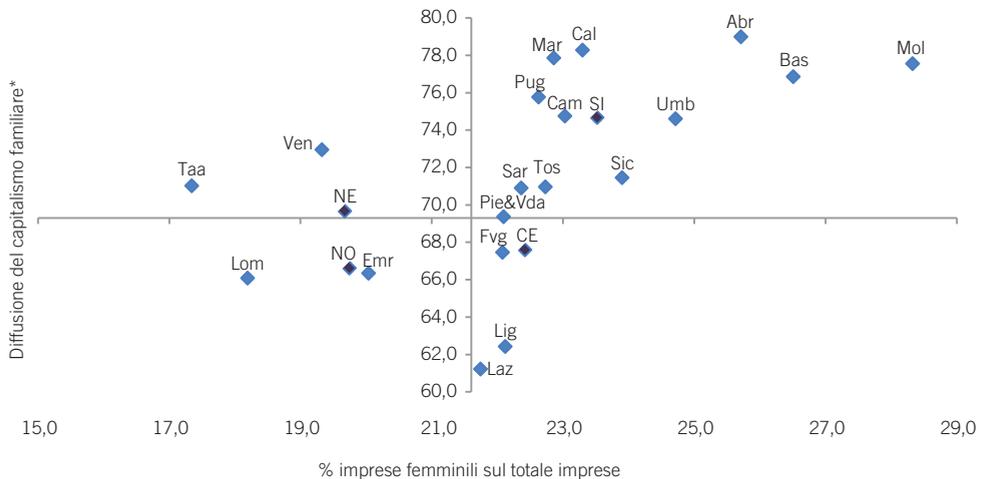
5 Per la definizione di impresa familiare cfr. European Commission – Enterprise and Industry Directorate-General, *Final report of the Expert Group. Overview of family business relevant issues: research, networks, policy measures and existing studies*, Bruxelles, November 2009. In questo rapporto, oltre alla definizione, si riconoscono, proprio a livello comunitario, il valore e l'importanza del capitalismo familiare, individuandone i punti di forza e di debolezza, e delineando le misure necessarie per il suo sviluppo.

6 Questo aspetto è stato messo in evidenza in diversi e autorevoli studi in ambito internazionale: cfr. R. K. Mitchell *et al.*, *Toward a theory of stakeholder salience in family firms*, in "Business Ethics Quarterly", 21 (2011), 2, pp. 235-255; C. Cennamo *et al.*, *Socioemotional wealth and proactive stakeholder engagement: why family-controlled firms care more about their stakeholders*, in "Entrepreneurship: Theory and Practice", 36 (2012), 6, pp. 1153-1173.



temperando l'interesse individuale (profitto) con un insieme più ampio di interessi relativi al "bene comune"⁷.

Imprenditoria femminile e capitalismo familiare, 2014 (val. %)



* Quota percentuale dipendenti in imprese familiari extra-agricole su totale dipendenti.

Fonte: Rapporto Unioncamere, 2014

La relazione che lega imprenditoria femminile e capitalismo familiare è senza dubbio forte e diretta perché quasi tutte le regioni italiane con tassi di femminilizzazione superiori alla media nazionale evidenziano, contestualmente, una diffusione dell'imprenditoria familiare (complessivamente considerata, a prescindere dal genere) altrettanto superiore alla corrispondente media nazionale⁸. Protagoniste di questo fenomeno sono principalmente le regioni meridionali, dove imprese femminili e capitalismo familiare sono sovrapponibili soprattutto alla luce della forte diffusione del capitalismo molecolare dell'area, e alcune del Centro, dove l'imprenditoria femminile si sovrappone al capitalismo familiare nelle molte produzioni artigianali di qualità tipiche del territorio (si pensi alla moda).

7 Per un ampio approfondimento del tema cfr. L. Bruni, *La forza dei legami forti. L'impresa familiare come paradigma dell'economia italiana*, in G. Ferri, A. Mariani (a cura di), *L'impresa di famiglia nell'economia italiana* (Quaderno 32), Fondazione Telos, Roma, 2013, pp. 18-33 (www.fondazionetelos.it).

8 Sull'analisi territoriale dell'imprenditoria familiare cfr. Unioncamere, *Rapporto Unioncamere 2014. Imprese, comunità e creazione di valore*, Roma, 2014, pp. 24-28.



2.2 LE DONNE NEL MERCATO DEL LAVORO E LA CONCILIAZIONE TRA FAMIGLIA E LAVORO: L'ITALIA NELL'EUROPA

Come finora visto, ci sono diversi punti di vista dai quali si può misurare il contributo della componente femminile all'economia nazionale, che sia quello dell'imprenditoria o quello della corrispondente occupazione generata. Ma volendo cogliere nella sua interezza il ruolo delle donne all'interno del sistema produttivo è forse necessario partire dalla demografia, inquadrando la visuale sulla fascia di età lavorativa che va dai 15 ai 64 anni⁹.

In Italia, nel 2014, la popolazione femminile in tale fascia di età ammonta a 19,7 milioni di unità, di cui 10,7 milioni appartenenti alla popolazione attiva (denominata anche forza lavoro), che è quella formata da tutti coloro che sono occupati o alla ricerca attiva di un lavoro. Un ammontare, quest'ultimo, che corrisponde a quasi la metà dell'intera forza lavoro del Paese¹⁰, a conferma del ruolo di rilievo che svolge la componente femminile nell'economia nazionale, rappresentando così un importante capitale.

Andando oltre i principali numeri, si scopre che si tratta di un capitale umano di un certo valore, dato un livello di istruzione della forza lavoro femminile nettamente superiore a quello maschile. Infatti, basti pensare che quasi il 25% della popolazione attiva femminile è laureato, contro appena il 15% circa nel caso dell'altro genere; tant'è che, nonostante nel complesso la popolazione attiva maschile sia numericamente più elevata di quella femminile (14,3 contro 10,7 milioni), con riferimento ai soli laureati i rapporti di forza si invertono, con la supremazia delle donne rispetto agli uomini (2,6 contro 2,2 milioni).

Un fenomeno che senz'altro è figlio del cambiamento dei tempi, di quel processo avviatosi negli ultimi decenni di scolarizzazione della componente femminile, che ben si evidenzia nella forza lavoro giovanile (15-34 anni), in cui la percentuale di coloro che possiedono un'istruzione terziaria tra le femmine arriva a sfiorare il 30%, staccando nettamente il genere maschile (solo poco più del 10%). Chiare evidenze del fatto che oggi il nostro Paese può contare su una forza lavoro femminile istruita, che costituisce un capitale necessariamente da valorizzare favorendo le opportunità occupazionali.

A tale riguardo, sul fronte degli occupati emergono in Italia luci e ombre. Una prima luce decisamente importante è accesa dalla crescita, tra il 2010 e il 2014, dell'occupazione femminile (+1,7%; pari a +156.000 in termini assoluti), dimostrandosi in

9 Si precisa che in questo paragrafo i valori complessivi fanno sempre riferimento alla fascia di età 15-64, all'interno della quale vengono effettuati approfondimenti sulla componente giovanile (15-34 anni).

10 Il presente paragrafo si basa sui dati dell'indagine sulle forze lavoro di fonte ISTAT ed Eurostat, il cui ultimo riferimento temporale (su base annuale) è il 2014.



controtendenza rispetto alla flessione subita da quella maschile¹¹ (-3,8%; -498.000)¹². Una tendenza che assume ancor più valore pensando agli anni di difficile congiuntura e al fatto che quasi la metà dei paesi dell'Unione Europea (ben 13) ha visto diminuire il numero delle donne occupate.

Dinamica dell'occupazione femminile (15-64 anni) nei paesi dell'Unione Europea, 2010-2014 (var. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Eurostat

Ciò che appare ancora più positivo è il fatto che dietro a tale espansione della base occupazionale femminile vi è un importante *upgrading* formativo, dato il marcato aumento delle occupate con laurea (+15,8%; +324.000), peraltro superiore alla corrispondente media UE (+14,3%), al quale si contrappongono la contrazione di quelle con al massimo la licenza media (-8,2%; -205.000) e il lieve incremento di quelle con diploma (+0,8%; +37.000).

Restano però le ombre che oscurano il potenziale produttivo dei giovani, perché in Italia, sempre tra il 2010 e il 2014, l'occupazione giovanile femminile (15-34 anni) ha subito una significativa flessione (-15,4%; -392.000 in valori assoluti) che, seppur solo di poco più contenuta rispetto a quella maschile (-18,8%), si è dimostrata ben più profonda rispetto alla media europea (-4,4%). E anche se è vero che per le più istruite, cioè quelle con titolo universitario, l'occupazione giovanile è aumentata

11 Si precisa che l'analisi dinamica effettuata in questo paragrafo prende sempre in considerazione l'arco temporale 2010-2014 in coerenza con le analisi effettuate in merito all'imprenditoria.

12 In generale, la maggiore resilienza dell'occupazione femminile rispetto a quella maschile è stata messa in evidenza anche a livello istituzionale europeo (cfr. European Parliament, *Trends in female employment*, October 2015).

(+3%; +19.000), è altrettanto vero che tale crescita è la metà di quella corrispondente della media europea (+6,2%), e che non è stata sufficiente a compensare le forti perdite occupazionali subite dalle giovani donne con diploma (-19,4%; -277.000) o con livello di istruzione inferiore (-27,9%; -134.000).

Occupati per genere e titolo di studio (val. assoluti 2014 e var. % 2010-2014)

	Val. assoluti 2014 (mgl)				Var. % 2010-2014			
	Fino alla licenza media	Diploma	Laurea	Totale	Fino alla licenza media	Diploma	Laurea	Totale
<i>15-64 anni</i>					<i>Femmine</i>			
Italia	2.298,5	4.552,0	2.369,1	9.219,6	-8,2	0,8	15,8	1,7
UE-28	16.125,3	46.410,7	35.509,9	98.339,6	-15,5	-0,2	14,3	1,5
<i>15-34 anni</i>								
Italia	346,4	1.152,4	659,1	2.158,0	-27,9	-19,4	3,0	-15,4
UE-28	3.772,2	14.225,9	12.376,4	30.484,0	-21,2	-7,4	6,2	-4,4
<i>15-64 anni</i>					<i>Maschi</i>			
Italia	4.624,1	5.915,3	2.050,6	12.590,0	-13,3	0,0	11,4	-3,8
UE-28	22.776,6	57.719,9	34.123,1	115.034,2	-14,7	-0,9	11,2	-0,8
<i>15-34 anni</i>								
Italia	792	1.658	427	2.877	-30,9	-15,1	-3,6	-18,8
UE-28	6.554	18.845	10.284	35.837	-21,0	-6,0	8,0	-5,6

Nota: i totali possono non corrispondere con la somma dei singoli valori dei titoli di istruzione per la presenza di valori non imputabili.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Eurostat

Numeri che rimarcano ancora una volta la necessità di indirizzare al meglio gli sforzi delle politiche attive del lavoro verso l'occupabilità giovanile per evitare che il capitale più "fresco" e dalla maggiore resa in termini di produttività, grazie alle elevate competenze che i giovani hanno, rischi di perdere la sua forza restando nel limbo del periodo che separa la fine degli studi dall'ingresso nel mercato del lavoro¹³.

Tanto più se si considera che l'Italia nel 2014, con riferimento al genere femminile, è il secondo paese nell'Unione Europea per diffusione dei giovani 15-29enni NEET, pari al 27,7%, superata solo dalla Grecia (28,5%), staccandosi non solo dalla media europea di ben 10 punti percentuali (17,2%), ma esibendo anche un valore per le donne superiore a quello corrispondente agli uomini (24,8%). Senza contare il fatto che mentre in Europa tale fenomeno negli ultimi anni è rimasto stabile, in

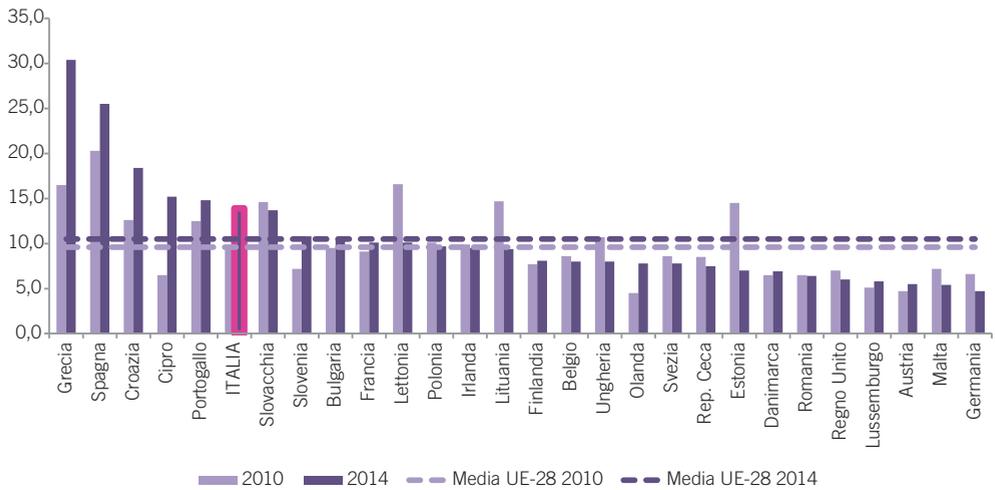
¹³ Tale riflessione acquisisce una certa importanza per il genere femminile, considerando che le donne hanno una minore probabilità di trovare un'occupazione alla fine del percorso di formazione: secondo l'ultima indagine AlmaLaurea (*Condizione occupazionale dei laureati. XVI Indagine*, Bologna, 2014), a un anno dalla laurea specialistica/magistrale lavora il 51,1% delle donne contro il 58,5% degli uomini.



Italia è addirittura aumentato (i NEET under 30 femminili erano il 24,7% nel 2010), toccando sia le laureate (da 2,7 a 4%) sia le diplomate (da 10,8 a 13,8%).

Comunque, in generale, nonostante la crescita dell'occupazione femminile vista sopra, restano ampie le criticità nel mercato del lavoro femminile, perché, sempre tra il 2010 e il 2014, la disoccupazione femminile è aumentata di ben 522.000 unità, superando di gran lunga l'incremento di 156.000 occupate. Basti pensare che oggi l'Italia è fra i primi paesi dell'area comunitaria per tasso di disoccupazione femminile più elevato (13,8%), dopo Grecia, Spagna, Croazia, Cipro e Portogallo.

Tasso di disoccupazione femminile (15-64 anni) nei paesi dell'Unione Europea, 2010 e 2014



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Eurostat

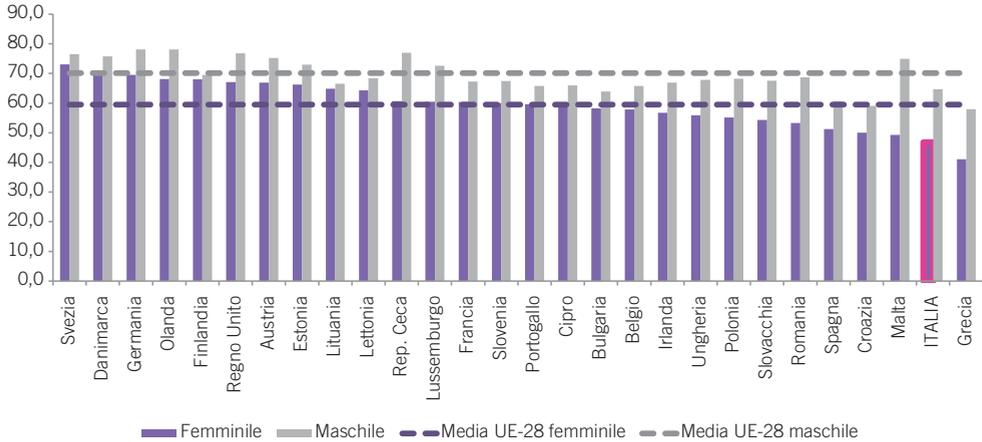
Chiare evidenze di un sistema produttivo che non riesce ad assorbire gran parte dell'offerta di lavoro, sollevando questioni legate non solo alle politiche attive ma anche a quelle industriali, perché la presenza di imprese più competitive sarebbe chiaramente una condizione fondamentale per favorire l'occupazione.

Del resto, è proprio sull'occupazione che emergono numerosi divari. Il primo è il *gap* che separa le donne dagli uomini, considerando che in Italia, nel 2014, esistono ben 18 punti percentuali di differenza fra il tasso di occupazione femminile e quello maschile (46,8 contro 64,7%); anche se vi è da dire che negli ultimi anni tale scarto si è ridotto (era di oltre 20 punti nel 2010: 46,1 contro 67,5%), vuoi anche per la forte caduta occupazionale maschile.

Comunque, ancora oggi l'Italia è il secondo paese comunitario, dopo Malta, per valore più elevato di questo *gap*, distanziandosi notevolmente dalla media UE (-11 punti ca.). Pur tuttavia, merita evidenziare come il processo di *upgrading* formativo delle giovani donne possa contribuire significativamente a ridurre questo divario in

futuro, perché già oggi lo scarto fra i tassi di occupazione dei due generi si riduce a 10 punti percentuali con riferimento alle under 35 (34 contro 44%), fino quasi ad annullarsi nel caso delle under 35 con laurea (55,6 contro 58,5%).

Graduatoria decrescente secondo il tasso di occupazione femminile (15-64 anni) nei paesi dell'Unione Europea e confronto con quello maschile, 2014



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Eurostat

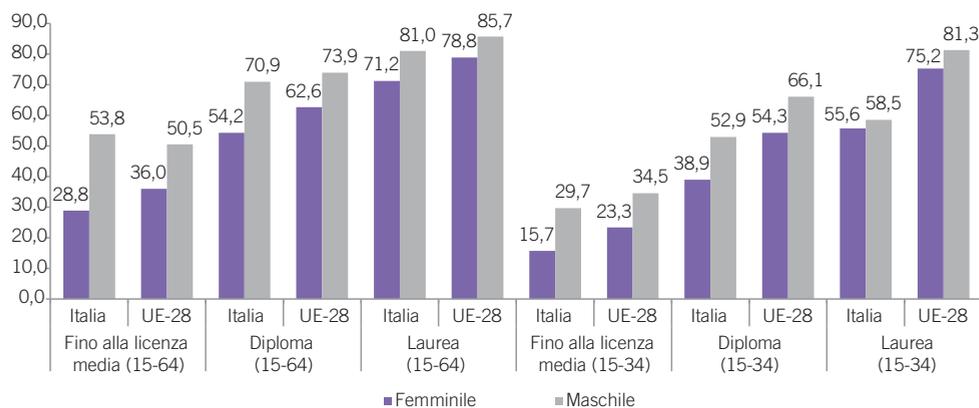
Il secondo *gap* sul fronte occupazionale è quello che distanzia il nostro Paese dalla media europea, perché nel 2014 l'Italia si colloca al secondo posto per tasso di occupazione femminile più basso, superata solo dalla Grecia. Ciò con riferimento sia al valore complessivo calcolato sulle 15-64enni sia a quello relativo alle under 35: il terreno da recuperare rispetto alla media UE è ancora ampio, costituito da oltre 10 punti percentuali nel primo caso (tasso di occupazione femminile 15-64 anni: 46,8% Italia contro 59,5% media europea) e da quasi 20 punti nel secondo caso (tasso di occupazione femminile 15-34 anni: 34 contro 51,1%).

È proprio in questi divari che si annida quella fetta di capitale femminile “dormiente” che non contribuisce alla crescita produttiva del Paese. Un tema che deve essere oggetto di grande attenzione, anche perché il *gap* che separa l'Italia dalla media UE in termini di occupazione femminile si ritrova non solo nel segmento giovanile, come visto, ma, soprattutto, con riferimento alla componente giovanile con titolo universitario: in questo caso il divario tra i due tassi di occupazione femminile delle laureate under 35 arriva a sfiorare i 20 punti percentuali (55,6% dell'Italia contro il 75,2% della media UE).

Questa evidenza rappresenta un'ulteriore conferma, come già anticipato, dell'imprescindibile necessità di potenziare la competitività delle nostre imprese, perché da essa passa una buona fetta della generazione di occupazione, non solo in termini generali, ma anche più specificamente con riferimento a quella *high skill*, dove i

laureati sono i primi candidati. In questo ragionamento si innestano tutti gli interventi che puntano a favorire l'innovazione, la digitalizzazione e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, in cui quelle femminili, come visto nei paragrafi precedenti, dovrebbero stare in primo piano.

Tasso di occupazione totale e giovanile per genere e titolo di studio, 2014



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Eurostat

In realtà, la competitività delle imprese esistenti è solo una parte di un più ampio ragionamento che poggia su altri due pilastri: quello dell'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro, che deve essere supportato da un più efficiente raccordo tra sistema formativo e sistema produttivo attraverso lo sviluppo dell'alternanza scuola-lavoro¹⁴, e quello della nuova imprenditorialità, puntando di più su formazione e cultura imprenditoriale, con l'obiettivo di trasmettere competenze e stimoli ai numerosi giovani che hanno idee innovative per avvicinarli al mondo dell'*entrepreneurship*.

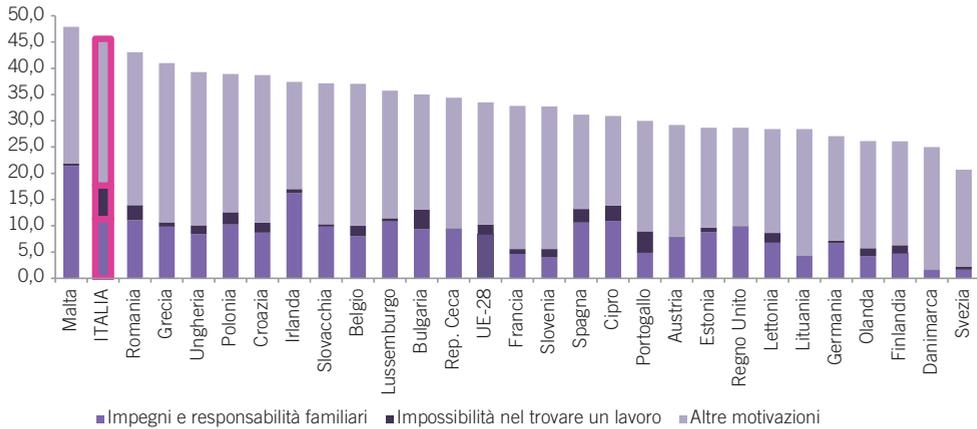
Gran parte di questi interventi è importante anche per "attivare" molte donne che per diversi motivi sono cadute nell'inattività. Qui si entra in un altro grande campo di intervento delle politiche a favore dell'occupazione femminile, perché l'Italia, nel 2014, è il secondo paese dell'Unione Europea, dopo Malta, con il tasso di inattività femminile (45,6%) più elevato, oltre 10 punti percentuali al di sopra della media UE (33,5%), pur riducendosi di qualche punto negli ultimi anni (era del 48,9% nel 2010).

Certo, la diminuzione dell'inattività è in prima battuta da considerarsi un passo in avanti, ma certamente non risolutivo, perché poi è indispensabile favorire l'ingresso nel mondo del lavoro, altrimenti l'effetto che molto probabilmente ne deriva è solo un au-

¹⁴ Proprio l'ultima riforma dell'istruzione (legge 13 luglio 2015, n. 107, *Riforma del sistema nazionale di istruzione e formazione e delega per il riordino delle disposizioni legislative vigenti*) ha puntato, tra i vari temi, anche sull'incremento dell'alternanza scuola-lavoro, con specifico riguardo al secondo ciclo di istruzione.

mento della disoccupazione¹⁵. Ciò che sembra essere per gran parte avvenuto in Italia tra il 2010 e il 2014, quando, sempre con riferimento al genere femminile (15-64 anni), alla riduzione di 632.000 inattive ha corrisposto un incremento di ben 522.000 disoccupate e solo di 156.000 occupate, posto un aumento della popolazione femminile di 45.000 unità.

Graduatoria decrescente secondo il tasso di inattività femminile (15-64 anni) nei paesi dell'Unione Europea, secondo la motivazione, 2014



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Eurostat

Merita ricordare, inoltre, che già l'inattività al proprio interno può nascondere sacche di disoccupazione ("non ufficiale") rappresentate da tutti coloro che non sono attivi (cioè non occupati o non alla ricerca attiva di un'occupazione) perché ritengono che un lavoro non si possa comunque trovare, e quindi sia inutile cercarlo. Anche qui dovrebbero insistere le politiche attive del lavoro perché solo coinvolgendo le persone in percorsi di formazione professionale e di *entrepreneurship skill* se ne rende possibile la "riattivazione" attraverso un "rispolveramento" delle proprie conoscenze e l'acquisizione di nuove, utili per avere maggiori *chances* di impiego o per fare impresa con successo. Del resto, se si scompone il tasso di inattività secondo le diverse motivazioni, si scopre che il tasso specifico alla motivazione sopra descritta (dato dal rapporto, riguardo sempre al genere femminile 15-64 anni, tra le persone inattive perché credono che un lavoro non si trovi e la corrispondente popolazione complessiva) dell'Italia (6,4%) è il più alto fra tutti i paesi comunitari (media UE: 1,9%).

Inoltre, l'inattività nasconde anche altri problemi che rimandano al tema della conciliazione famiglia-lavoro, perché può accadere che le donne si trovino nella

15 Si ricorda che il passaggio da una condizione di inattività a una di attività prevede, nello specifico, il passaggio da uno *status* di inattivo a uno di occupato o di disoccupato.

condizione di rinunciare al lavoro per motivi familiari. Da questo punto di vista, il tasso di inattività, calcolato sulle motivazioni legate a impegni e responsabilità di famiglia (accudire i figli, badare a persone non autosufficienti ecc.), risulta per l'Italia superiore alla media europea (11,3 contro 8,3%), dimostrandosi il terzo valore più elevato fra i 28 paesi comunitari.

D'altra parte, risulta abbastanza emblematico constatare come il tasso di occupazione delle donne 15-49enni in coppia senza figli sia molto più elevato rispetto a quello corrispondente alle donne con figli (68,8 contro 52,7%)¹⁶. Senza considerare poi un altro volto di questo tema, rappresentato dal part-time femminile involontario, che in Italia nel 2014 coinvolge ben 60 occupate part-time su 100, quinto valore più alto tra i 28 paesi comunitari dopo Grecia, Bulgaria, Spagna e Cipro, laddove la media UE si ferma a circa 26 su 100.

Aumentare la partecipazione attiva delle donne nel mercato del lavoro, agevolandone l'occupabilità, produrrebbe senz'altro effetti circolari virtuosi per l'intero sistema produttivo perché si innesterebbe una positiva interdipendenza – dagli elevati effetti moltiplicativi sull'economia in generale – tra servizi, specialmente quelli di cura, occupazione e reddito, dove la cooperazione nei settori dei servizi alla persona/famiglia potrebbe giocare un ruolo di primo piano¹⁷, anche in termini di cura dei figli, rispetto alla quale, a un primo impatto, si potrebbe pensare a una riduzione prodotta dalla maggiore partecipazione al mercato del lavoro delle donne, mentre studi dimostrano che il tempo “qualità” dedicato ai figli non si riduce nel caso di madri lavoratrici, prevedendo semmai una redistribuzione con i padri e una rivisitazione delle ore dedicate al proprio tempo libero¹⁸.

È noto che sul fronte della conciliazione famiglia-lavoro il nostro Paese deve ancora compiere passi in avanti, anche se negli ultimi anni ne sono stati effettuati alcuni importanti, sviluppando tutte le più avanzate forme di servizi che agevolino le donne nel riuscire a coniugare la vita lavorativa con quella familiare per superare il famigerato ostacolo del *double day*, a cui si affianca, secondo le più recenti indicazioni europee, lo sviluppo di determinate soluzioni contrattuali flessibili *ad hoc* che vadano incontro alle esigenze delle donne e forme di policy sulla maternità (che interessino anche i padri) che agevolino la conciliazione famiglia-lavoro¹⁹.

16 Dati relativi al 2013. Per un approfondimento del tema, cfr. ISTAT, *Rapporto annuale 2014. La situazione del paese*, Roma, 2014, pp.123-130; ISTAT, CNEL, *BES 2014. Il benessere equo e sostenibile in Italia*, Roma, 2014, pp. 75 ss.

17 Per un ampio approfondimento sugli impatti economici dell'occupazione femminile e sui divari di genere affrontati sotto differenti punti di osservazione (retribuzioni, posizioni di vertice, ostacoli all'imprenditorialità ecc.), cfr. M. Bianco, F. Lotti, R. Zizza, *Le donne e l'economia italiana*, Bank of Italy Occasional Papers no. 171, June 2013.

18 Cfr. A. L. Mancini, S. Pasqua, *Asymmetries and interdependencies in time use between Italian parents*, ZEW – Centre for European Economic Research Discussion Paper 11-005.

19 Cfr. European Parliament, *Trends in female employment*, cit.

2.3 L'OCCUPAZIONE FEMMINILE NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Il ruolo femminile all'interno dell'economia nazionale si sviluppa non solo con riferimento al settore privato, in termini di imprenditorialità e relativa occupazione generata, come visto precedentemente, ma anche riguardo a quello della pubblica amministrazione (PA), che si distingue come un particolare spaccato del mondo del lavoro analizzato sopra nel suo complesso.

In Italia, nel 2014, secondo i dati desunti dal Conto annuale della PA redatto dalla Ragioneria generale dello Stato, ammontano a 3,2 milioni gli occupati²⁰ nella PA, corrispondenti a circa il 15% dell'occupazione complessiva nazionale²¹. Negli ultimi dieci anni, tra il 2005 e il 2014, di fronte a un profondo ripensamento del ruolo pubblico nell'economia, unito al processo di risanamento delle finanze pubbliche, l'occupazione della PA non ha certamente visto crescere il proprio peso, mostrando una sostanziale stabilità, oscillante attorno ai 15 punti percentuali sull'occupazione nazionale. Tant'è che, in termini assoluti, negli ultimi dieci anni il numero di occupati nel settore pubblico è calato di circa 200.000 unità.

Occupati nella PA per genere, 2005-2014 (val. assoluti e %)

	Val. assoluti (mgl)			Incidenza % su totale economia		
	Femminili	Maschili	Totale	Femminili	Maschili	Totale
2005	1.814,5	1.637,5	3.452,0	20,6	12,0	15,4
2006	1.647,2	1.489,0	3.136,2	18,3	10,8	13,8
2007	1.851,6	1.577,6	3.429,3	20,4	11,4	15,0
2008	1.871,7	1.565,1	3.436,8	20,2	11,3	14,9
2009	1.839,7	1.536,5	3.376,1	20,1	11,3	14,9
2010	1.821,5	1.493,7	3.315,2	19,9	11,2	14,7
2011	1.806,9	1.476,9	3.283,8	19,5	11,1	14,5
2012	1.797,0	1.442,0	3.239,0	19,2	10,9	14,4
2013	1.804,4	1.428,7	3.233,1	19,5	11,1	14,6
2014	1.814,1	1.438,9	3.253,0	19,4	11,1	14,6

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Ragioneria generale dello Stato, Conto annuale della PA e ISTAT

²⁰ Gli occupati analizzati in questo paragrafo fanno riferimento al totale del personale che lavora nella PA a eccezione dei lavoratori con i contratti flessibili: è compreso il personale a tempo indeterminato, includendo anche i dirigenti a tempo determinato (che costituiscono assieme il personale stabile), e alcune particolari figure professionali che hanno rapporti di lavoro non a tempo indeterminato, come i supplenti della scuola e degli istituti di alta formazione artistica e musicale (che costituiscono altro personale) (cfr. <http://www.contoannuale.tesoro.it>).

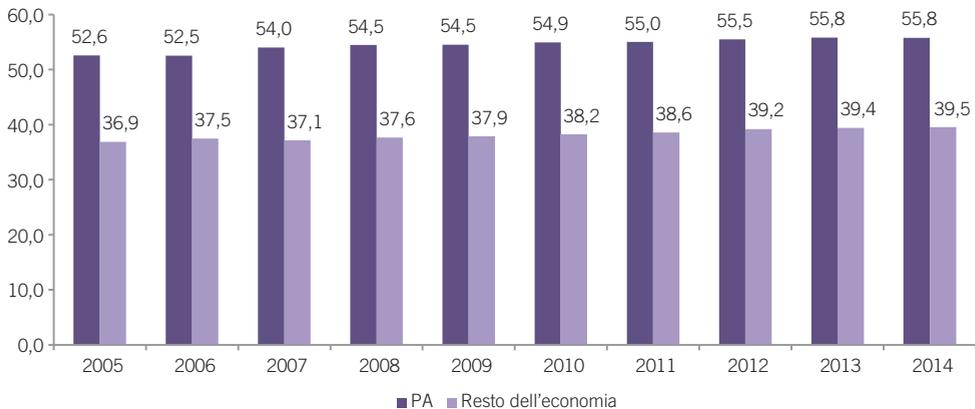
²¹ I dati sull'occupazione riferita all'intera economia sono di fonte ISTAT, *Rilevazione sulle forze di lavoro*.



Comunque, la PA per le donne riveste un'importanza di tutto rispetto, considerando che quasi 20 donne occupate su 100 lavorano nel settore pubblico, contro i circa 11 su 100 tra gli uomini. Ciò non è altro che il risultato di un'apprezzabile inclinazione dell'occupazione pubblica verso il genere rosa, perché oltre la metà degli occupati nella PA è costituita da donne, pari al 55,8%, corrispondenti in valori assoluti a ben 1,8 milioni di unità. Si tratta di una fetta di assoluto rilievo se si pensa che nel resto dell'economia²² la quota di occupazione "rosa" non va oltre il 40% circa.

La presenza femminile nella PA, oltre a essere maggiore rispetto al resto dell'economia, cresce anche a un ritmo maggiore, considerato che la quota di occupati di genere femminile è aumentata di oltre 3 punti percentuali tra il 2005 e il 2014, passando dal 52,6 al 55,8%, mentre nel resto dell'economia l'incremento si è assestato su circa 2,5 punti percentuali, passando da 36,9 a 39,5%.

Quota di occupazione femminile sul totale nella PA a confronto con il resto dell'economia, 2005-2014 (val. %)



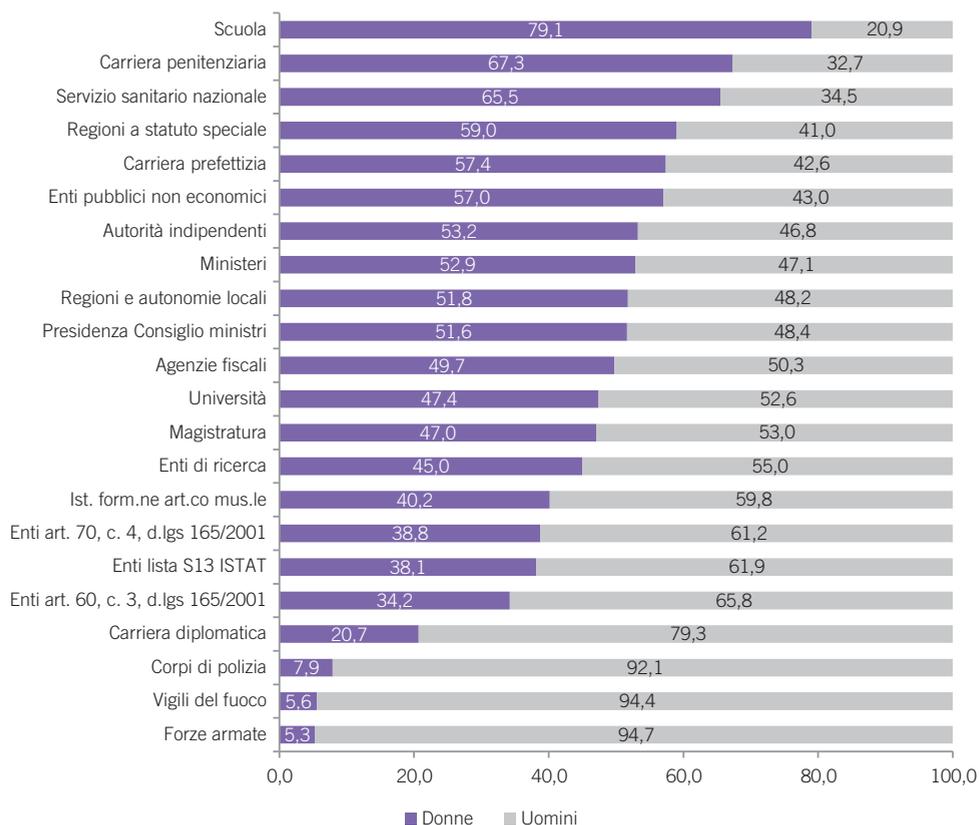
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Ragioneria generale dello Stato, Conto annuale della PA e ISTAT

Vista la complessità che caratterizza il settore della PA, il quale abbraccia innumerevoli attività molto differenti fra loro, è quanto mai necessario entrare al suo interno per scoprire gli ambiti dove il genere "rosa" attecchisce maggiormente. Viaggiando fra i comparti di cui esso si compone, non desta stupore rilevare come quello della scuola spicchi nettamente per presenza femminile, dove ben 80 occupati su 100 sono donne, poco più di 800.000 unità in valori assoluti su un totale di un milione circa presenti nel comparto. Alla scuola segue il servizio sanitario nazionale (esclu-

²² Si precisa che in questo paragrafo l'aggregato "resto dell'economia" è calcolato sottraendo dal valore dell'occupazione complessiva nazionale rilevata dall'ISTAT il numero degli occupati presenti nella PA desunto dal Conto annuale della PA (sebbene non vengano sottratti anche i lavoratori flessibili della PA, si tiene a precisare che questi incidono in misura minima sull'occupazione totale nazionale, solo lo 0,5%).

dendo la carriera penitenziaria per esiguità del numero di occupati, 349 in totale, di cui 235 donne), con ben 66 occupati su 100 di genere femminile, più di 400.000 su un totale che supera le 600.000 unità. Quindi, appare evidente come si ritrovi, anche osservando il settore pubblico, quella marcata vicinanza delle donne all'istruzione e alla sanità riscontrata precedentemente con riferimento al fare impresa.

Graduatoria secondo la quota di occupazione femminile sul totale occupati del comparto, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Ragioneria generale dello Stato, Conto annuale della PA

Due settori che nel caso della PA sono di estrema rilevanza, visto che nel loro insieme scuola e servizio sanitario nazionale assorbono, in generale, più della metà dell'occupazione nella PA in Italia (1,7 milioni sui 3,2 complessivi); per le donne questi due settori arrivano a spiegare circa il 70% dell'intera occupazione femminile nel settore pubblico (1,3 milioni su 1,8 milioni totali).

Oltre a questi due comparti ce ne sono altri che registrano sempre quote di occupazione femminile al proprio interno superiori alla media generale della PA: le



Regioni a statuto speciale, dove le donne rappresentano il 59% degli occupati, il comparto della carriera prefettizia e gli enti pubblici non economici (circa 57% in entrambi i casi), i quali ultimi ricomprendono anche le Camere di commercio, che saranno oggetto di un approfondimento *ad hoc* (cfr. par. 2.4).

Occupati nella PA per comparto e genere, 2014 (val. assoluti e %)

	Val. assoluti (mgl)			% di colonna		
	Femminili	Maschili	Totale	Femminili	Maschili	Totale
Scuola	821,1	217,5	1.038,6	45,3	15,1	31,9
Ist. form.ne art.co mus.le	3,8	5,6	9,4	0,2	0,4	0,3
Ministeri	83,4	74,4	157,8	4,6	5,2	4,9
Presidenza Consiglio ministri	1,1	1,1	2,2	0,1	0,1	0,1
Agenzie fiscali	26,1	26,4	52,6	1,4	1,8	1,6
Vigili del fuoco	1,8	31,3	33,1	0,1	2,2	1,0
Corpi di polizia	24,9	289,1	314,0	1,4	20,1	9,7
Forze armate	9,9	177,5	187,4	0,5	12,3	5,8
Magistratura	5,0	5,6	10,6	0,3	0,4	0,3
Carriera diplomatica	0,2	0,7	0,9	0,0	0,1	0,0
Carriera prefettizia	0,7	0,5	1,2	0,0	0,0	0,0
Carriera penitenziaria	0,2	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0
Enti pubblici non economici	26,1	19,6	45,7	1,4	1,4	1,4
Enti di ricerca	9,4	11,5	20,8	0,5	0,8	0,6
Università	48,1	53,3	101,4	2,6	3,7	3,1
Servizio sanitario nazionale	434,7	229,1	663,8	24,0	15,9	20,4
Regioni e autonomie locali	244,5	227,9	472,4	13,5	15,8	14,5
Regioni a statuto speciale	55,1	38,3	93,4	3,0	2,7	2,9
Autorità indipendenti	1,1	1,0	2,1	0,1	0,1	0,1
Enti art. 70, c. 4, d.lgs 165/2001	0,5	0,8	1,3	0,0	0,1	0,0
Enti art. 60, c. 3, d.lgs 165/2001	3,3	6,3	9,6	0,2	0,4	0,3
Enti lista S13 ISTAT	13,1	21,2	34,3	0,7	1,5	1,1
Totale	1.814,1	1.438,9	3.253,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Ragioneria generale dello Stato, Conto annuale della PA

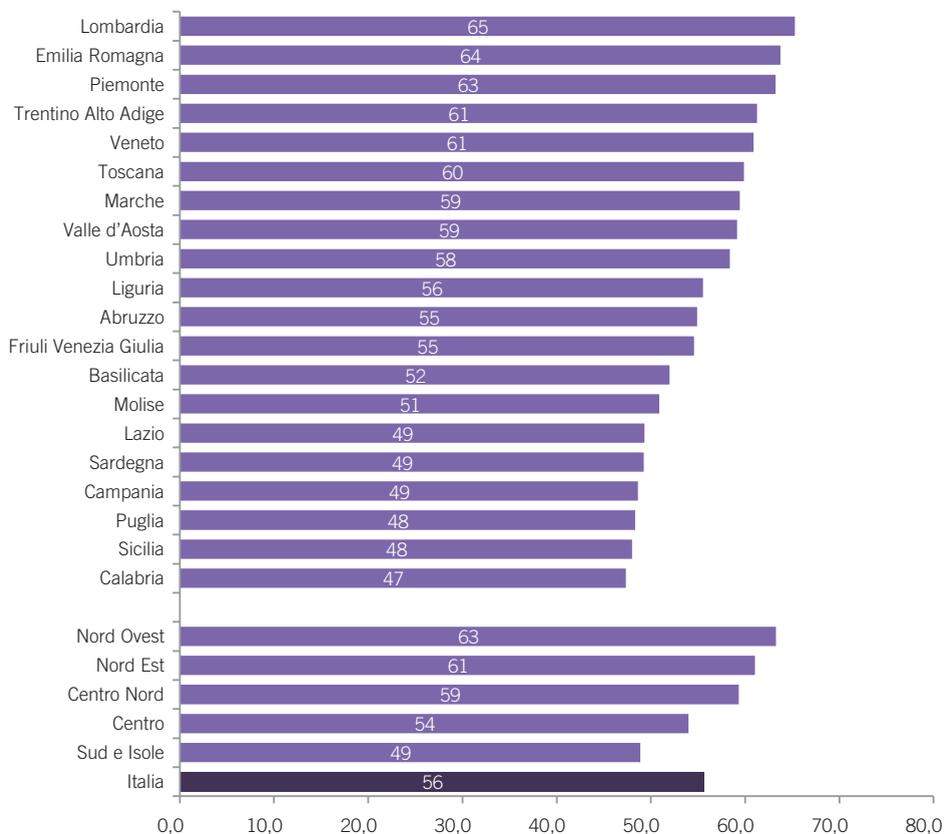
Dal punto di vista territoriale, è nel Settentrione che la PA ha il volto più “rosa”, con poco più del 60% degli occupati nel settore pubblico di genere femminile, a fronte di un valore sostanzialmente allineato alla media nazionale (55,6%) registrato nel Centro Italia (54%) e ben al di sotto nel caso del Meridione (48,9%). Più specificamente, è nel Nord Ovest che si tocca il picco della presenza femminile nella forza lavoro della PA, pari al 63,3% (quasi 470.000 occupati femmine), staccando di poco il Nord Est (61,1%; poco più di 370.000 unità rosa).

Del resto, la graduatoria regionale secondo tale intensità vede al primo posto una regione del Nord Ovest, la Lombardia, dove la quota di lavoro femminile nella PA raggiunge il 65,3%, seguita, nelle prime posizioni, sempre da realtà settentrionali: Emilia Romagna (63,7%), Piemonte (63,2%), Trentino Alto Adige (61,3%) e Veneto

(60,9%). Di converso, nelle ultime cinque posizioni si collocano tutte realtà meridionali, rappresentate dalla Sardegna (49,3%), dalla Campania (48,6%), dalla Puglia (48,3%), dalla Sicilia (48%) e, infine, dalla Calabria (47,3%).

In verità, questa divisione delle “due Italie” in tema di occupazione femminile nella PA sembra l’effetto di una più generale tendenza che contraddistingue l’intera economia, visto che, anche con riferimento all’occupazione non appartenente al pubblico impiego, la quota rosa tende a scendere nel Mezzogiorno (33,5% contro la media Italia del 39,6%); anche se in questo caso il Centro, anziché allinearsi alla media nazionale, si distingue per registrare il valore più elevato (42,4%, laddove nelle due ripartizioni settentrionali si oscilla attorno al 41%).

Graduatoria secondo la quota di occupazione femminile sul totale occupati del territorio, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Ragioneria generale dello Stato, Conto annuale della PA

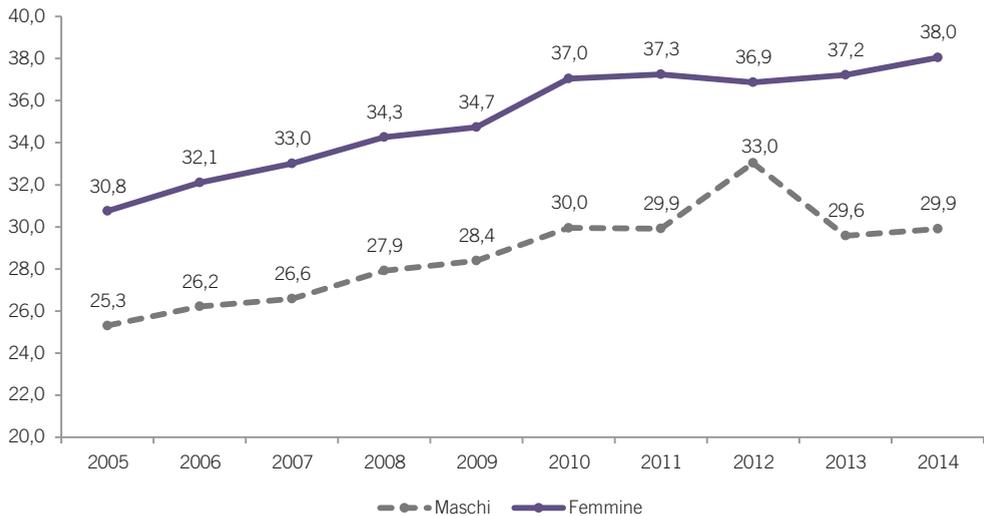
Comunque, in termini assoluti, anche per chiari motivi di dimensioni geografiche, il Mezzogiorno assorbe una larga fetta dell’occupazione rosa della PA grazie alla presenza



di oltre 500.000 occupati femminili, che rappresentano quasi un terzo del corrispondente totale nazionale (pari, come già detto, a 1,8 milioni di unità). Segue il Nord Ovest, con altre 470.000 donne occupate nella PA, pari a circa il 25% del totale Italia, il Centro con circa 400.000 e, infine, il Nord Est con 370.000 (poco più del 20% in entrambi i casi).

Il contributo della componente femminile alla forza lavoro della PA non è solo di natura strettamente quantitativa ma anche qualitativa, considerando il forte *upgrading* formativo per cui si contraddistingue. Infatti, nel 2014, quasi il 40% delle donne impiegate nel settore pubblico è laureato, pari in valori assoluti a circa 690.000 unità, quando nel caso dei maschi la corrispondente quota scende al 30%. Una differenza che, peraltro, è andata accentuandosi nel corso del tempo per effetto di una più forte accelerazione del fenomeno riscontrata proprio nella componente rosa. Infatti, la quota dei laureati fra le donne occupate nella PA è aumentata negli ultimi dieci anni di circa 7 punti percentuali, passando dal 30,8% del 2005 al 38% del 2014, laddove quella maschile ha segnato un aumento inferiore ai 5 punti percentuali (dal 25,3 al 29,9%).

Quota di laureati sul totale degli occupati nella PA per genere a confronto con il resto dell'economia, 2005-2014 (val. assoluti e %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Ragioneria generale dello Stato, Conto annuale della PA e ISTAT

Un rafforzamento di competenze che sembra effetto dell'accresciuta offerta di laureati nel mercato del lavoro ma anche, verosimilmente, di un processo di rinnovamento della PA che guarda a formazione e competenze per riuscire a raggiungere i più elevati livelli di efficienza. Del resto, è emblematico anche il fatto che in questi dieci anni nella PA sono aumentati solo gli occupati in possesso del titolo universitario, e ciò con particolare riferimento proprio alla componente femminile (+24%; +134.000 in valori assoluti) rispetto a quella maschile (+4,1%; +17.000).

Resta semmai il fatto che si tratta di una forza lavoro, in generale quella del settore pubblico, che conta in misura minore sui giovani, dal momento che nel 2014 solo l'8% degli occupati ha meno di 35 anni, quando nel resto dell'economia tale quota si attesta sul 25%. Inoltre, vuoi anche per politiche di contenimento della base lavorativa nella PA (si pensi, ad esempio, al blocco del turnover), la presenza di giovani negli anni è andata via via restringendosi: nel 2005 gli under 35 rappresentavano il 14,4% del totale degli occupati nella PA.

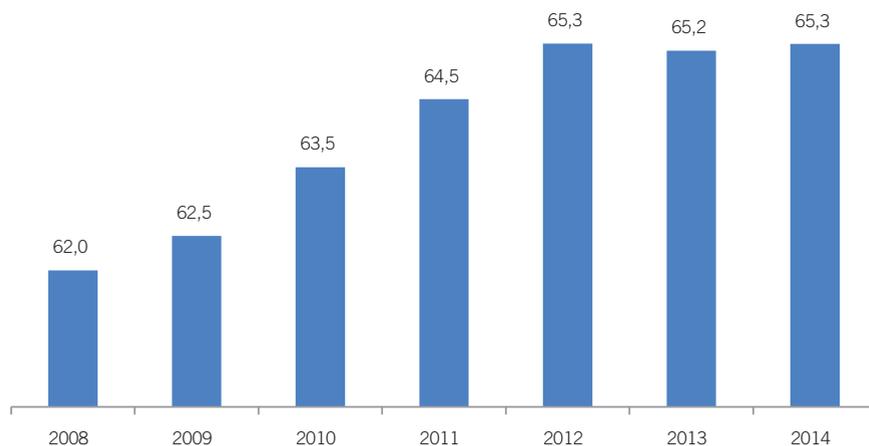
Da questo punto di vista, sempre restando all'interno del settore pubblico, la componente femminile segna un ritardo, visto che nel 2014 le under 35 sono circa il 6%, contro l'11% relativo alla componente maschile; in entrambi i casi, comunque, si è assistito a una riduzione del peso dei giovani all'interno della forza lavorativa (nel 2004 le under 35 erano l'11,1% del totale occupazione femminile e gli under 35 erano il 18,2% dell'occupazione complessiva maschile).

2.4 LA PRESENZA DELLE DONNE NELLE CAMERE DI COMMERCIO

Nelle Camere di commercio si registra una presenza di donne, nell'organico e negli organi di indirizzo politico-amministrativo, con caratteristiche specifiche che meritano di essere approfondite.

L'occupazione del sistema camerale è caratterizzata da un tasso di femminilizzazione maggiore di quello della PA nel suo complesso. Se oltre la metà degli occupati nella PA è costituita da donne (55,8%), nelle Camere tale quota è superiore di quasi 10 punti percentuali e si attesta poco oltre il 65%.

Occupazione femminile nelle Camere di commercio, 2008-2014 (val. %)

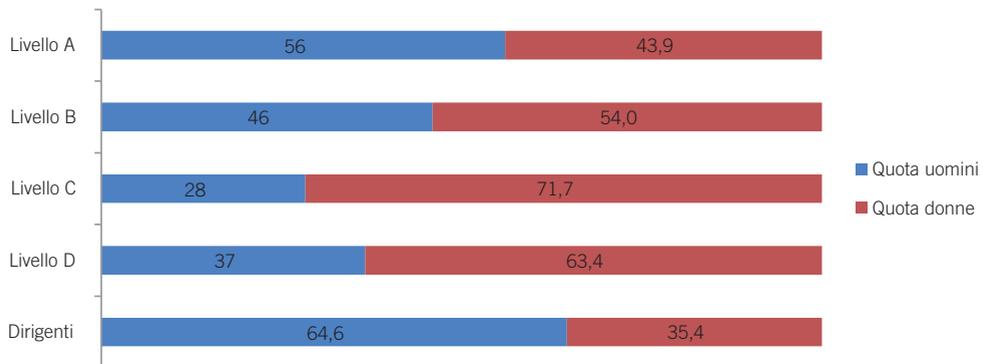


Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere, Osservatorio Sistema camerale 2015

Il personale delle Camere al 31 dicembre 2014 è pari a 7.329 unità, di cui 4.786 sono donne (65,3%). Negli anni si è assistito a un graduale aumento della componente femminile, passata dal 62% del totale dell'occupazione camerale nel 2008 al 65,3% nel 2014.

Analizzando le posizioni occupate dalle donne, emerge chiaramente una concentrazione nei livelli impiegatizi maggiore rispetto ai livelli apicali²³. Se nel livello C (impiegati intermedi) le donne pesano per circa il 72%, nella categoria "dirigenti" la quota delle donne scende a poco più del 35%. Le ragioni di tale *gap* risiedono nel fatto che i livelli apicali continuano a essere occupati dagli uomini per motivi legati all'anzianità lavorativa e al limitato dinamismo del turnover. Ciononostante si può affermare che all'interno delle aree organizzative che richiedono lavoratori a elevato livello di istruzione, la presenza delle donne è comunque significativa.

Posizioni ricoperte dalle donne nell'organico delle Camere di commercio, 2014 (val. %)



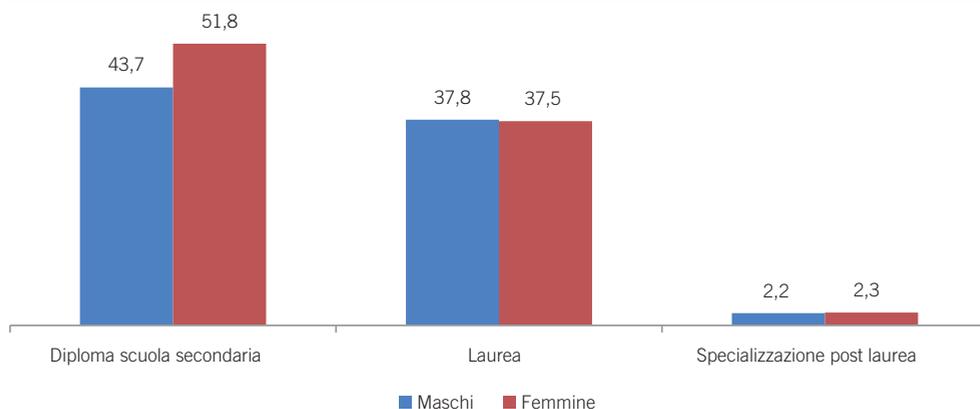
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere, Osservatorio Sistema camerale 2015

La componente femminile si contraddistingue anche per essere mediamente più giovane e con *upgrade* formativo, al pari se non – in alcuni casi – lievemente maggiore dei colleghi uomini, e rappresenta pertanto un potenziale di competenze e di risorse da valorizzare nella direzione della modernizzazione del sistema stesso.

Tra le donne dipendenti del sistema camerale, il 2,3% ha conseguito un titolo di specializzazione post laurea contro il 2,2% dei colleghi uomini; il 37,5% possiede la laurea rispetto al 37,8% degli uomini; il 51,8% è diplomato contro il 43,7% degli uomini. In estrema sintesi, quindi, il 91,7% delle donne ha un titolo di studio coincidente o più elevato del diploma, contro l'83,8% dei colleghi uomini.

²³ Il sistema di classificazione del personale è articolato in quattro categorie denominate, rispettivamente, A, B, C e D.

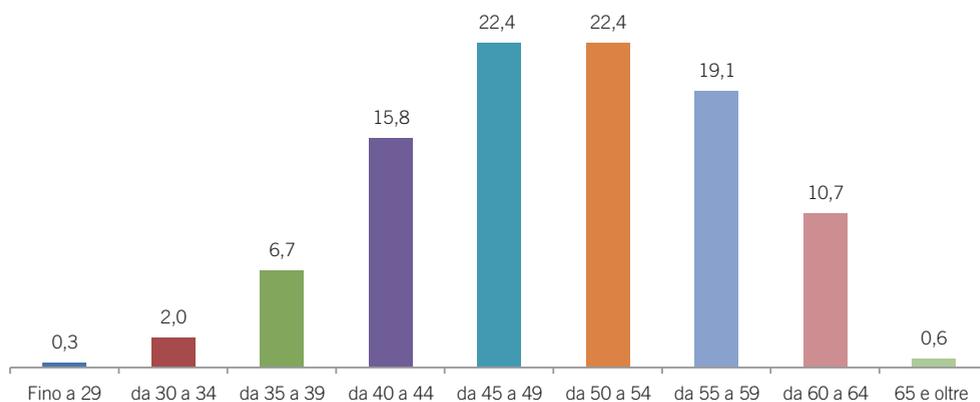
Titolo di studio conseguito per genere, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere, Osservatorio Sistema camerale 2015

La forza lavoro del settore pubblico conta poco sui giovani, dal momento che nel 2014 solo l'8% degli occupati ha meno di 35 anni. Il sistema camerale sembra "accentuare" questa caratteristica con una forte concentrazione del personale (quasi l'80%) nella fascia di età 40-59 anni.

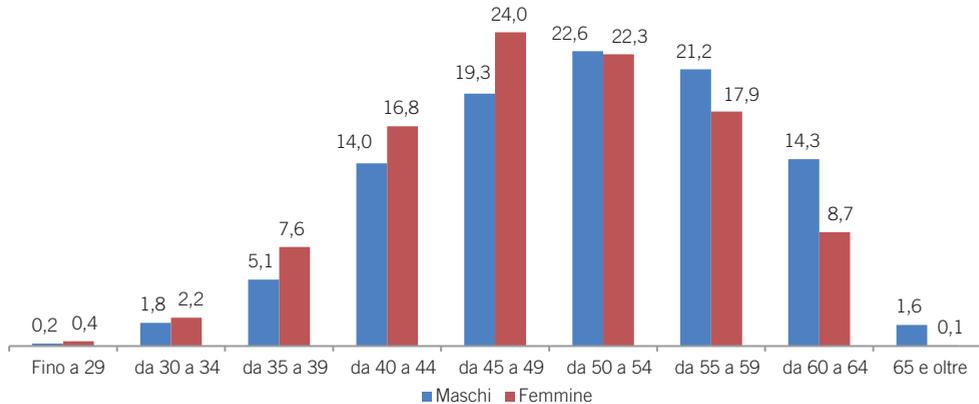
Distribuzione per classe di età del personale, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere, Osservatorio Sistema camerale 2015

Contrariamente a quanto avviene nella PA in generale – dove la componente femminile segna un ritardo (le under 35 sono circa il 6%, contro l'11% relativo alla componente maschile) –, nel sistema camerale, invece, sono le donne a essere maggiormente presenti nelle fasce di età più basse (le under 35 sono circa il 2,6% contro il 2% degli uomini e tra i 35-44 anni le donne sono il 24,4% rispetto a poco più del 19% per i colleghi).

Personale per classi di età e per genere, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere, Osservatorio Sistema camerale 2015

In prospettiva, si può sostenere che le donne nel sistema camerale possono – con l’innesto di una forza lavoro mediamente giovane e a più elevata scolarizzazione – assicurare un’ulteriore valorizzazione delle competenze professionali in tutte le categorie.

Altrettanto interessante e meritevole di approfondimento è la presenza delle donne negli organi collegiali delle Camere di commercio.

Al 31 dicembre 2014 gli amministratori delle Camere di commercio ammontano a 2.765, con il 60% dei consiglieri camerali espressione delle principali associazioni del commercio, dell’industria, dell’artigianato e dell’agricoltura.

Dei 2.765 amministratori, 533 sono donne e costituiscono quasi il 20% del totale, anche grazie agli effetti dell’applicazione della norma con la quale si è stabilito l’adeguamento degli statuti in modo tale da assicurare condizioni di pari opportunità negli organi collegiali delle Camere e degli enti e aziende da esse dipendenti. Infatti, le organizzazioni o i raggruppamenti che designano più di due consiglieri devono assicurare che almeno un terzo sia di genere diverso dagli altri due²⁴. Nel caso degli altri organi collegiali come la Giunta e il Collegio dei revisori, è lo statuto camerale a definire le norme che assicurano condizioni di pari opportunità tra uomo e donna e che promuovono la parità dei sessi²⁵.

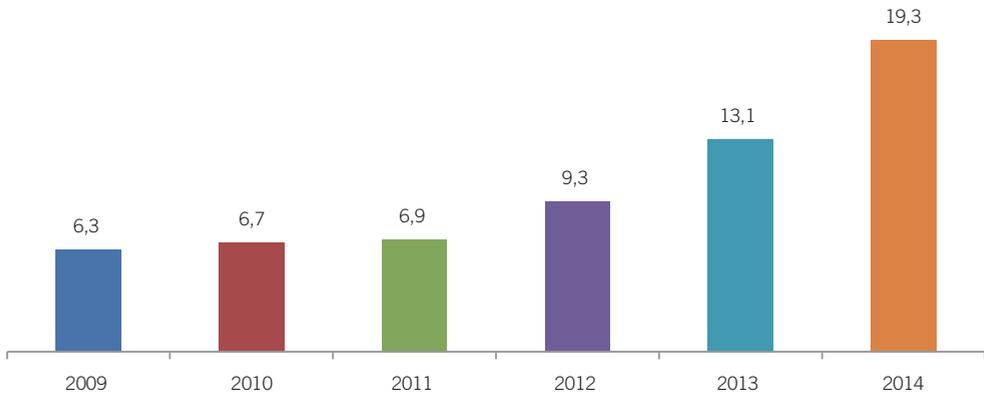
Negli anni, la presenza femminile è passata dal 6,3% del 2009 al 19,3% del 2014.

²⁴ Regolamento relativo alla designazione e nomina dei componenti del consiglio ed all’elezione dei membri della giunta delle camere di commercio in attuazione dell’articolo 12 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, come modificata dal decreto legislativo 15 febbraio 2010, n. 23 (decreto del ministro dello Sviluppo Economico 4 agosto 2011, n. 156, art. 10, comma 6).

²⁵ Regolamento relativo alla designazione e nomina dei componenti del consiglio ed all’elezione dei membri della giunta delle camere di commercio in attuazione dell’articolo 12 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, come modificata dal decreto legislativo 15 febbraio 2010, n. 23 (decreto del ministro dello Sviluppo Economico 4 agosto 2011, n. 156, art. 12, comma 1).



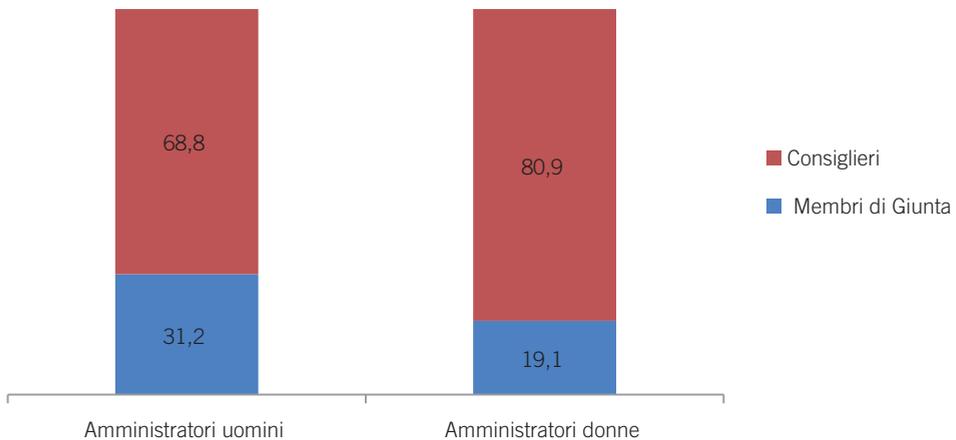
Partecipazione delle donne alla governance delle Camere di commercio, 2009-2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere, Osservatorio Sistema camerale 2015

Anche se – sempre al 31 dicembre 2014 – nessuna Camera annovera un presidente donna, la presenza femminile nelle Giunte è negli anni aumentata (102 le componenti) per attestarsi a poco meno del 13%, a dimostrazione di una crescente diffusione della cultura delle pari opportunità, nella direzione dell'equità ma anche e soprattutto dell'efficienza e dello sviluppo.

Partecipazione femminile per ruolo rivestito, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere, Osservatorio Sistema camerale 2015



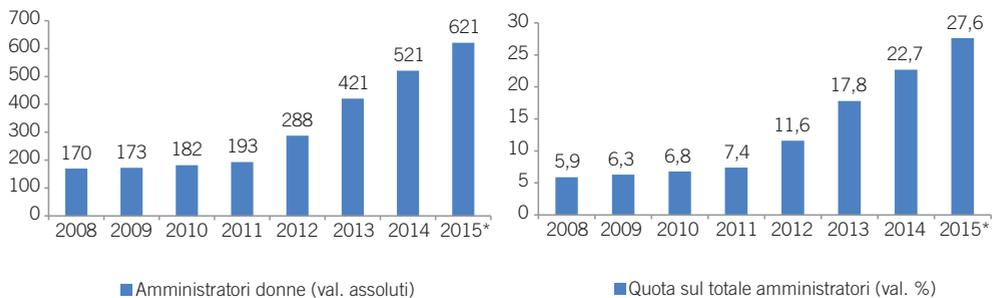
2.5 DONNE E GOVERNANCE

Il tema della partecipazione delle donne alla governance, affrontato nel paragrafo 2.4 con riferimento alle Camere di commercio, è qui approfondito a partire dall'applicazione della legge 12 luglio 2011, n. 120.

Sono interessanti le evidenze che emergono da un'analisi della *board diversity* – ossia della partecipazione femminile nei consigli di amministrazione delle società quotate in Borsa²⁶ e delle società controllate dalla PA²⁷ – integrata con i risultati di una ricerca del Credit Suisse Research Institute²⁸, la quale analizza l'impatto della presenza femminile sui risultati aziendali.

Sull'onda dell'attuazione della legge 120/2011 – che a partire da agosto 2012 obbliga le società quotate a riservare alle donne almeno un terzo delle nomine nei loro consigli d'amministrazione – la diversità di genere nelle società quotate è costantemente aumentata.

Partecipazione delle donne nelle società quotate in Borsa, 2008-2015 (val. assoluti e %)



* Dati al 30 giugno 2015.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati CONSOB

A fine giugno 2015, dato ultimo disponibile, nella quasi totalità delle società quotate in Borsa (98,7%, ossia 232 imprese su 235), vi è almeno una donna nel consiglio di amministrazione. Complessivamente, il 27,6% degli amministratori è di genere femminile: 621 dei 2.250 amministratori delle 235 società quotate in Borsa sono donne (tale quota era dell'11,6% nel 2012).

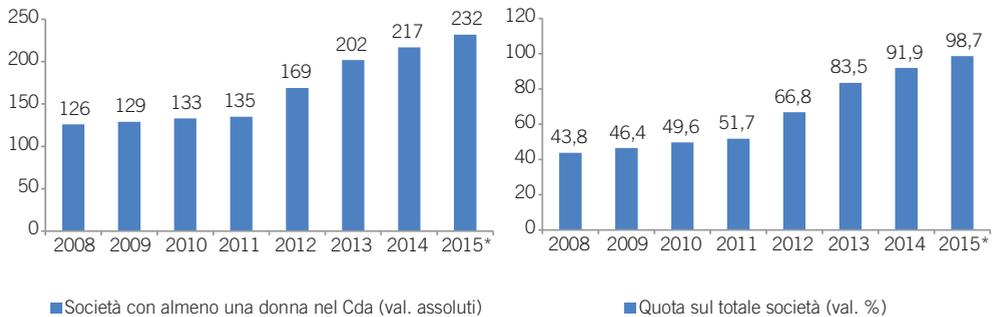
La presenza delle donne varia a seconda del segmento del mercato azionario in cui si collocano le società quotate e del settore economico.

26 CONSOB, *Report on corporate governance of Italian listed companies*, Roma, December 2015.

27 Cerved, *La presenza delle donne nelle società controllate dalle Pubbliche Amministrazioni*, studio realizzato per il Dipartimento delle Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio, Roma, maggio 2014.

28 Credit Suisse Research Institute, *The CS gender 3000: women in senior management*, Rome September 2014.

Società quotate in Borsa con almeno una donna nel consiglio di amministrazione, 2008-2015 (val. assoluti e %)



* Dati al 30 giugno 2015.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati CONSOB

Se nelle *blue chips* – società incluse nel FTSE MIB, segmento del mercato azionario dedicato alle società con capitalizzazione superiore a un miliardo di euro – in media vi sono 3,6 amministratori donne (con una quota di rappresentanza del 29,6% sul totale degli amministratori), nello segmento STAR – Segmento con titoli ad alti requisiti, dedicato alle medie imprese con capitalizzazione compresa tra 40 milioni di euro e un miliardo e che hanno al tempo stesso requisiti di eccellenza²⁹ – siedono nei consigli di amministrazione in media 2,4 donne (con una quota di rappresentanza del 26,4%).

È il settore finanziario a presentare in media un maggior numero di amministratori donna nei *boards* (3,1 amministratori) rispetto ai settori industriali e dei servizi (rispettivamente 2,5 e 2,7). In termini relativi, però, la presenza di amministratori donna è superiore nelle società di servizi, dove circa il 29% degli amministratori è di genere femminile, a fronte di una media generale del 27,6%.

Analizzando le posizioni dei 621 amministratori donne, emerge che la maggioranza riveste la carica di amministratore indipendente (il 68,3%, pari a 424 delle 621), mentre sono soltanto 16 a ricoprire il ruolo di amministratore delegato (meno del 3%) e lo sono, in particolare, in società di piccole dimensioni, considerato che le società capitanate da donne racchiudono meno dell'1% del *market cap*³⁰.

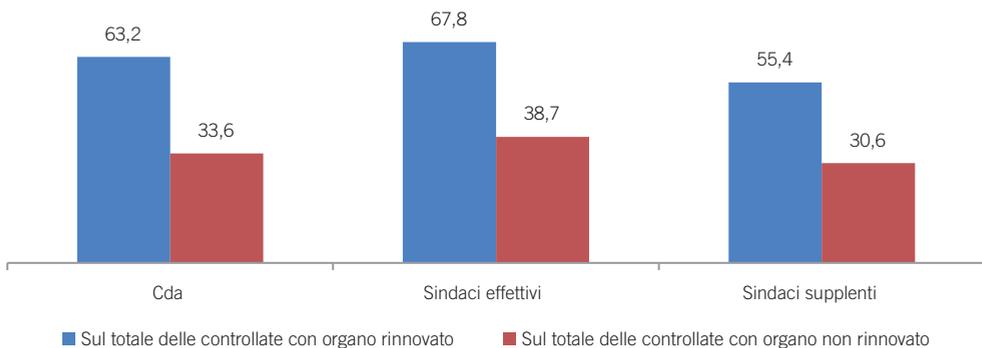
Alle donne è affidato prevalentemente il ruolo di amministratori non esecutivi e precisamente di amministratori indipendenti, figure neutrali e autorevoli a cui è demandata un'importante funzione di controllo sul management e che operano nell'esclusivo interesse della società.

29 Tali imprese si impegnano a rispettare impegni particolari in termini di liquidità, trasparenza e corporate governance.

30 Valore di mercato di tutte le società quotate.

A dare maggiormente “fiducia” alle donne sono le società quotate controllate dalle PA (secondo gli ultimi dati a disposizione, riferiti in questo caso alla fine del 2014, la quota di amministratori donna è pari al 26,1%, a fronte di un dato medio del 22,7%), mentre le società a controllo familiare sono caratterizzate da una minore presenza di donne nei *boards* (21,8%).

Controllate non quotate con almeno il 20% di cariche assegnate al genere meno rappresentato, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Cerved

Da febbraio 2013 la legge 120/2011 si applica anche alle società controllate dalla PA.

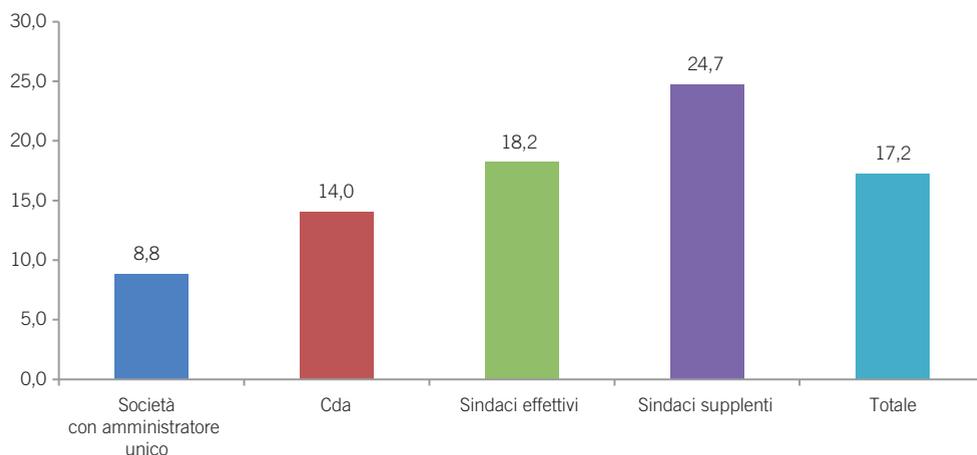
Focalizzando l'attenzione sulle società non quotate e in cui le PA detengono una partecipazione superiore al 50%, appartiene al genere femminile oltre il 17% del totale degli oltre 24.000 membri degli organi di amministrazione e controllo. Bisogna, comunque, tenere conto che l'equilibrio di genere deve essere raggiunto entro i primi tre rinnovi degli organi sociali, e che quindi l'ultimo dato disponibile riferito ad aprile 2014 ancora non tiene conto delle società che gradualmente stanno adottando la norma al momento del rinnovo degli organi.

Secondo gli archivi Cerved, sono coperte da donne più di 4.000 cariche di amministrazione e controllo delle oltre 24.000 cariche riconducibili alle 4.000 società controllate pubbliche non quotate (17,2% del totale cariche).

Alle donne sono prevalentemente assegnate cariche negli organi di controllo (24,7% dei sindaci supplenti e 18,2% dei sindaci effettivi), mentre negli organi di amministrazione si registra una minore presenza femminile: delle oltre 12.000 cariche relative ai consigli di amministrazione sono occupate da donne circa 1.800 (14%). Sono le società controllate da enti pubblici territoriali a confidare maggiormente nelle donne, assegnando ad esse quote maggiori nei consigli di amministrazione: si va dal 15,8% dei Comuni al 14,4% delle Province, al 14,6% delle Regioni e al 12,6% assegnato dalle società controllate da enti pubblici non territoriali. Con riferimento

al territorio, emerge che la più bassa percentuale di donne nei consigli di amministrazione si registra nelle società controllate con sede nel Mezzogiorno: 12,7% delle cariche assegnate a fronte di percentuali che nel Nord superano il 15% (15,4% nel Nord Est e 15,5% nel Nord Ovest).

Donne al potere nelle controllate pubbliche non quotate, 2014 (val. %)*



* Per gli amministratori unici la percentuale si riferisce alle imprese a guida femminile sul totale delle società.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Cerved

Il quadro che emerge a seguito dell'applicazione della legge 120/2011 – inizialmente alle società quotate in Borsa e successivamente alle società controllate dalla PA – è sicuramente incoraggiante: la partecipazione femminile è in crescita e il *gap* fra i due generi tende a diminuire.

Una presenza maggiore di donne nella governance, e più in generale nel management, dovrebbe essere di interesse per tutte le imprese, a prescindere dagli interventi normativi, considerato che – come mostrano recenti ricerche, tra cui quella del Credit Suisse Research Institute sopra citata – la diversità di genere nelle posizioni di “comando” permetterebbe di ottenere performance organizzative migliori e performance economiche superiori.

Per promuovere ulteriormente la crescita della leadership femminile è necessario un affinamento delle politiche a favore dell'indifferenza di genere. A tal fine, al di là del rispetto dell'obbligo di garantire una quota di partecipazione al genere meno rappresentato, è auspicabile un potenziamento degli strumenti di flessibilità e dei servizi e delle strutture a supporto delle famiglie, finalizzati a contenere il “doppio carico” che le donne sono costrette a sostenere lungo tutto il percorso professionale, nonché la promozione di iniziative per il superamento di molte delle barriere culturali che ancora permangono.

CAPITOLO 3

L'ECONOMIA FEMMINILE E LE NUOVE FRONTIERE DELLO SVILUPPO

3.1 DONNE E SVILUPPO

In un'economia che mostra incoraggianti segnali di ripresa, in alcuni settori più che in altri, un'analisi delle nuove frontiere dello sviluppo, del ruolo e delle potenzialità che in esse può esprimere l'economia femminile sotto il duplice aspetto di donna-imprenditrice (imprese femminili) e donna-lavoratrice (partecipazione al mercato del lavoro), è di chiaro interesse.

Negli anni il concetto stesso di sviluppo economico ha subito profonde trasformazioni. Il modello *mainstream* di sviluppo basato unicamente su un'esponenziale crescita economica ha mostrato evidenti limiti di sostenibilità sia sotto il profilo economico-finanziario sia sotto il profilo sociale, con profonde sacche di povertà e disuguaglianza nei paesi sviluppati e ulteriore marginalizzazione dei paesi in via di sviluppo dai processi economici mondiali. Anche sotto il profilo ambientale tale modello si è rivelato non sostenibile, portando a un eccessivo sfruttamento delle risorse naturali, con impatti negativi sulla qualità dell'ambiente e innescando profondi cambiamenti climatici.

La via che viene indicata è quella del ripensamento e del riorientamento verso la sostenibilità – economica, sociale e ambientale – del paradigma produttivo, il tutto con la finalità ultima di garantire il benessere, inteso nella sua più ampia accezione qualitativa e quantitativa, delle generazioni presenti e di quelle future.

Stante questa visione dello sviluppo sostenibile, l'innovazione, la green economy, la cultura e la capacità di fare rete costituiscono indubbiamente nuove frontiere su cui le imprese devono cimentarsi al fine di ottenere migliori risultati in termini di competitività e crescita economica.

I paragrafi che seguono ospitano un'analisi del contributo delle donne, letto, laddove i dati a disposizione lo hanno permesso, sotto l'aspetto imprenditoriale (imprese femminili) e occupazionale (donna-lavoratrice). È una prima analisi che negli anni potrà sicuramente essere ulteriormente sviluppata soprattutto con indagini specifiche dedicate all'economia femminile.



3.2 TUTELA DELL'INNOVAZIONE

L'innovazione e la tutela della proprietà industriale (PI) – intesa, quest'ultima, come la protezione dei diritti di sfruttamento economico delle innovazioni riconducibili a segni distintivi (marchi), a invenzioni tecniche (brevetti) e al design (disegni e modelli) – sono fattori chiave per l'accrescimento della competitività delle imprese e del Paese.

Gli strumenti per la protezione della PI, oltre a essere un asset strategico per la competitività d'impresa, presentano il vantaggio di essere una fonte di informazioni di grande interesse per la lettura e l'analisi del fenomeno innovazione, nelle sue molteplici dimensioni e componenti. Generalmente le imprese ricorrono ai brevetti, ai marchi e al design per proteggere quei prodotti, processi e servizi innovativi da cui è atteso un impatto commerciale che si vuole conquistare e difendere su un mercato sempre più globalizzato, in cui sono proprio i contenuti innovativi dei prodotti e dei servizi a essere un fattore chiave per ottenere migliori vantaggi competitivi.

Poiché sono i mercati europei la principale destinazione dell'export, questo paragrafo offre una lettura del ricorso, da parte delle imprese femminili, agli strumenti comunitari di tutela della PI (brevetti europei, marchi e disegni comunitari). In questa prospettiva, le domande pubblicate di brevetto europeo forniscono un'indicazione dell'attività di innovazione tecnologica, dei trend tecnologici in atto, delle tecnologie emergenti, nonché delle strategie che le imprese adottano per essere maggiormente performanti. Parallelamente, il deposito di marchi comunitari di impresa, intesi come segni distintivi dei prodotti e servizi di un'impresa, così come il deposito di disegni comunitari, intesi come segni distintivi dell'aspetto esteriore di un prodotto che lo connota rispetto alla concorrenza, forniscono ulteriori informazioni sulle strategie di competitività, di contrasto alla contraffazione, ma anche di internazionalizzazione delle imprese, in quanto possono essere letti come indicatori delle attività di diversificazione e ampliamento dell'offerta produttiva messe in campo per la tutela o la conquista di nuovi spazi di mercato.

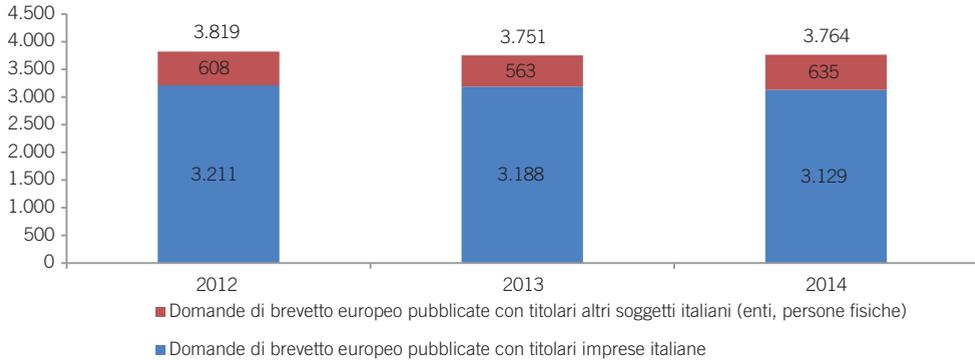
3.2.1 Le domande pubblicate di brevetto europeo

Nel 2014, anno più recente per cui si hanno a disposizione i dati dell'Osservatorio Unioncamere brevetti, marchi e design, lo European Patent Office (EPO) ha pubblicato 3.764 domande di brevetto con richiedente un soggetto italiano. Dato leggermente in salita rispetto al 2013 ma ancora in calo se si prende come riferimento il 2012.

A proteggersi maggiormente sui mercati europei tramite il ricorso al brevetto europeo continuano a essere le imprese (l'83,1% del totale delle domande pubblicate di

brevetto), anche se, negli ultimi tre anni, si registra una lieve flessione in favore degli enti di ricerca.

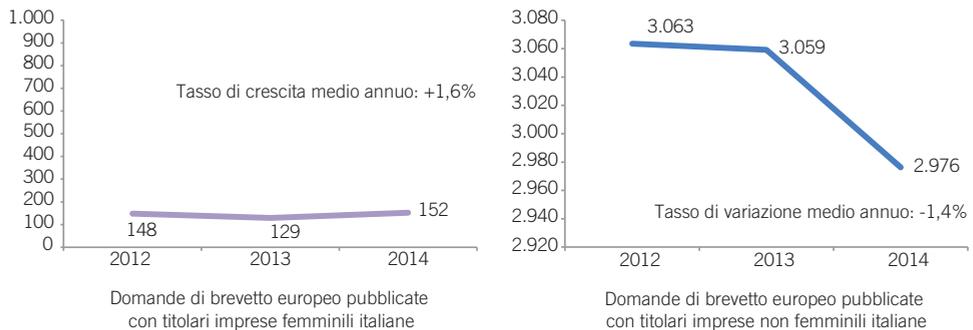
Domande di brevetto europeo pubblicate, per tipologia di titolare italiano, 2012-2014 (val. assoluti)



Fonte: elaborazioni Si.Camera-Dintec su dati EPO

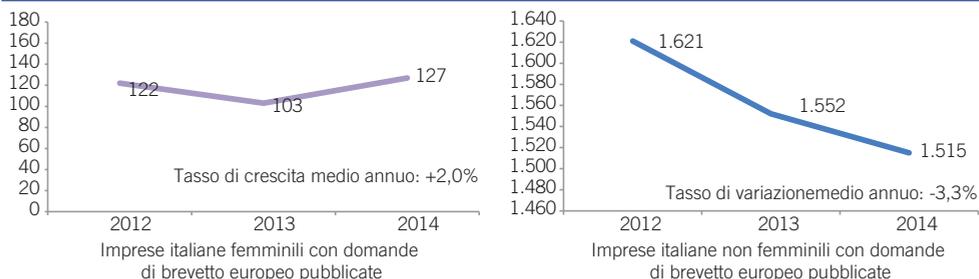
Focalizzando l'analisi sulle domande pubblicate di brevetto europeo con titolare un'impresa emerge, per le imprese femminili, un andamento di segno diametralmente opposto a quello delle imprese non femminili. Nel triennio 2012-2014, la produzione brevettuale complessiva delle imprese femminili, sebbene in termini di volumi sia nettamente inferiore a quella delle imprese non femminili, segna una crescita con un tasso medio annuo pari all'1,6%, a fronte di un calo registrato nello stesso periodo per le imprese non femminili (-1,4%).

Andamento delle domande di brevetto europeo pubblicate con titolari imprese italiane femminili e non femminili, 2012-2014 (val. assoluti)



Fonte: elaborazioni Si.Camera-Dintec su dati EPO

Evoluzione del numero di imprese italiane femminili e non femminili titolari di domanda pubblicata di brevetto europeo, 2012-2014 (val. assoluti)

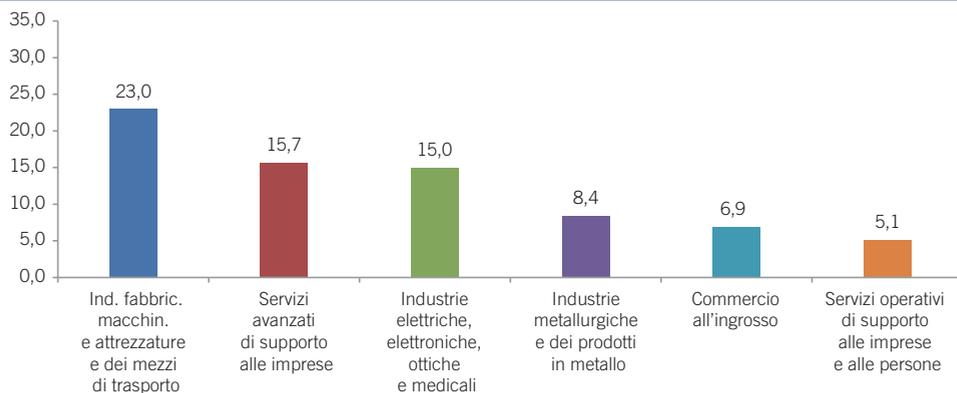


Fonte: elaborazioni Si.Camera-Dintec su dati EPO

In crescita anche il numero delle imprese femminili che negli anni in esame innovano e proteggono le proprie tecnologie con il brevetto europeo. Si passa infatti dalle 122 imprese femminili del 2012 alle 127 del 2014, con un lieve tasso di crescita medio annuo del 2%. Nello stesso periodo si assiste poi a una decisa contrazione del numero di imprese non femminili che brevettano (tasso di variazione medio annuo del -3,3%), portando il tasso di femminilizzazione delle brevettanti dal 7 al 7,7%. Si tratta ancora di numeri non elevati ma, anche in questo caso, è il segno positivo a essere incoraggiante.

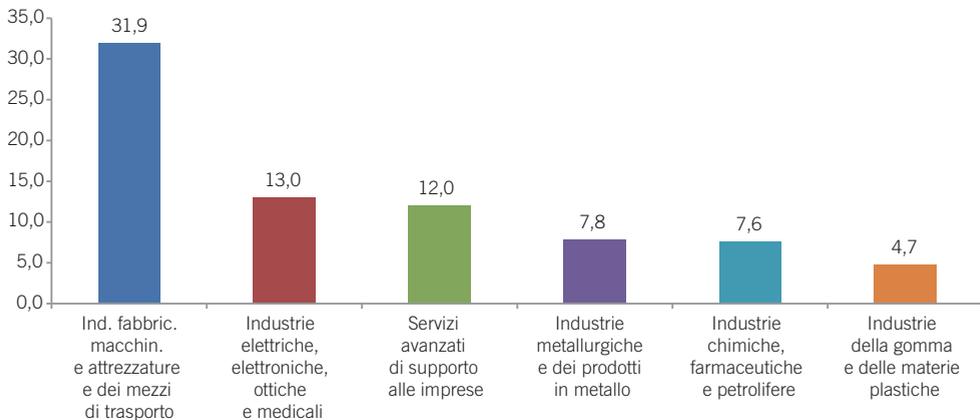
Sono timidi segnali che comunque fanno ben sperare e testimoniano un aumentato interesse da parte delle imprese femminili verso questo tipo di tutela dell'innovazione. Elemento di grande importanza se si considera che, come illustrato nel capitolo 1, l'economia femminile si caratterizza per una maggiore presenza in quei settori, quali il commercio, i servizi alla persona, il turismo e l'agricoltura, che ricorrono prevalentemente a un'innovazione di carattere "non tecnologico" (nuove strategie di marketing, di distribuzione e di organizzazione aziendale ecc.).

Principali attività economiche delle imprese italiane femminili titolari di domanda pubblicata di brevetto europeo, 2012-2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera-Dintec su dati EPO

Principali attività economiche delle imprese italiane non femminili titolari di domanda pubblicata di brevetto europeo, 2012-2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera-Dintec su dati EPO

A completare il quadro, alcune riflessioni sul numero e sull'attività economica prevalente delle imprese femminili che nel periodo 2012-2014 hanno brevettato almeno una volta. Sono 305 e sono attive principalmente nella meccanica (23% delle imprese femminili brevettanti), nei servizi avanzati di supporto alle imprese – ICT (15,7%), nell'elettronica (15%), nel metallo (8,4%), settori che sono soliti innovare introducendo nuove tecnologie. Quello che sorprende è quel nucleo di imprese femminili attive nei settori quali il commercio all'ingrosso (6,9%) e quello dei servizi operativi di supporto alle imprese e alle persone che puntano anche sulla tutela dell'innovazione tecnologica quale leva strategica per rafforzare la competitività.

3.2.2 I depositi di marchi comunitari

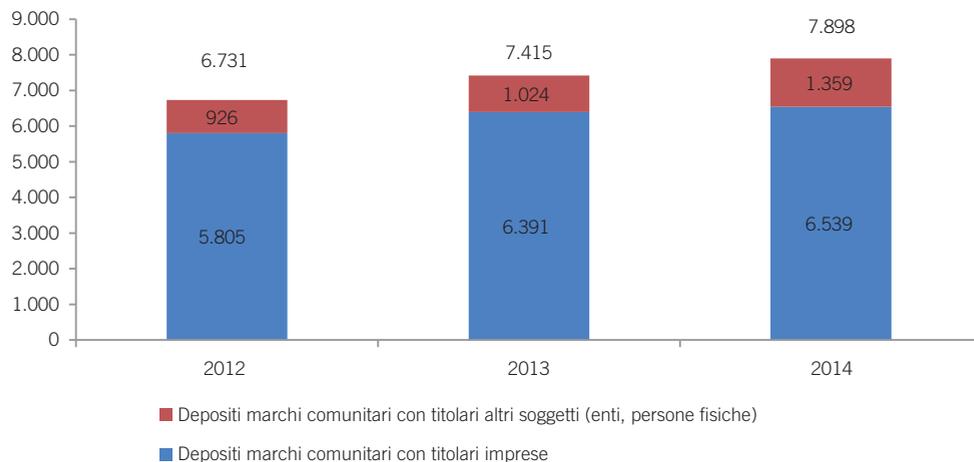
Nel periodo 2012-2014, presso l'Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno (UAMI) i soggetti italiani, siano essi imprese, enti o persone fisiche, hanno depositato un numero di marchi comunitari di impresa in aumento, a dimostrazione di un crescente interesse verso tale strumento di tutela quale leva strategica per rafforzare la propria competitività e combattere la contraffazione. I marchi comunitari depositati da soggetti italiani sono aumentati di circa un migliaio di unità nel triennio, passando da 6.731 depositi nel 2012 a circa 7.900 depositi nel 2014.

Sono in particolare le imprese a depositare marchi comunitari di impresa (oltre 6.500 nel 2014) e il dato non sorprende considerato che il ricorso a tale asset di proprietà industriale è strettamente riconducibile alle attività di diversificazione e ampliamento dell'offerta produttiva messe in campo presumibilmente da un'impresa



per la tutela o la conquista di nuovi spazi di mercato. E sono in particolare le imprese femminili a caratterizzarsi per un maggior tasso di crescita dei depositi (+12,3%).

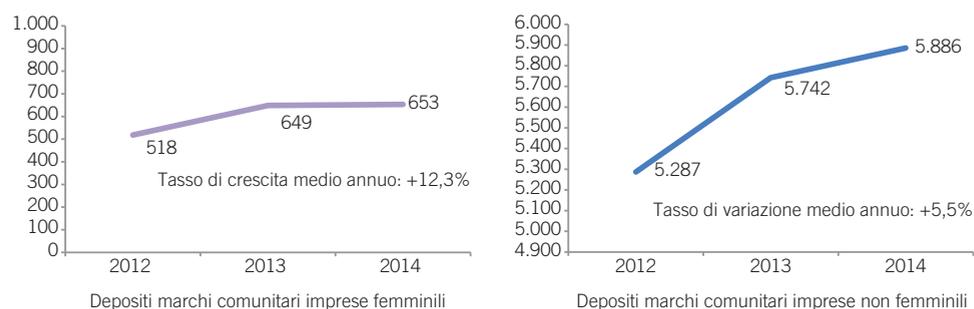
Depositi di marchi comunitari per tipologia di titolare italiano, 2012-2014 (val. assoluti)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati UAMI

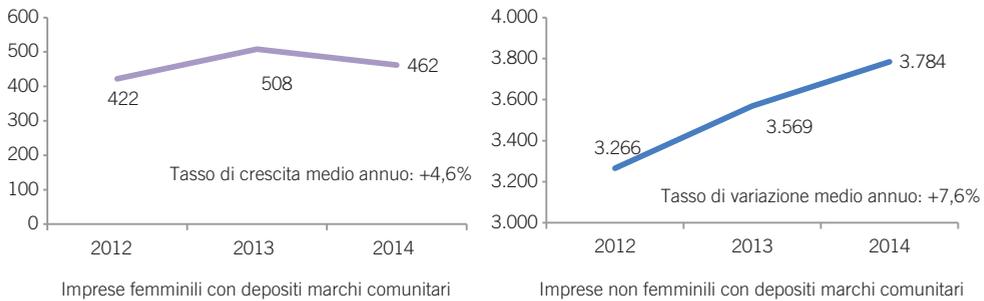
Concentrando l'analisi sull'economia femminile, solo nel 2014 sono 462 le imprese rosa che hanno depositato un marchio comunitario, numero che sale a 1.266 imprese se si considera l'intero triennio in esame. Mettendo a confronto le diverse strategie di protezione dell'innovazione (brevetto, marchio, disegno) emerge nettamente per l'economia femminile un chiaro orientamento a tutelare la propria attività innovativa ricorrendo a un marchio di impresa che sia distintivo della propria offerta commerciale.

Andamento dei marchi comunitari con titolari imprese femminili e non femminili italiane, 2012-2014 (val. assoluti)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati UAMI

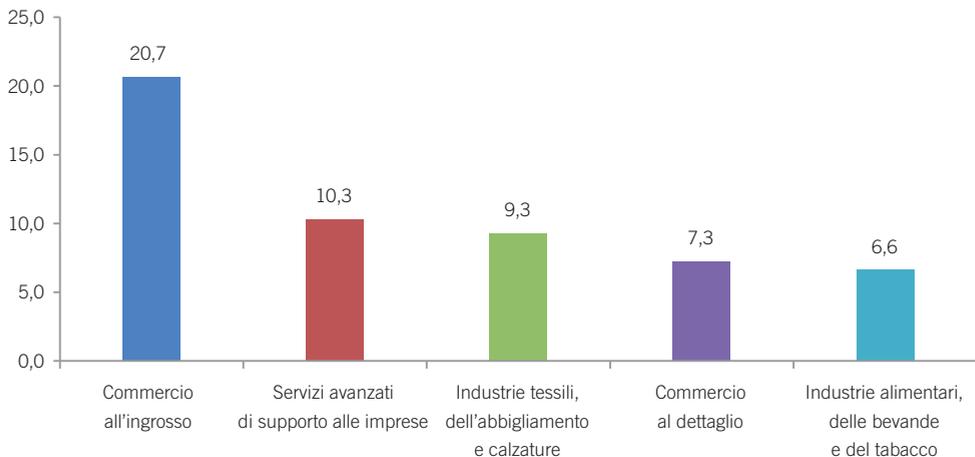
Evoluzione del numero di imprese femminili e non femminili italiane titolari di un deposito di marchio comunitario, 2012-2014 (val. assoluti)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati UAMI

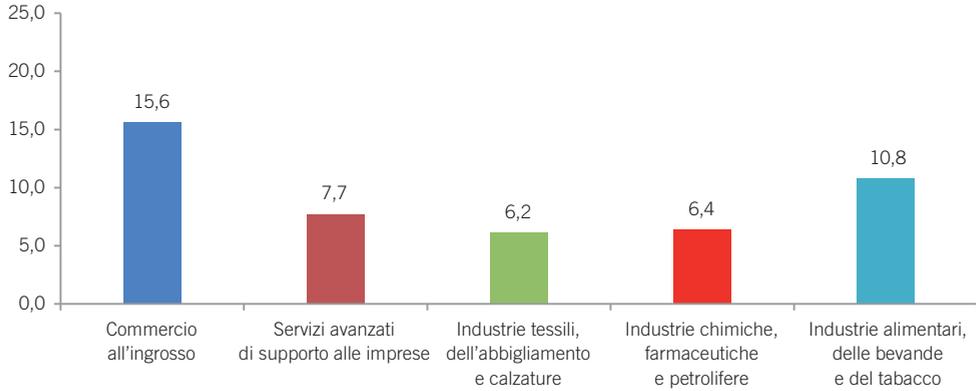
A proteggersi con il marchio comunitario sono soprattutto le imprese femminili del commercio, sia all'ingrosso sia al dettaglio, dei servizi avanzati di supporto alle imprese e dei principali settori che caratterizzano il made in Italy (tessile, abbigliamento, calzature e agroalimentare), denotando una maggiore concentrazione in tali campi rispetto alle imprese non femminili.

Principali attività economiche delle imprese femminili italiane titolari di depositi di marchi comunitari, 2012-2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati UAMI

Principali attività economiche delle imprese italiane non femminili titolari di depositi di marchi comunitari, 2012-2014 (val. %)



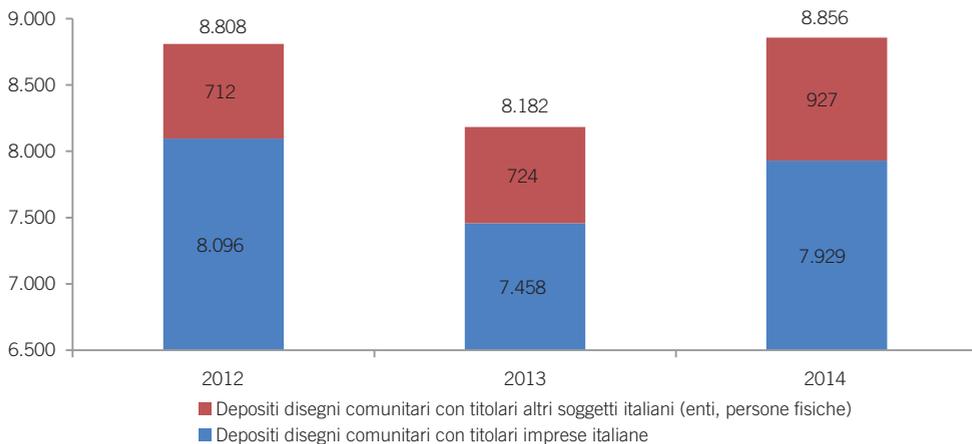
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati UAMI

3.2.3 I depositi di disegni comunitari

Nel 2014 si registrano, presso lo UAMI, 8.856 depositi di disegni comunitari con titolare un soggetto italiano, valore in crescita rispetto ai due anni precedenti. La quasi totalità di depositi ha per titolare un'impresa (circa il 90%).

La maggior propensione delle imprese a investire nel design è anche una conseguenza della natura stessa del titolo di PI, che ricordiamo fornisce una protezione giuridica a una caratteristica nuova che conferisce un particolare e distintivo ornamento a oggetti industriali.

Depositati di disegni comunitari per tipologia di titolare italiano, 2012-2014 (val. assoluti)

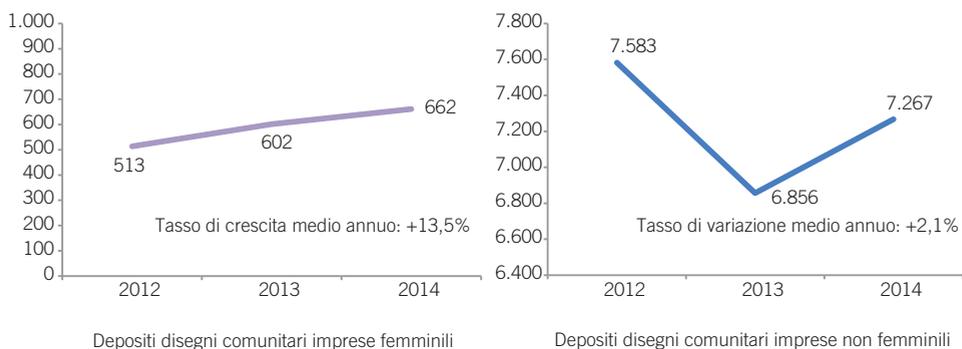


Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati UAMI

Nei tre anni in esame (2012-2014) la produzione di disegni comunitari da parte di imprese femminili, sebbene numericamente contenuta rispetto a quella delle imprese non femminili, è fortemente in ascesa (tasso di variazione medio annuo +13,5%), a testimonianza del sempre più crescente interesse verso questo tipo di tutela dell'innovazione. Nello stesso periodo si registra, invece, una leggera flessione dei depositi delle imprese non femminili, anche se l'ultimo anno (2014) segna una netta ripresa rispetto a quello precedente (2013).

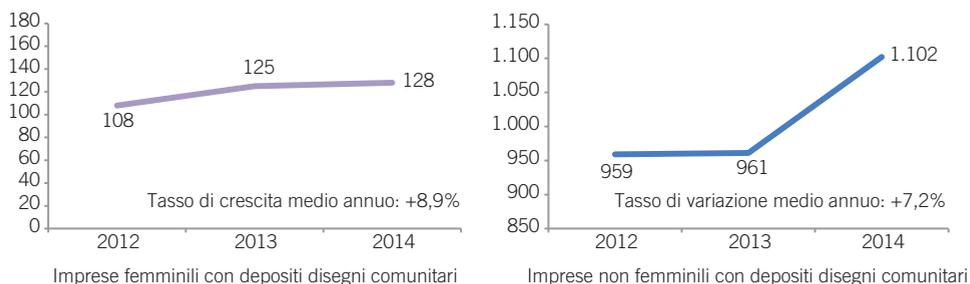
Spostando nuovamente l'analisi sull'economia femminile, si assiste nel triennio 2012-2014 anche a un'evoluzione positiva del numero di imprese femminili depositarie di disegni comunitari, arrivando a contare nell'intero periodo ben 319 imprese. Si tratta di imprese che operano prevalentemente nel settore TAC (tessile, abbigliamento, calzature), del commercio all'ingrosso (impegnate soprattutto nella distribuzione di abbigliamento e calzature), dell'arredo-casa (industrie del mobile, della gomma-plastica, dell'elettronica).

Andamento dei depositi disegni comunitari con titolari imprese femminili e non femminili italiane, 2012-2014 (val. assoluti)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati UAMI

Evoluzione del numero di imprese femminili e non femminili italiane titolari di un deposito di disegno comunitario, 2012-2014 (val. assoluti)



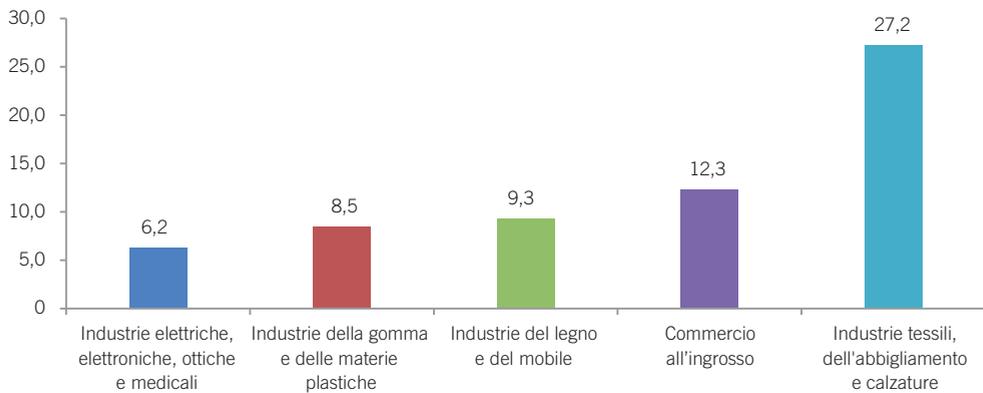
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati UAMI



Occorre ricordare che anche in questo caso non è tanto importante l'entità del fenomeno in osservazione quanto piuttosto lo sono le dinamiche in atto, con particolare attenzione alle strategie innovative sottese all'operare delle imprese femminili.

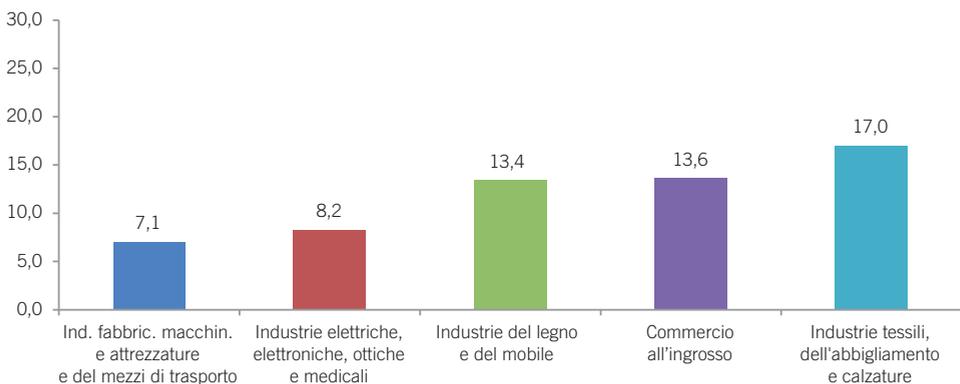
Mettendo a confronto i tre strumenti di tutela (brevetti, marchi e disegni) emerge, ancora più chiaramente per l'economia femminile che per l'economia nel suo complesso, una maggiore propensione a innovare nei campi legati al design e ai marchi di impresa piuttosto che nelle tecnologie, risultato che non sorprende considerata la struttura produttiva tipica dell'economia femminile nonché, tra l'altro, del sistema Paese. Anche se meritano attenzione i segnali positivi, in controtendenza rispetto all'economia nel suo complesso, che emergono dalla crescita del ricorso alla brevettazione da parte delle imprese femminili.

Principali attività economiche delle imprese femminili italiane titolari di depositi di disegni comunitari, 2012-2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati UAMI

Principali attività economiche delle imprese italiane non femminili titolari di depositi di disegni comunitari, 2012-2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati UAMI

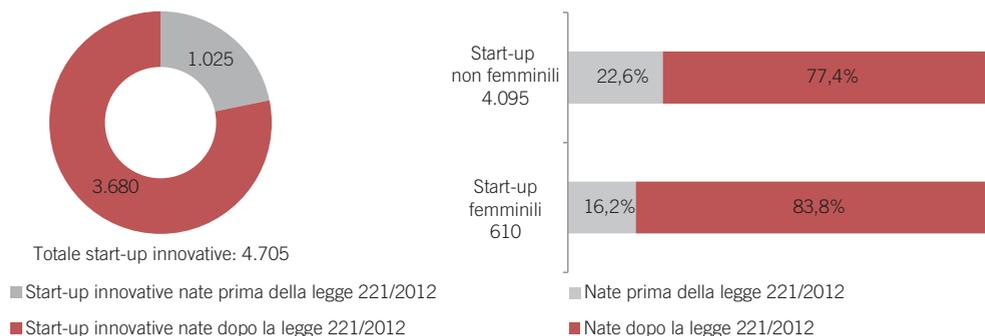
3.3 START-UP INNOVATIVE

Questo paragrafo offre una lettura al femminile delle strategie di innovazione con particolare attenzione al recente fenomeno delle start-up innovative, nella loro definizione introdotta dalla legge 17 dicembre 2012, n. 221 e successive modifiche, ossia società di capitali, costituite anche in forma cooperativa, o società europee aventi sede fiscale in Italia, che rispondono a determinati requisiti e aventi come oggetto sociale esclusivo o prevalente lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico.

Le nuove imprese innovative sono da sempre considerate di grande importanza non solo per il loro valore potenziale in termini di crescita economica e di impiego del personale più qualificato, ma anche quale indicatore del potenziale innovativo di un territorio e come veicolo di rinnovamento anche per le imprese più tradizionali ivi insediate.

In un contesto economico che tenta di ripartire, le start-up innovative sono una leva per rafforzare la competitività del Paese. Esse, infatti, costituiscono un caso particolarmente interessante in termini di crescita economica, creazione di posti di lavoro – con particolare attenzione alla componente giovanile e femminile –, creazione di un contesto maggiormente favorevole all'introduzione di sostanziali modifiche di ampia portata. Ed è per tale motivo che sono oggetto di specifiche policy di promozione e sostegno. La legge 221/2012 e successive modifiche, oltre a fornire una definizione di start-up innovativa, prevede una serie di esenzioni ai fini della costituzione e iscrizione dell'impresa nel Registro delle imprese, agevolazioni fiscali, nonché deroghe al diritto societario e una disciplina particolare nei rapporti di lavoro all'interno dell'impresa. Condizione fondamentale per poter beneficiare di tali vantaggi è che le start-up vengano iscritte nell'apposita sezione speciale del Registro delle imprese riservata alle start-up innovative.

Start-up innovative iscritte nella sezione riservata del Registro delle imprese al terzo trimestre 2015 (val. assoluti e %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati InfoCamera

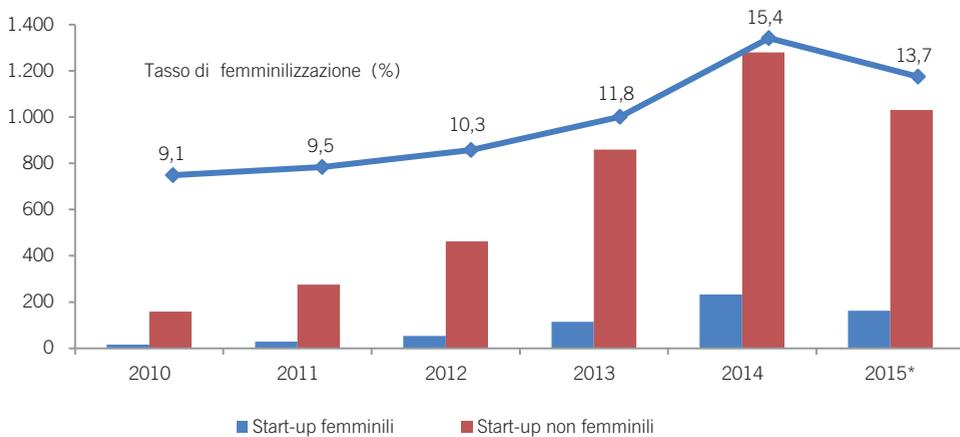


Al terzo trimestre 2015 sono 4.705 le start-up innovative iscritte nel Registro delle imprese. Quasi 4 start-up su 5 sono state avviate dopo la legge 221/2012 e quindi si può legittimamente ipotizzare che siano state spinte a costituirsi anche grazie alle policy agevolative introdotte.

Attualmente le start-up innovative femminili pesano ancora poco sul tessuto imprenditoriale, ma sono in crescita e davanti hanno un enorme potenziale da sfruttare.

Se a fine gennaio 2015 le start-up femminili erano 398, a fine settembre 2015 se ne registrano 610, con un incremento del 57,1%. Nello stesso periodo le start-up innovative sono passate da 3.208 a 4.705, con un incremento del 46,7%.

Tasso di femminilizzazione delle start-up innovative al terzo trimestre 2015, per anno di costituzione



* Dati parziali al terzo trimestre 2015.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati InfoCamera

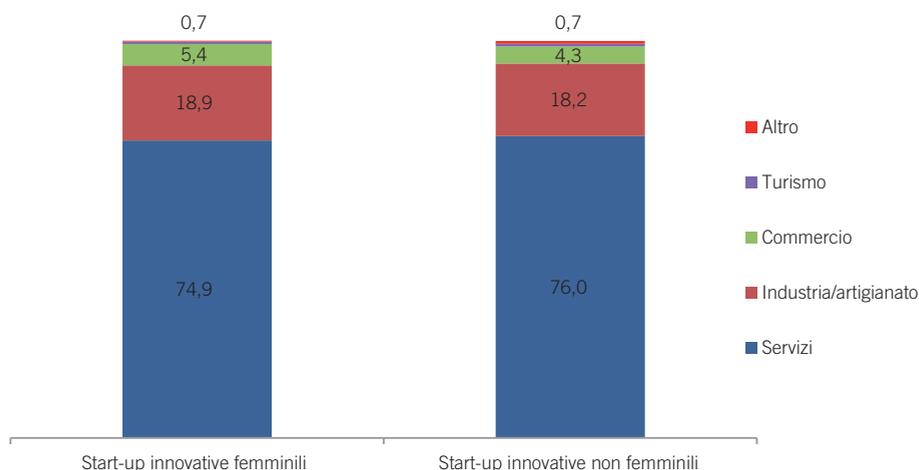
L'incidenza delle start-up innovative femminili sul totale delle start-up innovative, seppure più bassa del tasso di femminilizzazione che caratterizza l'economia del paese (21,6%), è comunque in crescita ed è passata dal 9,1%, misurato per l'insieme delle start-up innovative avviate nel 2010, al 15,4% per quelle nate nel 2014, mostrando interessanti prospettive di sviluppo anche per il 2015, anno per cui il dato è ancora parziale.

L'universo complessivo delle start-up innovative femminili opera prevalentemente nel settore dei servizi (74,9%), mentre circa il 20% si occupa di industria e artigianato e il 5,4% di commercio. Più in dettaglio, tra le attività maggiormente diffuse, 148 start-up innovative femminili (24,3%) si interessano di produzione di software e consulenza informatica, 106 (17,4%) di ricerca e sviluppo e 53 (13,7%) dei servizi di ICT.

Utilizzando però come indicatore il tasso di femminilizzazione, la presenza delle donne imprenditrici all'interno delle start-up innovative complessive raggiunge i

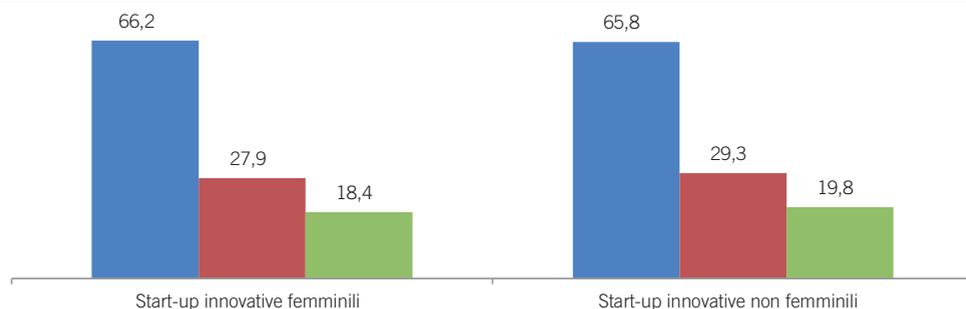
valori più elevati nell'assistenza sanitaria (53,8%), nel settore agroalimentare (36%) e nella fabbricazione di prodotti chimici (32,4%).

Start-up innovative per settore di attività economica (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati InfoCamere

Start-up innovative, per criterio di innovatività autodichiarato (val. %)



■ 1° req.: 3 del maggiore tra costi e valore totale della produzione riguarda attività di ricerca e sviluppo.

■ 2° req.: team formato per 1/3 da personale in possesso di laurea magistrale; oppure per 1/5 da dottorandi, dottori di ricerca o laureati con 3 anni di esperienza in attività di ricerca certificata.

■ 3° req.: impresa depositaria o licenziataria di privativa industriale, oppure titolare di software registrato.

Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati InfoCamere

Le start-up femminili si contraddistinguono per un'innovatività – misurata come da normativa alternativamente sulla base dell'entità delle spese in ricerca e sviluppo, della presenza in azienda di una forza lavoro qualificata o dello sviluppo o possesso di un titolo di proprietà industriale – prevalentemente riconducibile agli investimenti



in ricerca e sviluppo, con valori percentuali più elevati, anche se di poco, rispetto alle start-up innovative non femminili. D'altro canto, i restanti due requisiti di innovatività (forza lavoro qualificata e proprietà industriale) sono maggiormente diffusi nelle start-up innovative non femminili.

3.4 GREEN ECONOMY

La green economy, intesa come la transizione verso un'economia sostenibile sotto il profilo ambientale ed efficiente nell'uso delle risorse naturali, è un fenomeno pervasivo, con orizzonti ampi e variegati, che racchiude molteplici opportunità per le imprese, con notevoli ricadute in particolare sulla creazione di nuovi posti di lavoro.

La green economy, come evidenziato dai numeri di Symbola e Unioncamere con il *Rapporto GreenItaly 2015*, ha contribuito e sta contribuendo in modo determinante a rilanciare la competitività del nostro Paese. Nell'ambito dell'economia verde si generano 102,5 miliardi di valore aggiunto, pari al 10,3% dell'economia nazionale, nonché si creano 2.942.000 *green jobs*, ossia occupati con competenze "verdi" (13,2% dell'occupazione complessiva nazionale).

Questo paragrafo si concentra sull'analisi delle opportunità occupazionali per il genere femminile create dalle imprese green, le quali, come sottolinea la ricerca Symbola-Unioncamere, generano un indotto occupazionale di grande rilievo.

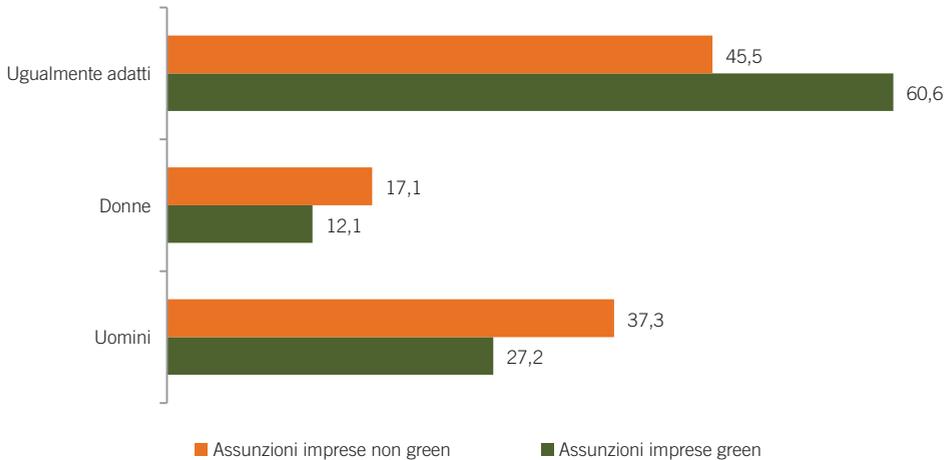
Come noto, ogni anno, l'indagine Excelsior, condotta da Unioncamere in collaborazione con il Ministero del Lavoro e con l'Unione Europea, restituisce il quadro previsionale della domanda di lavoro che denota l'andamento del mercato del lavoro. L'indagine si sofferma anche sulle previsioni occupazionali delle imprese green, ossia di quelle aziende che hanno investito, o lo faranno entro l'anno, in tecnologie green per ridurre l'impatto ambientale, risparmiare energia e contenere le emissioni di CO₂.

Dal 2008 a oggi sono circa 372.000 le imprese che hanno investito nella green economy. È un numero in forte crescita se si pensa che solo nel 2015 sono 120.000 le imprese che hanno fatto, o pensavano di fare entro fine anno, scelte green, ben il 36% in più rispetto al 2014.

Dall'ultima rilevazione Excelsior emerge che non solo sono le imprese che hanno investito nelle tecnologie green a prevedere maggiormente nuove assunzioni, ma che esse manifestano anche un più elevato orientamento verso la parità di genere, aprendo di fatto nuove opportunità per le donne.

In particolare, sono le imprese green del Nord Ovest e del Centro a ritenere ugualmente adatti uomini o donne allo svolgimento della professione richiesta. Man mano che cresce la dimensione di impresa, inoltre, aumenta per le donne la possibilità di essere assunte, passando da una quota di poco più del 30% espressa dalle imprese con meno di 10 addetti a una di oltre l'82% dichiarata dalle imprese green con più di 500 addetti.

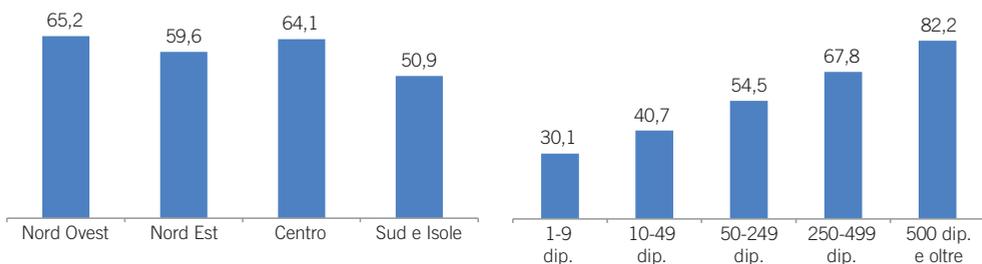
Quota di assunzioni non stagionali previste dalle imprese nel 2015, per segnalazioni del genere ritenuto più adatto allo svolgimento della professione (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2015

I settori economici più fortemente orientati verso l'indifferenza di genere sono quelli dei servizi assicurativi e finanziari (sono ritenuti ugualmente adatti uomini o donne per il 90,9% delle assunzioni previste) e dei servizi informatici e delle telecomunicazioni (90,7%). Nell'industria in senso stretto, i settori a ritenere ugualmente adatti uomini o donne sono, invece, le industrie chimiche e farmaceutiche (66,7% delle previsioni di assunzione), nonché quelle dell'elettronica (65,1%).

Quota di assunzioni non stagionali previste dalle imprese green nel 2015, per area territoriale e classe dimensionale, per cui uomini o donne sono ritenuti ugualmente adatti (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2015



3.5 SISTEMA CULTURALE

Il sistema produttivo culturale conta in Italia ben 443.208 imprese (7,3% del totale imprese), dà lavoro a 1.450.836 persone (6,3% degli occupati) e produce il 15,6% del valore aggiunto nazionale, pari a 227 miliardi. Questi i dati forniti dal *Rapporto "Io sono cultura"*, elaborato da Fondazione Symbola e Unioncamere, che annualmente quantifica il peso della cultura e della creatività nell'economia nazionale.

I dati a disposizione consentono di leggere l'apporto dell'economia femminile sia in termini di imprese femminili impegnate nella sistema produttivo culturale, sia in termini di opportunità occupazionali per le donne offerte dalle attività economiche che ruotano attorno alla cultura.

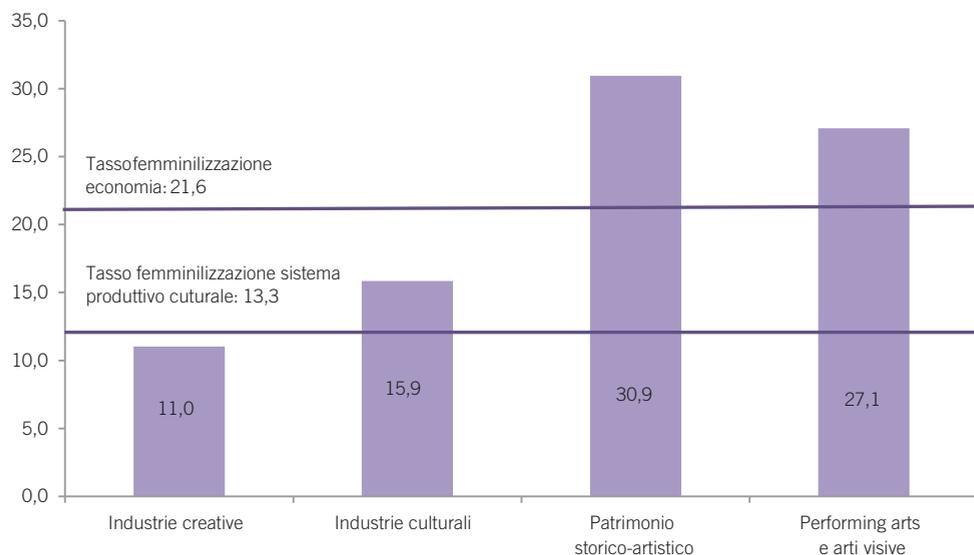
Delle 443.208 imprese censite nel sistema produttivo culturale, ben 58.747 sono femminili. Nel complesso si tratta ancora di piccoli numeri, tanto che il tasso di femminilizzazione complessivo è pari al 13,3%, a fronte del 21,6% che si registra per il totale economia. Ci sono però alcuni ambiti in cui la presenza di imprese femminili è più elevata, arrivando ad assumere valori maggiori al tasso di femminilizzazione sia relativo al sistema produttivo culturale, sia all'economia del Paese. Circa un'impresa su 3 attiva nel campo della gestione del patrimonio storico-artistico è femminile, così come nel campo delle cosiddette *performing arts* e arti visive. Le donne, in altri termini, mostrano una maggiore propensione ad avviare imprese che svolgono attività di biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali, nonché sono particolarmente attive in rappresentazioni, spettacoli, manifestazioni, convegni e fiere.

Imprese femminili del sistema produttivo culturale, 2014 (val. assoluti e %)

	Val. assoluti			% femminili
	Femminili	Maschili	Totale	
Industrie creative	33.720	271.962	305.682	11,0
Architettura	1.208	151.638	152.846	0,8
Comunicazione e branding	6.765	25.688	32.452	20,8
Design	3.251	11.734	14.985	21,7
Produzione di beni e servizi <i>creative-driven</i>	22.496	82.903	105.399	21,3
Industrie culturali	17.291	91.798	109.089	15,9
Film, video, radio-tv	1.454	10.677	12.132	12,0
Videogiochi e software	4.409	41.400	45.809	9,6
Musica	302	2.026	2.328	13,0
Libri e stampa	11.125	37.695	48.820	22,8
Patrimonio storico-artistico	295	658	952	30,9
<i>Performing arts</i> e arti visive	7.441	20.044	27.485	27,1
TOTALE SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE	58.747	384.462	443.208	13,3
Resto dell'economia	1.243.307	4.354.671	5.597.979	22,2
TOTALE ECONOMIA	1.302.054	4.739.133	6.041.187	21,6

Fonte: Symbola-Unioncamere, Io sono cultura. Rapporto 2015

Tasso di femminilizzazione del sistema produttivo culturale, 2014



Fonte: Symbola-Unioncamere, Io sono cultura. Rapporto 2015

Previsioni di assunzioni delle imprese culturali per preferenza di genere, 2014 (val. assoluti e %)

	Assunzioni totali	di cui (% sulle assunzioni):		
		Donne	Uomini	Ugualmente adatti
Industrie creative	9.481	21,5	28,9	49,5
Architettura	832	27,2	17,7	55,2
Comunicazione e branding	1.890	22,5	16,5	61,1
Design	783	27,1	16,3	56,6
Produzione di beni e servizi <i>creative-driven</i>	5.976	19,7	36,1	44,1
Industrie culturali	10.121	19,0	17,1	63,9
Film, video, radio-tv	975	20,4	15,7	63,9
Videogiochi e software	6.514	18,6	13,3	68,1
Musica	61	24,6	19,7	55,7
Libri e stampa	2.571	19,5	27,0	53,6
Patrimonio storico-artistico	540	26,1	14,3	59,6
Performing arts e arti visive	3.026	13,4	17,7	68,9
TOTALE SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE	23.168	19,5	21,9	58,6

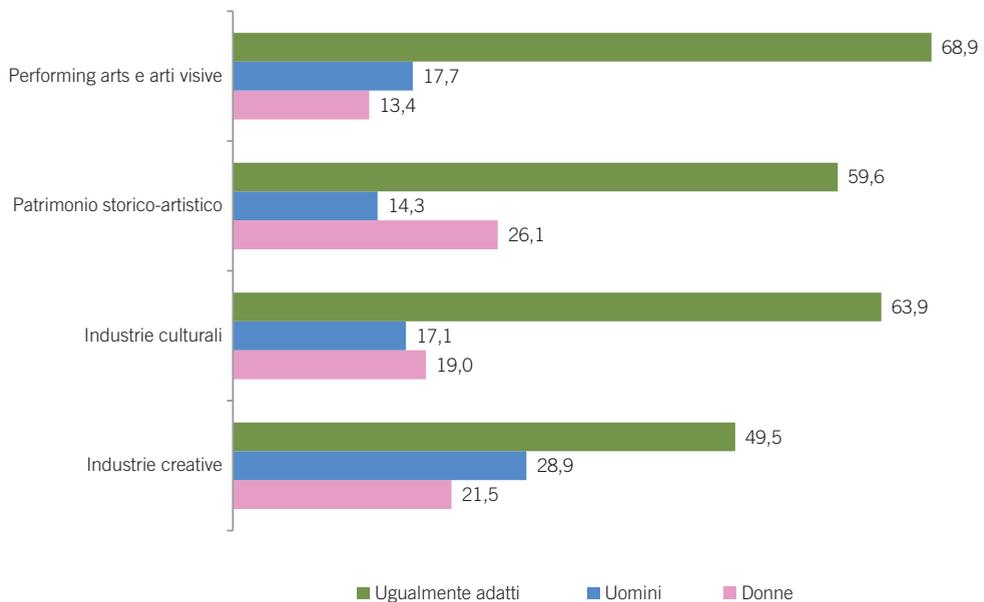
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2014

Spostando l'analisi sulle opportunità occupazionali per il genere femminile create dalle imprese culturali, emerge che a ritenere maggiormente adatte le donne a svol-

gere la professione per cui sono previste nuove assunzioni sono le imprese attive nella gestione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico (26,1% delle assunzioni previste), seguono le imprese delle industrie creative (21,5%).

D'altro canto, a ritenere ugualmente adatti uomini o donne, e quindi maggiormente orientate verso la parità di genere, sono le imprese con attività economica riconducibile alle *performing arts* e arti visive, campo in cui si registra anche un maggior tasso di femminilizzazione del tessuto imprenditoriale, nonché le industrie culturali, con una particolare propensione espressa dalle imprese che producono videogiochi e software.

Previsioni di assunzioni delle imprese culturali per preferenza di genere, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2014

3.6 RETI D'IMPRESA

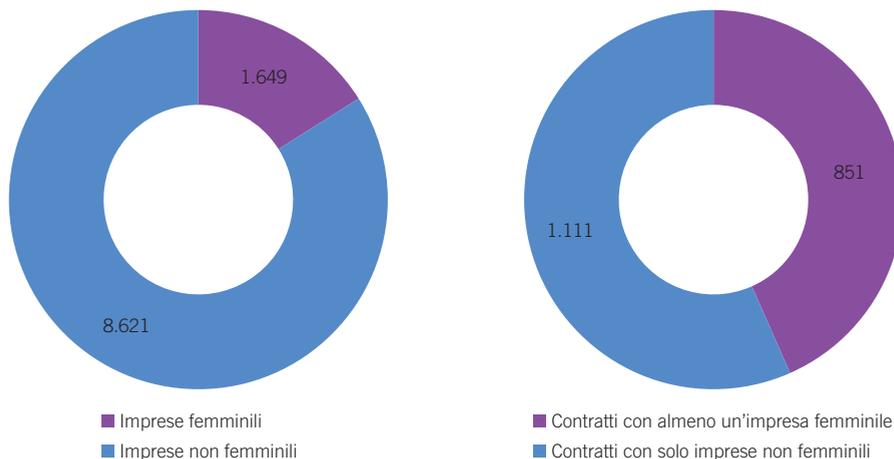
La competitività del Paese si gioca soprattutto sui mercati esteri, dove la capacità di fare rete e di aggregazione d'impresa è un fattore chiave per il successo d'impresa. Questo paragrafo presenta i dati sulle reti d'impresa, introdotte per la prima volta dall'art. 6-bis della legge 6 agosto 2008, n. 133, quale strumento di aggregazione per rafforzare la competitività anche al fine di migliorare la presenza sui mercati internazionali, fornendo una stima della presenza delle imprese femminili nei contratti di rete.



Sono 10.270 le imprese che hanno aderito a uno dei 1.962 contratti di rete presenti al 1° marzo 2015 nel Registro gestito dalle Camere di commercio.

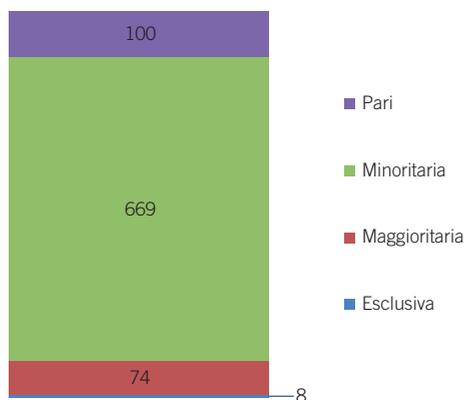
Le imprese femminili sono 1.649 e partecipano a ben 851 contratti di rete. Oltre il 43% dei contratti di rete, dunque, vede la partecipazione di almeno un'impresa femminile. D'altro canto, ci sono 8 contratti di rete a cui partecipano esclusivamente imprese femminili e 74 contratti in cui è maggioritaria la presenza di imprese femminili.

Imprese femminili nei contratti di rete al 1° marzo 2015 (val. assoluti)



Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere

Contratti di rete per presenza di imprese femminili al 1° marzo 2015 (val. assoluti)



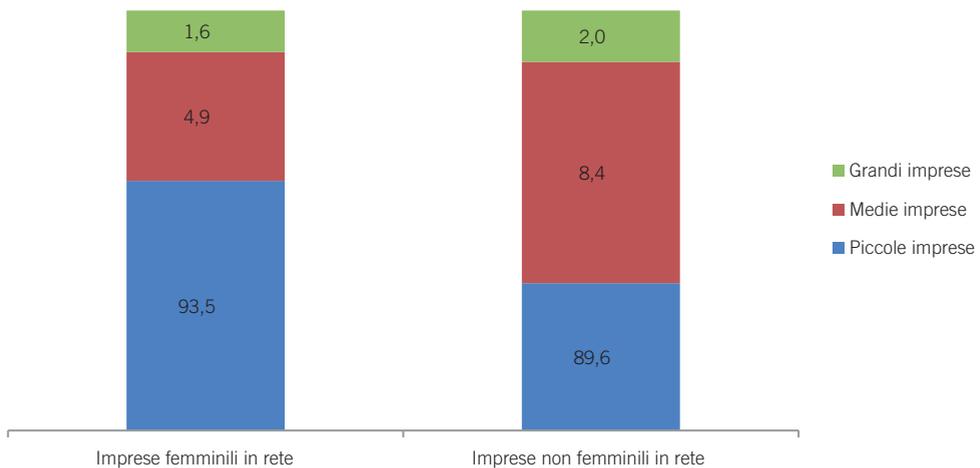
Fonte: elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere

A scegliere la strada della collaborazione sono prevalentemente le piccole imprese: il 93,5% delle imprese femminili in rete è infatti una piccola impresa. Discreta la

presenza di medie e grandi imprese, che rappresentano rispettivamente circa il 5 e il 2% degli aderenti, le quali svolgono un ruolo di “catalizzatore” e di traino.

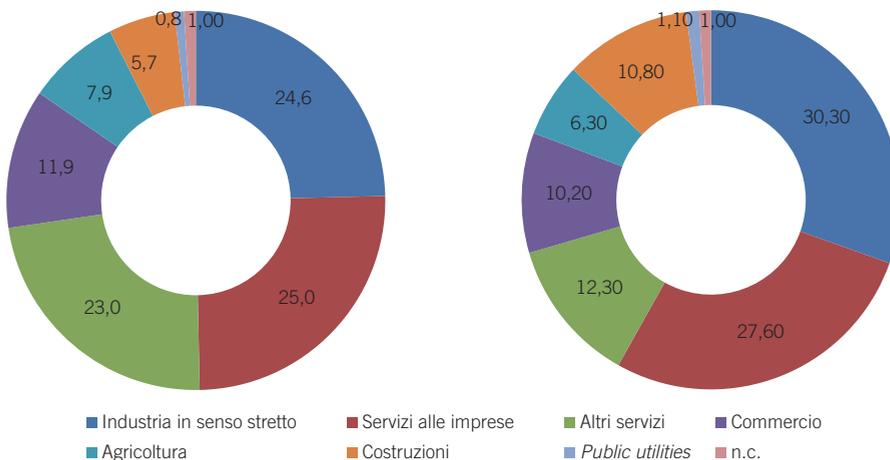
Mettendo a confronto l’universo delle imprese femminili in rete con l’insieme delle imprese che hanno scelto la via della collaborazione, emergono alcune peculiarità sulle quali vale la pena soffermarsi.

Imprese in rete per classe di addetti al 1° marzo 2015 (val. %)



Fonte elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere

Distribuzione delle imprese femminili e delle imprese in generale in rete per settore attività economica al 1° marzo 2015 (val. %)



Fonte elaborazioni Si.Camera su dati Unioncamere-InfoCamere



Una prima considerazione riguarda le caratteristiche strutturali: dimensioni d'impresa e attività economica prevalente.

Le imprese femminili che vedono nell'aggregazione un'opportunità per rafforzare la propria competitività hanno dimensioni più ridotte rispetto all'insieme delle imprese in rete e sono più presenti nei settori turismo e servizi alla persona, entrambi contemplati nella voce "altri servizi", e nelle attività attinenti all'agricoltura.

L'incidenza delle imprese femminili in rete attive nei settori del turismo e dei servizi alla persona è tale da arrivare ad assumere valori pari a quasi il doppio di quelli registrati per l'insieme delle imprese in rete.

Tale caratteristica si riflette anche sulle motivazioni che hanno spinto le imprese femminili a scegliere la via dell'aggregazione. Analizzando l'oggetto dei contratti di rete in cui la presenza femminile è esclusiva o comunque maggioritaria, emerge che un contratto di rete su 3 è rivolto a offrire servizi – innovativi, integrati e a più elevato valore aggiunto – rivolti alla persona (con particolare attenzione ai temi della famiglia, del welfare e dell'inclusione sociale) o al settore ricettivo-turistico-alberghiero (con particolare attenzione alla promozione turistico-culturale dei territori).

CAPITOLO 4

TESTIMONIANZE ED ESPERIENZE DAL TERRITORIO: STORIE DI IMPRESE

Una crisi difficile, dura, che ha acuitizzato i gravi problemi economici e sociali sommando ai mali strutturali del Paese la pesantezza della recessione economica. In questi ultimi mesi, tuttavia, l'economia ha ripreso il segno positivo e, seppure in forme timide, sta tornando un clima di fiducia grazie soprattutto alla capacità di creare, di inventare e di produrre all'ombra dei campanili "cose che piacciono al mondo", come sosteneva lo studioso di storia economica Carlo M. Cipolla. È il tessuto di piccole e medie imprese a trainare il sistema produttivo, e non a caso le aziende che sfondano sui mercati internazionali sono quelle che riescono maggiormente a trarre forza dal proprio territorio, dalla sua cultura e dalle sue energie creative, puntando su innovazione e green economy. Raccogliamo qui le storie di imprese – individuate grazie al lavoro della rete dei comitati per la promozione dell'imprenditoria femminile presso le Camere di commercio – che possono essere prese a esempio del contributo femminile nei campi strategici per il rilancio dell'economia reale del Paese.

4.1 PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

Molte imprese stanno provando a reagire non solo mettendo in campo azioni a carattere difensivo, ma soprattutto sperimentando con coraggio nuovi mercati. È l'esperienza della **Spinbow srl** di San Giorgio di Piano (Bologna) che progetta, costruisce e commercializza macchine e accessori per elettrofilatura di materiali nanostrutturati. Fa parte di una vasta rete di aziende all'interno della quale operano diversi cluster che si dedicano alla R&D di nuove tecnologie e materiali di cui beneficiano le aziende della rete e intrattiene rapporti consolidati con università e centri di ricerche europei. In provincia di Campobasso vi sono quattro realtà molto interessanti. La prima è l'**Accademia Britannica**, centro strategico all'avanguardia per metodi e tecniche di insegnamento e di turismo scolastico ed educativo, che ha il merito di aver portato il Molise nel mondo, permettendo così a una piccola regione di proiettarsi oltre i suoi confini e spalancare una finestra sull'Italia, sull'Europa e oltre ancora. La



seconda è l'azienda agricola **Marina Colonna**, che si occupa di coltivazioni cereali-cole e di commercializzazione dell'olio prodotto nel frantoio aziendale, attivando in tal modo una "filiera corta" nel processo produttivo, che va dalla pianta alla bottiglia, e il cui mercato è prevalentemente estero ed esclusivamente di nicchia. Sempre a Campobasso la **Serramenti Italia srl** progetta, costruisce e installa serramenti in alluminio e realizza prodotti in ferro battuto e, a riprova del consolidamento della sua posizione sul mercato estero, ha aperto un'esposizione permanente dei propri prodotti con ampio showroom a San Pietroburgo. **Anna Sammarone** di Larino (Campobasso) è un marchio di prêt-à-porter di lusso italiano e i capi disegnati dalla designer molisana sono realizzati artigianalmente in sartorie locali. Alla base della creazione del prodotto c'è la ricerca di tessuti puri e di modelli che evadono dai canoni riconoscibili della moda corrente e vengono venduti tramite trunk show internazionali e distribuiti in selezionati negozi negli Stati Uniti, in Russia e negli Emirati Arabi. Altra esperienza di confezioni su misura e vestiario quella di **Mancini Annina** di Crucoli Torretta (Crotone) con marchio registrato (Nina Mancini) che realizza capi da donna su misura di diverse tipologie, abiti prêt-à-porter e di alta moda destinati al mondo del lusso e ai mercati internazionali. L'impresa **Torte Gualmini srl** produce a Montefiorino, un piccolo centro dell'Appennino modenese, torte biologiche apprezzate in tutta Europa, negli Stati Uniti e in Giappone. L'impresa **Elka di Paracchini Katia** di San Maurizio d'Opaglio (Novara) è l'unica azienda in Italia e in Europa a progettare, realizzare e distribuire rubinetti e accessori esclusivamente per la nautica, usufruendo di materiali, tecnologie e maestranze made in Italy. Anche la **Paoul srl** di Villatora di Saonara (Padova) ha una produzione decisamente originale: scarpe per il ballo e la danza, le cerimonie e gli eventi, considerata tra le migliori al mondo, con una distribuzione capillare che conta circa 150 rivenditori italiani e 50 stranieri. La **Campomaggi & Caterina Lucchi spa** di San Carlo di Cesena (Forlì-Cesena) è un'azienda italiana con oltre trent'anni di storia, 130 dipendenti, attiva nel design, produzione e commercializzazione di borse e accessori totalmente made in Italy. Un network selezionato di oltre 50 agenti e distributori italiani e internazionali garantisce la presenza dei tre brand nei più prestigiosi punti vendita di tutto il mondo. **Caramico Gaetano & C. spa** di Salerno è uno dei primi cash and carry del Mezzogiorno e, dopo aver sviluppato una rete vendite nel Lazio, in Calabria e in Puglia, opera da diversi anni sul mercato estero. In provincia di Udine operano la **Sangoi spa** di Tarcento, che lavora prodotti in acciaio ed è interessata allo sviluppo di nuovi mercati geografici, e la **Corte srl** di Buja, che raccoglie rottami ferrosi secondo i migliori standard di qualità e ambientali, come testimoniano le certificazioni ISO 9001 e ISO 14001, e ha consolidato e sviluppato la propria attività commerciale con i paesi del Nord e dell'Est Europa, aprendo diversi canali di collaborazione e associazione d'impresa con aziende internazionali. **La Pasta di Aldo di Maria Alzapiedi** di Monte San Giusto (Macerata) produce un'eccellenza culinaria che permette di far apprezzare il sapore dell'entroterra maceratese in tutto il mondo. L'azienda **Cacciamani Enrico &**

C. snc di Fabriano (Ancona), classico esempio di passaggio generazionale dal fondatore alle quattro figlie, opera in campo nazionale e internazionale nel settore dei manufatti in cemento e negli ultimi anni ha fronteggiato la crisi affacciandosi con grinta ai mercati esteri con prodotti di origine italiana certificati e garantiti. **Garello Laura & C. snc** di Castagnito (Cuneo), produzione artigianale italiana di borse, accessori e idee, è entrata in un mondo *marketing-oriented* che strizza l'occhio al Giappone con "pezzi unici che ti raccontano una storia". Similitudini con l'azienda **Mialuis di Mariaelena Mallone** di Torino che produce borse da donna dalla spiccata femminilità delle linee, dalla morbidezza della pelle utilizzata, la tintura di ogni singolo prodotto. Da un anno il marchio Mialuis ha avviato la diversificazione della produzione con una collezione da uomo per il mercato giapponese.

4.2 CAPACITÀ DI INNOVARE

Le piccole e medie imprese italiane anche femminili si caratterizzano per un altro aspetto: la capacità di innovare. Spesso ciò accade grazie a un processo di osmosi con il proprio territorio. L'Italia è il secondo paese dopo la Germania per numero di aziende che negli ultimi tre anni hanno introdotto innovazioni di processo o di prodotto innalzando il livello qualitativo delle loro attività. Più dell'80% di queste aziende ha meno di 50 addetti¹, segno incontestabile che, se esiste una capacità di innovare, questa non sta nelle dimensioni. Basti pensare a quanto ha fatto la **Bioerg srl** di Jesi (Ancona), azienda leader nel mercato per la produzione di destrano low cost, polimero di sintesi naturale – ottenuto per via fermentativa – molto versatile e attualmente impiegato principalmente nell'industria farmaceutica. Una campagna di crowdfunding ha permesso la costituzione di un laboratorio semindustriale. **Nemoris srl** di Bologna è una start-up innovativa specializzata nello sviluppo di software e nella consulenza e produzione di software per l'archiviazione semantica automatica di documenti digitali che permette di ritrovarli tramite una ricerca non solo per parole chiave ma anche per concetti e categorie. **Io solo donna** di Belluno commercia al dettaglio via web e all'ingrosso prodotti per la salute femminile con un'interessante rete di promoter per la vendita vis-à-vis. **Alessandra Antonetti** di Foggia produce oggetti in 3D su richiesta della clientela e, nonostante la modellazione 3D sia uno dei campi più all'avanguardia del mercato attuale, ha avvertito l'esigenza di oltrepassare i canoni del design incentrati sulla produzione industriale dei prodotti di consumo coniugando design e tecnologia per poter realizzare oggetti sia di *wearable technology* sia di domotica che potessero svolgere una funzione effettiva oltre che estetica. Un'altra esperienza imprenditoriale interessante è quella di **Siltea srl** di Padova (spin-off

1 Cfr. Symbola, CNA, *Le PMI e la sfida della qualità. Un'economia a misura d'Italia*, Roma, aprile 2015.



della locale università), che si rivolge al settore delle nuove tecnologie per la conservazione e il restauro dei beni culturali, offrendo servizi di analisi diagnostiche a supporto degli interventi di restauro e prodotti nanotecnologici a base di silice per il trattamento protettivo di superfici di interesse storico-artistico. Sempre a Padova la **Razza pura srl** – grazie a una lunga e meticolosa ricerca di soluzioni tecnologiche innovative – studia e realizza capi di abbigliamento tecnico per lo sport e di abbigliamento casual per il tempo libero al fine di garantire il massimo comfort e benessere. La **Phareco srl** di Sassari porta avanti il progetto di ricerca e di produzione di prodotti di benessere per l'apparato genitale femminile e la cute partendo dalla "pompià", un agrume che solo la Sardegna possiede, che ha anche una scorza da cui può essere estratto un olio ricco di proprietà antinfiammatorie, antimicotiche e antibatteriche. La tappezzeria artigianale **MGR srl** di Cicerale (Salerno), dopo aver lavorato tanti anni per un monoclente, ha fatto una prima riconversione nell'assemblaggio di case mobili per villaggi e campeggi e ha fatto il "salto" verso la produzione di carrelli e movimentazione di semilavorati, attrezzaggi per industrializzare le produzioni di serie. Così come molto interessante è quanto fa la **Kidcare srl** di Rovereto (Trento), che sviluppa e commercializza prodotti per il trattamento di patologie e traumi ossei infantili attraverso la progettazione e la distribuzione di impianti innovativi e anatomicamente dedicati. Si tratta di mezzi di sintesi ortopedici destinati esclusivamente a un pubblico pediatrico, e poiché le esigenze biodinamiche dei bambini sono molto diverse da quelle degli adulti si è reso indispensabile studiare strumenti chirurgici e mezzi di sintesi dedicati alla cura di ossa in via di sviluppo. Innovazione non è solo tecnologia e brevetti, ma anche cambiamento nell'organizzazione del lavoro o nei modelli di business. Questo tipo di innovazione, per così dire soft, è quella, ad esempio, realizzata da Chiara Franco con la sua **La Stanza di Audrey** nel centro di Trento. Una piccola boutique dove il sogno incontra la realtà con marchi francesi, spagnoli, londinesi e realizzazioni sartoriali italiane; una piccola boutique in cui ciascuna donna può sentirsi a casa, coccolata, conosciuta e riconosciuta. Una declinazione dell'innovazione è quella sociale, intesa come la capacità, l'abilità e la forza di una società di comprendere, analizzare, affrontare e risolvere i suoi problemi socioambientali, che si sostanziano in innovazioni di prodotto o di processo, il cui impatto va a beneficio della collettività rispetto ai singoli promotori o comunità di riferimento. L'innovazione sociale può essere un prodotto, un processo, una tecnologia, ma anche un principio, un'idea, un atto normativo, un movimento, un'azione o combinazioni di questi. Testimonianze in questo senso provengono dalla **Tiffins di Ameen Mahjabeen** di Vicenza, food boutique di cibo indiano e thailandese di qualità, con ricette innovative sul solco della tradizione, il cui principale fornitore è una fattoria sociale che si occupa di ragazzi con difficoltà motoria o di apprendimento; dalla **Juno srl**, che gestisce un portale per i servizi di conciliazione tempi di vita-tempi di lavoro, e dalla **Corte Verde – Società cooperativa sociale onlus**, che persegue l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso l'erogazione di servi-

zi educativi nei confronti dei minori con asili nido e baby parking, entrambe di Mantova; dalla **Multimediali Mercurio sas** di Pescara, che eroga servizi connessi alla formazione, alla progettazione, al reclutamento e selezione delle risorse umane. A Torino l'**Associazione Idea Lavoro onlus** persegue esclusivamente finalità di solidarietà sociale nel campo dell'orientamento, della preformazione e della formazione degli adulti, dei giovani e in particolare delle donne, mentre **AIM di Susanna de Maria-OfficinaFuturo** è un network composto da manager, esperti e aziende con competenze sia specifiche sia trasversali in diversi ambiti di sviluppo e gestione d'impresa: organizzazione, sviluppo del business e strategie, finanza e controllo, risparmio energetico ed energie rinnovabili, marketing strategico e web marketing, business coaching, basato su un modello di trasferimento della conoscenza di knowledge management. A Lecce l'**Officina Creativa – soc. coop. sociale** si occupa della produzione sartoriale e artigianale di borse, accessori, custodie per high-tech, oggettistica per la casa. Ironia, semplicità e creatività sono le caratteristiche che contraddistinguono i prodotti "made in carcere" attraverso i quali si dà un'altra *chance* alle persone e una doppia vita ai tessuti e agli oggetti che vengono realizzati con materiali di scarto e riciclati. La produzione dialoga con valori sociali ed etici importanti quali inclusione sociale, lotta allo spreco, sostenibilità. La società agricola **La vecchia fattoria di Roncolato Cristina & C. sas** di Bonavicina, nel comune di San Pietro di Morubio (Verona), al cui interno esiste un'associazione di promozione sociale e sportiva dilettantistica (in perfetta simbiosi con l'attività agricola), si occupa di equitazione e di equitazione ricreativa per disabili, del doposcuola ed è anche un centro estivo per minori. A Recanati (Macerata) l'**Azienda agricola Stachys di Stefania Scarabotti** diversifica i prodotti in una visione multifunzionale e punta sulla capacità di comunicare sia i suoi valori – biodiversità, corretta alimentazione, benessere olistico – sia il suo impegno nella diffusione della cultura dell'integrazione partecipando a progetti regionali mediante l'inserimento lavorativo in azienda di ragazzi provenienti da paesi non UE, alcuni dei quali profughi o rifugiati politici. **Trentino social tank**, società cooperativa di Trento, è un incubatore d'impresa che favorisce la crescita di idee imprenditoriali nel settore del welfare, dei servizi alla persona e dell'economia sociale, in grado di intrecciare sviluppo e innovazione, occupazione e sostenibilità, così come l'**Azzurra service srl** di Vadoligure (Savona) mette a disposizione ampi spazi come co-working, catalizzando capacità imprenditoriali diverse, in grado di convivere e creare utili sinergie tra i singoli e con l'azienda stessa. **Alessandrini Calisti Silvia** di Macerata ha avviato una rete virtuale (mammemarchigiane.it) di sostegno e supporto alla maternità, dal periodo della gravidanza in poi, nella quale trovare risposte, consigli, indicazioni utili, confronto attraverso l'incontro con altri genitori, professionisti, aziende, associazioni, realtà marchigiane legate alla maternità e ai bambini. I servizi socioeducativi erogati dalla cooperativa **Idea90** divengono in breve tempo servizi indispensabili per un territorio, come quello di Scalea (Cosenza), ad alta vocazione turistica, dove la figura della donna è sempre più competitiva e autonoma, ed esige



nuovi servizi per la conciliazione tra vita e lavoro. L'attenzione a tali problematiche, la nascita di poli e di strutture per l'infanzia a misura di bambino, dove trovano la loro attuazione le artiterapie e discipline olistiche del benessere, rendono la *mission* innovativa, creativa e altamente professionale. L'azienda diventa famiglia laddove è aperta al contributo positivo di tutti i suoi elementi, laddove si attuano politiche di estrema attenzione alle esigenze delle dipendenti madri, laddove si vira decisamente verso giovani in cerca di prima occupazione, laddove in definitiva il percorso di crescita e di sviluppo dell'azienda corrisponde al percorso di crescita e di sviluppo di ogni singolo componente. È il caso della **CERTAT srl** di Terni, nata con la *mission* di perseguire e sviluppare il fondamentale concetto della sicurezza nel campo delle verifiche degli impianti di sollevamento e degli impianti di messa a terra, in particolar modo di una clientela (privati e condomini) alle prese con una nebulosa interpretazione delle normative vigenti.

4.3 GREEN ECONOMY

La green economy è un paradigma produttivo sempre più forte e diffuso nel Paese. In termini di imprese, un numero crescente fa scelte green. Solo quest'anno, incoraggiate dai primi segnali della ripresa, 120.000 imprese hanno investito green, il 36% in più rispetto al 2014². Punta sullo sviluppo sostenibile **Teabag 1928** di Falconara Marittima (Ancona), che si propone di realizzare borse dallo stile contemporaneo e ricercato utilizzando, però, scarti di tappezzerie e pelletterie, una materia prima quasi a costo zero per una produzione dalla vocazione artigianale e una commercializzazione che abbatta i costi attraverso lo spontaneo tam tam offerto dal web. Così come la cooperativa di lavoro **La Terza Piuma** di Bergamo, dove si può acquistare abbigliamento etico nei tessuti e nella produzione grazie a cinque stiliste che disegnano e creano una linea nuova partendo da tessuti di riciclo e recupero. La **Parrucchieria Nadia-Grotta Relax di sale Mya Venere di Cingolani Nadia** che porta avanti a Macerata il progetto Benessere Mya Venere in merito allo studio e alla ricerca della conoscenza del sale dell'Himalaya (munito di certificato sanitario e di provenienza) che, pur non costituendo un medicinale, aiuta il benessere complessivo della persona. La **Cooperativa Bio & Mare la Pesca in rosa** di Carrara è l'unica cooperativa a livello nazionale di donne pescatrici di varie nazionalità che da ex dipendenti di una cooperativa locale di pescatori decidono, chi per passione, chi per necessità, di mettersi in proprio per operare su tutta la filiera ittica secondo parametri di sostenibilità ambientale certificata e alta qualità dei prodotti del territorio. **Imperial Europe srl** è una start-up innovativa con marchio registrato che ricerca e sviluppa, nel suo stabilimento di Roma,

2 Symbola-Unioncamere, *GreenItaly – La sfida del futuro. Rapporto 2015*, Roma, 2015.



repellenti di alta qualità (100% made in Italy) per liberarsi in modo ecocompatibile di animali molesti. Due le realtà dalla provincia di Trento, di cui la prima, la **Tecnotek Complements srl** di Mezzolombardo, è l'unica azienda italiana in grado di costruire alberi artificiali per Natale con particolare attenzione al risparmio energetico, e la seconda, la **Ri-legno srl** di Rovereto, fa ispezione, monitoraggio, manutenzione e risanamento delle strutture e delle costruzioni in legno ed è la prima azienda in Italia ad avere come *mission* la verifica e la cura delle strutture in legno esistenti e, operando su costruzioni esistenti, senza consumare nuovo suolo, ha un atteggiamento molto rispettoso nei confronti dell'ambiente. Rispettosa dell'ambiente anche **Energica Motor Company srl**, azienda italiana di moto elettriche di Modena, che integra le più recenti dinamiche imprenditoriali proprie delle start-up digitali con la tradizionale industria manifatturiera. Anche **Covim srl** di San Giovanni Lupatoto (Verona) – azienda leader in Italia nella lavorazione di bottiglie in vetro e di contenitori con produzioni di vetro personalizzate – ha da sempre un'aspirazione green abbreviando i trasporti e lavorando esclusivamente con produttori certificati dal punto di vista del controllo delle emissioni. La **Environmental Engineering Services srl** di Potenza eroga servizi di progettazione di ingegneria integrata, di project management e consulenza ambientale. La **società cooperativa sociale Cassiopea** di Boves (Cuneo) è impegnata in agricoltura sociale e si identifica con il progetto "Orti sociali e solidali" per famiglie bisognose. Con un attento investimento di risorse economiche e con competenze tecniche in campo agrario e sociale è così possibile ottenere non solo un concreto risultato come la produzione di cibo, ma anche ricadute più ampie: il ritorno alla terra con le sue implicazioni terapeutiche, la socialità e la condivisione tra i vari protagonisti del progetto, la possibilità di avviare tirocini di inserimento al lavoro, un uso razionale della parte umida dei rifiuti urbani (compostaggio e concime). **Molino Moras srl** di Trivignano Udinese (Udine) ha una produzione di farine ottenute solo con grano locale coltivato secondo criteri biodinamici e pensata e destinata ai forni artigianali per la panificazione, alle pasticcerie, alle pizzerie e ai ristoranti.

4.4 VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E DEL PATRIMONIO STORICO-CULTURALE

Uno spazio non poteva mancare per le imprese della filiera della cultura, cioè di tutte quelle attività produttive che non rappresentano in sé un bene culturale ma che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività, dalle *performing arts* e arti visive alla gestione del patrimonio storico-artistico, dalle industrie culturali e creative alla produzione di beni e servizi *creative-driven*. Quindi anche la manifattura evoluta, il design, l'architettura, l'artigianato creativo, la comunicazione. La **Checucci Restauri di Checucci Barbara** di Albisola Superiore (Savona) è un laboratorio di restauro per la conservazione, il recupero e la valorizzazione delle opere d'arte, lavora



nei settori di terrecotte, maioliche, porcellane e marmi e fornisce servizi di consulenza a enti pubblici e privati per il riconoscimento, il recupero e la salvaguardia di un patrimonio irripetibile. Il laboratorio **Vetri d'Arte di Maria Concetta Malorzo** di Brindisi lavora nell'ambito del vetro artistico per vetrate, complementi d'arredo, illuminazione, accessori moda. Particolare attenzione all'ecodesign applicato a una linea di prodotti, volto a favorire studi e approcci che aiutino a progettare beni che utilizzino risorse, materiali e processi produttivi rinnovabili, con un minore impatto sull'ambiente naturale. **Enrica Vinante** di Trento fa restauro e conservazione di opere d'arte in ambito pittorico: dipinti, tele, affreschi e dipinti murali. L'arte della **IRON M srl** di Terni è quella dei "gioielli scultura", diversi, veloci, imperfetti, capaci di dilatarsi nel tempo, contrapponendo all'oro il bronzo, alla lucentezza pura le ossidazioni. Il **Centro stampa offset sas** di Chiusanico (Imperia) si sta specializzando nel web design con la creazione e realizzazione di siti internet, e-commerce, sviluppo di app e portali turistici, riprese ed editing di videoclip, consulenze informatiche e servizi fotografici; si dedica principalmente alle nuove tecnologie per la valorizzazione del territorio e del patrimonio storico-culturale, contribuendo allo sviluppo del turismo della regione. La casa editrice **Babalibri srl** di Milano sta creando nuovi progetti editoriali che possano coinvolgere non solo il testo e l'illustrazione ma anche altre forme d'arte (musica, fotografia ecc.) per promuovere il mercato di riferimento attraverso la presenza in festival, fiere e manifestazioni pensati per un pubblico di bambini e famiglie, mentre **Verba Volant snc**, casa editrice di Torino, si occupa di più di un campo: innovazione di processo e sociale e sviluppo sostenibile attraverso la valorizzazione del patrimonio storico-culturale. Le **Edizioni Astragalo** di Novara si sono ricavate un posto nella piccola e media editoria di qualità; i suoi volumi ed e-book – pur fuori dai grandi circuiti commerciali – sono diventati sinonimo di affidabilità, di contenuti educativi, di cura nella realizzazione per dare un segno tangibile delle capacità del nostro Paese. **Asinara 4x4** di Sassari nasce nel settembre 2006 dall'idea di una guida esclusiva del Parco nazionale dell'Asinara e guida ambientale escursionistica della Sardegna. Propone percorsi studiati *ad hoc* per ogni esigenza e curiosità, escursioni in fuoristrada e trekking *in primis*, all'insegna della destagionalizzazione e con mezzi a propulsione elettrica a basse emissioni. La **Tend srl**, unipersonale di Udine, è un'agenzia che offre un servizio di consulenza di marketing e comunicazione per lo sviluppo di progetti integrati, basata sul *concept* strategico *Attract, Engage, Convert* e sviluppa progetti di comunicazione crossmediale costantemente monitorati attraverso un tracking *taylor-made* per ogni cliente. Tend è oggi un hub strategico capace di interfacciarsi con strutture specialistiche per garantire alla propria clientela soluzioni integrate e innovative. Innumerevoli le *case histories* maturate in ambito sia nazionale sia internazionale con un'ampia scelta merceologica: arredamento, elettrodomestici, turismo, automotive, moda, finanza, food & beverage, entertainment e GDO. La **Cooperativa Obiettivo Vita** dal marzo 2015 ha avviato, sul territorio di Santa Venerina (Catania), "Le 5 Botti", un sito turistico che offre servizi ricettivi come case

vacanza, ristorazione, attività educative per i minori, corsi di approfondimento su pet therapy e di avvicinamento alla degustazione del vino, nonché altre attività di aggregazione con il marchio “Welfare con gusto”. L’attività turistico-ricettiva impiega i soci della cooperativa o persone senza dimora e soggetti svantaggiati e si caratterizza per una sostanziosa presenza di socie-lavoratrici donne. “Le 5 Botti” si pone, oltre che sul mercato del turismo classico, anche su quello del turismo sociale. Le **Cantine del Castello di Conti Elena, Anna e Paola snc** vogliono continuare in provincia di Novara una tradizione familiare di produzione di vino di pregio e, attraverso di essa, la valorizzazione di un territorio particolarmente vocato alla viticoltura. Il tutto nella direzione della promozione culturale che ha visto la cantina protagonista di svariati eventi che spaziano dall’allestimento di mostre d’arte contemporanea a laboratori artistici, dalla presentazione di libri e reading di poesia a spettacoli teatrali abbinati a manifestazioni degustative.

4.5 MADE IN ITALY

Le PMI che crescono sono quelle che trovano la giusta sintonia fra territorio e comunità, saperi nuovi e antichi, ma anche grandi capacità di innestarsi con le nuove tecnologie. Il made in Italy è un modello di business. Definiamo made in Italy tutti i prodotti che afferiscono a filiere tradizionali, ma con made in Italy s’intende soprattutto un’attitudine, un modo di fare le cose. Il modello di sviluppo che l’Italia può esportare con successo sa tenere insieme la capacità di competere con la valorizzazione del capitale umano; la tradizione, il territorio e il rispetto dell’ambiente con la crescita economica; la produttività con la coesione sociale e il rispetto dei diritti. L’idea di costituire **Ricetta Italiana srl** a Milano nasce dalla combinazione tra la passione per la cucina italiana e la volontà di permettere a chiunque e in qualsiasi cucina del mondo di preparare un ottimo piatto italiano con ingredienti di qualità. Il vero segreto del gusto inimitabile del cibo italiano è dato dalle ricette che nascono sia dalla tradizione culinaria del nostro Paese sia da una continua ricerca in termini di innovazione. La gelateria **Stekko srl** di Bergamo produce gelati ma soprattutto vende un’esperienza di consumo. Due le esperienze nella provincia di Campobasso. La società cooperativa **Biosapori** di Casacalenda nasce dall’idea imprenditoriale di un gruppo di giovani donne che, con passione e determinazione, si sono impegnate nella produzione e commercializzazione delle eccellenze del proprio territorio. La convinzione è maturata negli anni durante la progettazione e la realizzazione di iniziative per organizzare soggiorni all’insegna della tranquillità, dove respirare, a due passi dal mare e dalla montagna, aria pulita e gustare i “frutti” di una terra povera, ma ricca di sapori semplici e genuini. L’**Azienda agricola Aloia Mena** di Colletorto ha prima prodotto e commercializzato l’olio DOP “Molise” poi, con un gruppo di altre aziende agricole e la stessa società di famiglia Olio Aloia sas e il supporto dell’Università di

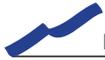


Bari, ha ideato e realizzato un innovativo sistema di molitura delle olive con l'utilizzo, per la prima volta al mondo, degli ultrasuoni, capace di ottenere un'ottimizzazione del processo di molitura e olio extravergine di oliva a elevato valore nutrizionale e a ridotto impatto ambientale. A Francavilla (Chieti) l'impresa **Luce degli Eventi** propone e coordina tutti i servizi correlati all'organizzazione di matrimoni, eventi aziendali e privati. La peculiarità consiste nel trovare il giusto mix di servizi in base alle esigenze della clientela, alla tipologia di evento e al budget a disposizione, con un'attenzione alla consulenza turistica in riferimento alle location e all'organizzazione di manifestazioni e fiere di interesse enogastronomico a livello nazionale. A San Cipriano Picentino (Salerno) l'**Atelier Aliberti** garantisce un servizio di confezione su misura e pertanto ogni idea può trasformarsi in un disegno, in un tessuto e, di prova in prova, nell'abito dei propri sogni per la cerimonia nuziale o qualsiasi altro evento. Classe, originalità, materiali pregiati rigorosamente made in Italy, attenzione ai dettagli, questi i tratti distintivi. A Furore sulla costa del Salernitano, luogo di incommensurabili bellezze, ma estremo sotto il profilo viticolo, le viti centenarie crescono in orizzontale e, sdraiandosi su roccia e terra, piombano a terrazze verso il mare. L'azienda **Cantine Marisa Cuomo srl** si estende su 20 ettari. Sul suolo, costituito da rocce dolomitiche calcaree, la vite è coltivata prevalentemente "a pergolato" e spesso piantata sulle pareti rocciose verticali. In simbiosi tra natura e tecnologia, la vinificazione avviene secondo le più moderne tecniche, mentre l'invecchiamento in *barriques*, custodite nell'antica cantina scavata direttamente nella roccia umida e fresca, è affidato al trascorrere del tempo. La **Ditta Alfonso Penna di G. Penna & C. sas** di Sassano (Salerno) nasce più di cento anni fa per la produzione di un amaro di erbe, l'Amaro Penna, unico nel suo genere per la composizione della ricetta segreta, per le qualità organolettiche, per il packaging. È un prodotto originalissimo, profondamente legato alla terra di produzione e ricco di storia. Presente da cinquant'anni nel territorio, il **Caseificio Pascoli srl** di Savignano sul Rubicone (Forlì) produce artigianalmente formaggi freschi e stagionati della tradizione romagnola, italiana e soprattutto lo squacquerone, diventato DOP nel 2012. L'**Azienda agricola Maria Cristina Bisceglia** di Foggia è nata con la scelta da parte di una nuova generazione di continuare una tradizione di famiglia che risale al 1857: la coltivazione dell'olivo, con l'obiettivo di valorizzarla tutelando le varietà autoctone del territorio come l'ogliarola garganica, la coratina e la peranzana, e unendo una sapienza antica alla più attuale ricerca sulle tecniche di produzione e spremitura. Il risultato è un'olivicoltura moderna che persegue i caratteri di qualità senza trascurare il rispetto per l'ambiente e la sicurezza alimentare. La **Dolciaria Carosella di Sabelli Roberta** di Agnone (Isernia) è un'impresa artigiana che racchiude la sua caratteristica principale nella tipicità e storicità dei suoi prodotti e dei metodi di produzione. La *mission* è dunque quella di mantenere creazioni di altissima qualità: le antiche ricette si fondono con l'uso delle materie prime rispettando rigorosamente i tempi e i modi di produzione di una volta in modo tale che i prodotti della pasticceria racchiudano ancora tutta la forza della tradizione.

Continuano a nascere veri e propri piccoli capolavori del gusto... in rosa. La **Stefanangeli srl** di Terni lavora artigianalmente carni fresche: cinquant'anni esatti di storia dell'arte norcina con ricette antiche che si coniugano perfettamente con impianti moderni, efficienti e all'avanguardia. È una piccola impresa artigiana la **Serendipity di Rosanna Oneda** a Castel Goffredo (Mantova) che confeziona bomboniere enogastronomiche con prodotti agroalimentari DOP del territorio mantovano: vino, mostarde e mieli DOC prodotti in aziende locali, biologici e naturali, confezionati in particolari astucci di varie forme e materiali, principalmente foglia di legno, che possono essere marcati a fuoco con nomi e date per ottenere una bomboniera personalizzata e "unica" nel suo genere. A Padova l'impresa **A tutto tondo di Cretella Annalisa** produce e vende al dettaglio gelato artigianale e bubble tea. Alla base di tutto, la folgorazione della scoperta del bubble tea, una fantastica bevanda a base di tè e frutta, ottenuta dalla sola infusione di foglie di tè (verde, al gelsomino e nero), della quale erano state valutate le potenzialità durante i frequenti viaggi all'estero della titolare. Da qui l'idea di "italianizzare" e sviluppare questo nuovo format distributivo in modalità take away, coniugando la novità del bubble tea con la tradizione del gelato artigianale proposto con la modalità della mantecazione espressa. L'**Antica Acetaia Bompana** di San Donnino (Modena) fa prodotti certificati e condimenti alimentari creati e invecchiati con cura e passione, derivati solamente da materie prime di propria produzione con metodi antichi e rispetto degli attuali disciplinari delle DOP. La **Riseria Ceriotti srl** di Novara è strutturata per lavorare riso italiano per applicazioni industriali di alta qualità, dove il prodotto finito, il riso bianco, viene utilizzato come materia prima per produrre risolatte, cereali del mattino, cracker, farine e amidi. Il riso destinato al consumatore finale, invece, impacchettato in piccole confezioni sottovuoto, trova particolare apprezzamento sia localmente sia su mercati oltreoceano, che ogni giorno di più scoprono l'assoluta eccellenza dei prodotti made in Italy. Infatti, il risotto è ormai entrato a far parte dell'italianità in tutto il mondo: non si può propriamente chiamare la rivoluzione del risotto, ma questo piatto entra giornalmente nei nostri ristoranti, nella ristorazione collettiva e nelle case. La Riseria Ceriotti è un'azienda radicata nel territorio e strutturata per la lavorazione di riso di alta qualità, ma con un'attenzione particolare alla tradizione. Somministrano prodotti di origine certa e controllata, salutari e innovativi, al bar ristopub **Soleluna** di Francesca Giovine, aperto a tutte le ore del giorno e della notte per venire incontro anche alle esigenze dei molti operai della zona industriale di Baragiano (Potenza): un locale attorno al quale si costruisce la comunità del posto. Decisamente originale la **Campigotti's di Barbara Martin e Viviana Mestriner & C. snc** di Maserada sul Piave (Treviso) che si occupa di produzione artigianale di alimenti ma per una clientela particolare: cani e gatti. L'azienda si propone sul mercato con l'innovativa veste di gastronomia per animali domestici con produzione e vendita al dettaglio e on line di fantasiosi biscotti, invitanti crocchette e prelibati piatti pronti, tutti pensati *ad hoc* per ogni esigenza e perfettamente bilanciati. I prodotti sono tutti naturali al 100%.

BIBLIOGRAFIA

- Alesina A., Lotti F., Mistrulli P. E., *Do women pay more for credit? Evidence from Italy*, in “Journal of the European Economic Association”, 11 (2013), Suppl. 1, pp. 45-66.
- AlmaLaurea, *Condizione occupazionale dei laureati. XVI Indagine*, Bologna, 2014.
- Bianco M., Lotti F., Zizza R., *Le donne e l'economia italiana*, Bank of Italy Occasional Papers no. 171, June 2013.
- Boserup E., *Women's role in economic development*, Allen & Unwin, London 1970 (trad. it. *Il lavoro delle donne. La divisione del lavoro nello sviluppo economico*, Einaudi, Torino, 1981).
- Bruni L., *La forza dei legami forti. L'impresa familiare come paradigma dell'economia italiana*, in G. Ferri, A. Mariani (a cura di), *L'impresa di famiglia nell'economia italiana* (Quaderno 32), Fondazione Telos, Roma, 2013, pp. 18-33.
- Bruni L., Zamagni S., *Economia civile. Efficienza, equità, felicità pubblica*, il Mulino, Bologna, 2004.
- Cennamo C. et al., *Socioemotional wealth and proactive stakeholder engagement: why family-controlled firms care more about their stakeholders*, in “Entrepreneurship: Theory and Practice”, 36 (2012), 6, pp. 1153-1173.
- Cerved, *La presenza delle donne nelle società controllate dalle Pubbliche Amministrazioni*, studio realizzato per il Dipartimento delle Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio, Roma, maggio 2014.
- Cesaroni F. M., Lotti F., Mistrulli P. E., *Female firms and banks' lending behavior: what happened during the great recession?*, Bank of Italy Occasional Papers no. 177, June 2013.
- Comitato economico e sociale europeo, *Parere del Comitato economico e sociale europeo sul tema “Le donne imprenditrici. Le politiche specifiche volte a favorire la crescita e l'occupazione nell'UE”*, Bruxelles, 11 luglio 2012.
- Commissione europea, *Piano d'azione imprenditorialità 2020. Rilanciare lo spirito imprenditoriale in Europa*, Bruxelles, 2013.



- CONSOB, *Report on corporate governance of Italian listed companies*, Roma, December 2015.
- Credit Suisse Research Institute, *The CS gender 3000: women in senior management*, September 2014.
- Depalo D., Lotti F., *Che genere di impresa? Differenziali di performance tra imprese maschili e femminili*, Bank of Italy Occasional Papers no. 184, June 2013.
- European Commission – Enterprise and Industry Directorate-General, *Final report of the Expert Group. Overview of family business relevant issues: research, networks, policy measures and existing studies*, Bruxelles, November 2009.
- European Commission, *Flash Eurobarometer 354 entrepreneurship in the EU and beyond*, Bruxelles, August 2012.
- European Commission, *Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries*, Bruxelles, 2010.
- European Commission, KEA European Affairs, *The economy of culture in Europe*, Bruxelles, 2006.
- European Parliament, *Promoting the European cultural and creative sectors as sources of economic growth and jobs*, 2012/2302(INI).
- European Parliament, *Trends in female employment*, October 2015.
- GEDI – The Global Entrepreneurship and Development Institute, *The 2015 Female Entrepreneurship Index*, Washington DC, 2014.
- Gennari E., Lotti F., *Female entrepreneurship and government policy: evaluating the impact of subsidies on firms' survival*, Bank of Italy Occasional Papers no. 192, June 2013.
- ILO, *Women's entrepreneurship development*, Genève, November 2014.
- ISTAT, *Rapporto annuale 2014. La situazione del paese*, Roma, 2014.
- ISTAT, CNEL, *BES 2014. Il benessere equo e sostenibile in Italia*, Roma, 2014.
- Kotler P., Kotler M., *Winning global markets*, Wiley & Sons, Hoboken (NJ), 2014 (trad. it. *Il futuro del marketing. Investire e fare business nelle grandi città ad alto tasso di crescita*, Hoepli, Milano, 2014).
- Mancini A. L., Pasqua S., *Asymmetries and interdependencies in time use between Italian parents*, ZEW – Centre for European Economic Research Discussion Paper 11-005.
- Marcucci J., Mistrulli P. E., *Female entrepreneurs in trouble: do their bad loans last longer?*, Bank of Italy Occasional Papers no. 185, June 2013.
- Marshall A., *Principles of economics*, Macmillan, London, 1890.
- Mitchell et al., *Toward a theory of stakeholder salience in family firms*, in “Business Ethics Quarterly”, 21 (2011), 2, pp. 235-255.
- OECD, *Education at a glance*, Paris, 2012.
- OECD, *Gender equality in education, employment and entrepreneurship: final report to the MCM 2012*, Paris, 23-24 May 2012.
- OECD, *Grade expectations: how marks and education policies shape students' ambitions*, Paris, 2012.



- OECD, *Italy: key issues and policies* (OECD Studies in SMEs and Entrepreneurship), Paris, 2014.
- OECD, *Recommendation of the Council on gender equality in education, employment and entrepreneurship*, Paris, 29-30 May 2013.
- Piacentini M., *Women entrepreneurs in the OECD: key evidence and policy challenges*, OECD Social, Employment and Migration Working Papers no. 147, July 2013.
- Scarpetta S. et al., *The role of policy and institutions for productivity and firm dynamics: evidence from micro and industry data*, OECD Working Papers no. 329, April 2002.
- Stefani M. L., Vacca V., *Credit access for female firms: evidence from a survey on European SMEs*, Bank of Italy Occasional Papers no. 176, June 2013.
- Symbola, CNA, *Le PMI e la sfida della qualità, un'economia a misura d'Italia*, Roma, aprile 2015.
- Symbola-Unioncamere, *GreenItaly – La sfida del futuro. Rapporto 2015*, Roma 2015.
- Symbola-Unioncamere, *Io sono cultura. Rapporto 2015*, Roma, 2015.
- Unioncamere, *Economia del mare. IV Rapporto*, Roma, 2014.
- Unioncamere, *Giovani, imprese e lavoro. Rapporto 2013*, Roma, 2013.
- Unioncamere, *Osservatorio nazionale dei distretti italiani. Rapporto 2014*, Roma, 2014.
- Unioncamere, *Osservatorio sulla demografia delle imprese*, Roma, 2012.
- Unioncamere, *Rapporto Unioncamere*, Roma, anni vari.
- Unioncamere-INDIS, *Commercio e inclusione sociale*, Roma, 2012.
- Unioncamere-Ministero del Lavoro, *Cultura e creatività. Gli sbocchi di lavoro per i giovani*, Roma, anni vari.
- Unioncamere-Ministero del Lavoro, *Sistema Informativo Excelsior. La domanda di lavoratori immigrati: previsioni occupazionali e fabbisogni professionali delle imprese per il 2014*, Roma, 2014.
- Unioncamere-Si.Camera, *Cooperazione, non profit e imprenditoria sociale. Economia e lavoro*, Roma, 2014.
- World Bank, *Female Entrepreneurship Resource Point*, Washington DC, 2012.

