



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT
CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN ECONOMIA E MANAGEMENT

Tesi di laurea triennale

IL RUOLO DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN PUGLIA

Relatrice: Mariangela Franch

Laureanda: Melissa Ripa (201412)

Anno accademico 2020/2021

Ai miei nonni, che mi hanno insegnato che la tenacia e la dedizione ripagano sempre.

Indice	3
1.Introduzione	4
CAPITOLO 1	
2. IL PROFILO DELL'IMPRENDITRICE ITALIANA	7
2.1 Storia e origini dell'imprenditoria femminile in Italia	7
2.2 Quali sono le ragioni che spingono le donne a diventare imprenditrici?	8
2.3 Leadership di genere: uomini e donne a confronto	9
2.4 Analisi dell'imprenditoria femminile in Italia con breve accenno alla Puglia	11
2.5 Covid -19 e la resilienza delle imprese "rosa" in Puglia	14
2.6 Finanziamenti e imprese femminili: un rapporto complicato	15
CAPITOLO 2	
3. ANALISI DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN PUGLIA	17
3.1 Breve studio della condizione socio-economica pugliese	17
3.2 Panoramica generale delle imprese femminili in Puglia	19
3.3 Principali settori in cui operano le donne in Puglia	20
3.4 Focus sulla dimensione, la natura giuridica e la longevità delle imprese femminili in Puglia	23
3.5 Misure a sostegno del lavoro e dell'imprenditoria femminile in Puglia	25
CAPITOLO 3	
4. DONNE AL TIMONE IN PUGLIA: ALCUNI CASI AZIENDALI	27
4.1 Storia e principi cardine di "INFORMA SOCIETÀ COOPERATIVA S.r.l"	27
4.2 Analisi strategica di "INFORMA SOCIETÀ COOPERATIVA S.r.l"	29
4.3 Storia di Mariarita Costanza e della sua start up: "Everywhere TEW S.r.l"	30
4.4 Vision, Mission e strategia di "Everywhere TEW S.r.l"	32
4.5 Storia di Vanessa Capone e della sua idea imprenditoriale "RE. DA OCCHIALI S.r.l"	34
4.6 Analisi strategica di "RE.DA OCCHIALI S.r.l"	35
5. Conclusione	38
6. Grafici e Tabelle	41
7. Bibliografia	45
8. Sitografia	46
9. Ringraziamenti	51

1. INTRODUZIONE

Il presente elaborato si propone di rispondere alla seguente domanda di ricerca: “*Quale ruolo gioca l’imprenditoria femminile in Puglia?*”. Per farlo, sono state studiate le caratteristiche delle imprese pugliesi a conduzione femminile, focalizzandosi prevalentemente sulle abilità e le competenze delle imprenditrici e sul loro contributo sul tessuto imprenditoriale locale. Per questa ragione, sono state effettuate delle indagini sul campo, analizzando dei casi aziendali. In più, si è deciso di analizzare brevemente le imprese “rosa” che operano nel tessuto imprenditoriale italiano al fine di contestualizzare meglio questo fenomeno su scala nazionale.

L’influenza della donna nell’economia è ormai diventato un tema di grande interesse perché viene considerato come una leva al raggiungimento di uno sviluppo economico equo ed efficiente. Garantire una forte relazione del genere femminile con il tessuto imprenditoriale nazionale e locale è, dunque, sinonimo di benessere.

Particolarmente attenti a tale tematica risultano essere i piani di ricostruzione e rilancio post Covid-19 sia a livello europeo sia a livello nazionale. Infatti, NextGenerationEU è uno strumento di ripresa che prevede lo stanziamento di 750 miliardi di euro al fine di rendere l’Europa più verde, digitale e capace di rispondere adeguatamente alle sfide presenti e future.¹ Inoltre, è stato sviluppato il programma europeo InvestEU che facilita l’accesso ai finanziamenti di soggetti economici aventi un alto profilo di rischio. In questo modo, si spera di incrementare l’imprenditoria femminile in tutti i Paesi membri dell’UE.²

In più, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) presentato dall’Italia, inserito all’interno del piano di ricostruzione europea, presenta una forte attenzione alle politiche di riduzione del divario di genere. Esso si propone di realizzare sei azioni principali, di cui la quinta riguarda proprio “inclusione e coesione” e prevede uno stanziamento complessivo di 22,4 miliardi volto a facilitare la partecipazione al mercato del lavoro e favorire l’inclusione sociale.³

Per la stesura del seguente elaborato, è stato necessario trovare una definizione comune del termine “imprenditoria femminile” che risulta, a più voci, assente. La mancanza di una definizione chiara e condivisa potrebbe derivare dalla difficoltà nel reperire dati e informazioni sulle imprese a conduzione femminile. Infatti, esse hanno spesso una forma giuridica che non prevede la registrazione obbligatoria delle scritture contabili e, conseguentemente, la redazione del bilancio d’esercizio. Pertanto, risulta arduo

¹Sito ufficiale della Commissione europea, *Piano per la ripresa dell’Europa*, disponibile al sito: https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_it

² FASI, *Parità di genere, le politiche europee e gli obiettivi nel Recovery Plan italiano*, 24 Marzo 2021, disponibile al sito: <https://www.fasi.biz/it/notizie/approfondimenti/23282-parita-di-genere-no-women-no-panel.html>

³ Sito ufficiale del Ministero dell’Economia e delle Finanze, *Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)*, 25 Maggio 2021, disponibile al sito: <https://www.mef.gov.it/focus/Il-Piano-Nazionale-di-Ripresa-e-Resilienza-PNRR/>

valutare le caratteristiche di queste realtà imprenditoriali, specialmente in merito alla dimensione, agli investimenti e alla struttura finanziaria.⁴

Tuttavia, si è deciso di utilizzare la definizione riportata da Unioncamere nel terzo rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile "Impresa in Genere" del 2016 che sancisce quanto di seguito.

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.*

Tale definizione è stata scelta in quanto, in questi anni, è apparsa la più completa e adeguata alla realtà del fenomeno dell'imprenditorialità femminile in Italia. Questo accade specialmente in merito alla previsione della quota di partecipazione al capitale sociale, alla titolarità di cariche attribuite alle donne e alla stabilizzazione del criterio della media tra le quote di partecipazione e le cariche femminili. Infatti, essa si fonda sulla legge n. 215 del 25 febbraio 1992 denominata "Azioni positive per l'imprenditoria femminile", che introduce il criterio discriminante della maggioranza riferito alla proprietà dell'azienda nelle imprese individuali, al numero di soci donne nelle società di persone e nelle cooperative, al numero delle quote di partecipazione azionaria e alla maggioranza delle cariche ricoperte da donne nelle società di capitale.⁵

Si è deciso di suddividere il presente elaborato in tre capitoli, nel primo verrà svolta una panoramica generale del fenomeno delle imprese femminili in Italia. Nel dettaglio, ci si concentrerà sulla sua storia ed evoluzione, sulle ragioni che spingono le donne a fare impresa, sulle caratteristiche della leadership femminile e sull'incidenza della pandemia da Coronavirus su queste realtà imprenditoriali. Successivamente, nel secondo capitolo, si procederà con una trattazione più dettagliata del fenomeno delle imprese "rosa" in Puglia. In particolare, ci si focalizzerà sui settori in cui operano prevalentemente le donne, sulla natura giuridica, la dimensione e la longevità delle imprese femminili e sulle misure a sostegno del lavoro e dell'imprenditoria femminile. Infine, nel terzo capitolo, si procederà con una

⁴ FRANCH M., MORATTI E., NOVELLO N., POGGIO B., L'imprenditoria femminile nell'area Euregio, Novembre 2020

⁵ Si. Camera-Unioncamere, 3° Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile, Impresa in Genere (2016)

disamina di tre casi aziendali: la cooperativa femminile INFORMA; la start up Everywhere Tew e l'impresa RE.DA OCCHIALI S.r.l.

2. IL PROFILO DELL'IMPRENDITRICE ITALIANA

2.1 Storia e origini dell'imprenditoria femminile in Italia

Il termine “Industria femminile italiana” risale al 1906, anno in cui fu inaugurata a Milano l'Esposizione Internazionale. Durante questa manifestazione, l'Italia mostrava al mondo il frutto delle italiane “arti donnesche” vantando merletti, ricami, decorazioni, tovaglie e bambole di altissimo pregio. Erano i frutti delle prime iniziative imprenditoriali, che raccoglievano il lavoro di piccole imprese artigianali costituite prevalentemente da donne dello stesso nucleo familiare. Fu proprio in quel periodo che il regno d'Italia iniziò a valorizzare la condizione femminile, prendendo consapevolezza che anche la donna avesse diritto al lavoro e ad un'equa retribuzione.

Durante la prima guerra mondiale, il lavoro femminile diede un importante contributo all'economia di guerra e fu il motore di una forte espansione produttiva; infatti, il 28% della manodopera industriale dei settori come il tessile, il laniero e il cotoniero era “rosa”.

Tuttavia, l'avvento del fascismo complicò notevolmente il processo di emancipazione; poiché Mussolini più volte richiamò al mito della donna come “custode del focolare”. Nonostante ciò, il mutamento socio-economico in atto aveva già predeterminato la stabilizzazione femminile nel mondo del lavoro: la produzione manifatturiera si spostò dai beni d'investimento a quelli di consumo e le donne passarono dal lavoro nelle industrie tessili a quello nei settori “di base” tipici delle strutture industriali avanzate. A conferma di ciò, negli anni Trenta, un milione e mezzo di famiglie basavano il loro bilancio quotidiano sui proventi derivanti dal lavoro femminile.

La seconda guerra mondiale rafforzò ancor di più i progressi ottenuti durante la Grande guerra. Le donne iniziarono a svolgere compiti di pertinenza originariamente maschili: gestivano le imprese, erano funzionarie della Pubblica Amministrazione, lavoravano nei campi e nelle fabbriche. A consolidare ulteriormente questo risultato, vi fu la presenza di una prima minoranza di donne diplomate o laureate che adattarono i loro titoli di studio a nuove professioni. Fu proprio in questo periodo che nacque l'AIDDA, la prima associazione professionale femminile che raccoglieva le donne imprenditrici e dirigenti d'azienda. Inoltre, per garantire la parità del trattamento tra uomo e donna in materia di lavoro, fu essenziale la legge 903/1977 che ridusse le disuguaglianze.⁶

Nonostante dal 1977 al 2018 il tasso di occupazione femminile sia aumentato di 16 punti percentuali, l'Italia si posiziona al 14° posto in Europa. Secondo le stime dell'Osservatorio mercato del lavoro e competenze manageriali di “4.Manager”, ci vorranno circa sessant'anni per eliminare il gender gap. Per

⁶ BONUGLIA R., *Nascita e sviluppo dell'imprenditoria femminile Italiana*, 2019, relazione pronunciata nel corso del Seminario organizzato dal Polo Bibliotecario del Ministero dello Sviluppo Economico "Femminile e relazionale. Il valore aggiunto della nuova imprenditoria."

questo, nonostante siano state raggiunte molte tappe nel cammino dell'emancipazione femminile, è necessario fare ancora passi avanti per garantire il pieno inserimento delle donne nel mondo del lavoro.

2.2 Quali sono le ragioni che spingono le donne a diventare imprenditrici?

La letteratura restituisce un'analisi delle motivazioni per cui le donne diventano imprenditrici, mostrando come le ragioni che le spingono a "fare impresa" siano molteplici e molto diverse tra loro. Il subentro nell'azienda familiare è la motivazione più diffusa, che riguarda il 31% delle donne in Italia.⁷ Tuttavia, alcune ricerche dimostrano che le donne spesso ricoprono funzioni di supporto rispetto alla figura maschile all'interno delle imprese familiari, probabilmente perché si ripropongono le stesse dinamiche relazionali vigenti nell'ambiente domestico. Ciononostante, accanto a donne coinvolte in ruoli marginali, vi sono coloro che rivestono importanti mansioni di governo o di direzione all'interno delle *family business*. Potrebbe essere questa la ragione per cui le donne (27%) si mostrano più interessate al subentro in un'impresa familiare rispetto agli uomini (23%).⁸

A seguire, le due motivazioni che spingono le donne a iniziare una nuova impresa sono la valorizzazione delle competenze ed esperienze professionali (23%) e la voglia di successo personale ed economico (22%).⁷ Ciò testimonia come siano più forti le motivazioni dettate da know-how e volontà di crescere, rispetto alla più tradizionale ragione di autoimpiego. Questo fenomeno potrebbe essere spiegato dalla volontà delle donne di abbattere il cosiddetto *glass ceiling* (soffitto di cristallo). Si tratta di una metafora utilizzata per la prima volta dal giornalista Hymowitz nel 1986 per descrivere un ostacolo invisibile che preclude alle donne la possibilità di accedere ai vertici aziendali. In questo caso, mettersi in proprio rappresenta la strategia più efficace per risolvere le problematiche legate alla diversità di genere sul posto di lavoro.

Infine, secondo le stime del Rapporto sull'imprenditoria femminile redatto da Unioncamere nel 2020, il 15% delle donne che iniziano una nuova impresa in Italia è spinto dalla volontà di cogliere le opportunità del mercato, mentre il 14% di loro è mosso dalla necessità di un impiego. Nel libro "L'imprenditoria femminile come strumento di innovazione per lo sviluppo locale" scritto da Sonia Bertolini e Valentina Goglio nel 2011 emerge come, accanto alle ragioni di emancipazione e indipendenza, può esserci il bisogno di superare situazioni difficili. Spesso le donne separate iniziano una nuova attività perché si trovano senza l'appoggio del partner e con figli a carico. Altre si trasformano in imprenditrici a causa della chiusura di attività o del licenziamento da parte del datore di lavoro. Altre ancora sono costrette a sostituirsi al coniuge, a seguito della sua scomparsa, al fine di costruire un futuro per i figli. (Grafico 1). Tali ragioni sembrano essersi accentuate in quest'ultimo anno, visto l'impatto

⁷ Si. Camera-Unioncamere, 4° Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile, Impresa in Genere (2020)

⁸ CESARONI F., SENTUTI A., Donne e imprese familiari. quale ruolo per le donne quando il leader è un uomo? , Tesi di laurea presentata presso l'Università degli studi di Urbino Carlo Bo nel 2012

della pandemia da Covid-19. Ciò è comprovato da uno studio effettuato da Accenture e Quilt. AI insieme a Women20, dove si evidenzia come le donne siano state maggiormente colpite dalla crisi causata dall'emergenza sanitaria. Infatti, i loro guadagni sono diminuiti del 63% rispetto a quelli degli uomini e hanno il 79% di probabilità in più di essere licenziate rispetto ai loro colleghi. Tali ragioni potrebbero spingere le donne a mettersi in proprio nei prossimi anni, anche grazie alle misure previste dalla legge di Bilancio 2021 di cui si parlerà più approfonditamente nel paragrafo 2.5.

2.3 Leadership di genere: uomini e donne a confronto

Come evidenziato nel paragrafo precedente, l'impresa nasce da una motivazione aggiuntiva rispetto al vincolo di profitto. Comprendendo questo, stupiscono di meno alcune evidenze empiriche relative alle differenze gestionali tra uomo e donna.

In primis, le donne hanno un orientamento alla relazione molto più sviluppato rispetto agli uomini. Il loro obiettivo è quello di creare un ambiente di lavoro collaborativo, incentivando al reciproco scambio di know-how. Il fine ultimo dell'imprenditrice non è quello di imporsi come autorità indiscussa, ma quello di insegnare il proprio sapere agli altri e ricevere arricchimenti dai propri collaboratori. Questo la sprona a delegare molti compiti e a dare un margine di potere ai dipendenti, al fine di svilupparne il pieno potenziale. È proprio la tendenza al dialogo, alla comunicazione e alla cooperazione che caratterizza lo stile dirigenziale femminile come "trasformatore". Questa leadership, introdotta da James MacGregor Burns nel 1978, prevede che il leader ottenga migliori risultati economici ispirando e fungendo da modello per i suoi subordinati.

Tale concezione si contrappone alla teoria del leader "transazionale", secondo cui il lavoratore offre le sue competenze solo in cambio di una remunerazione, non beneficiando degli stimoli provenienti da un ambiente di lavoro cooperativo. Questa visione dirigenziale, tipicamente maschile, fa sì che gli uomini instaurino un rapporto più autoritario e formale sia con il personale sia con gli stakeholder esterni. Tuttavia, la propensione a definire delle regole e a monitorare costantemente i dipendenti genera maggiore disciplina e consente maggiore capacità di controllo. Inoltre, alcune evidenze empiriche dimostrano come gli uomini siano maggiormente inclini a stipulare accordi e partnership rispetto alle donne, sviluppando un ambiente di maggiore competitività.⁹

Per ciò che concerne la propensione all'innovazione, il "Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Women's Entrepreneurship Report" sottolinea come gli uomini siano più propensi alla "global innovation" rispetto alle donne. Infatti, a livello mondiale, il settore economico con il più ampio gap di genere è quello delle ICT. Tuttavia, come si approfondirà nel paragrafo successivo, le donne stanno

⁹ Paola Ellero, *Donne in azienda: la "diversità" come valore*, 2008, disponibile al sito: https://www.manageritalia.it/content/download/Informazione/Giornale/Dicembre_2008/42_44pdf.pdf

cercando di specializzarsi anche nei settori più altamente tecnologici come quelli dell'informatica e delle telecomunicazioni.

Un tema particolarmente delicato ma rilevante è legato all'intreccio delle esperienze lavorative e familiari. Le donne si fanno carico in misura maggiore dell'organizzazione familiare rispetto agli uomini; ne consegue una maggiore difficoltà nel conciliare l'aspetto lavorativo con le responsabilità domestiche. Ciò potrebbe impedire alle donne di gestire le attività imprenditoriali con la dovuta attenzione e potrebbe svantaggiarle rispetto agli uomini. A conferma di ciò, dalla ricerca del 2018 sulla "conciliazione tra lavoro e famiglia" dell'ISTAT, emerge che le responsabilità familiari gravano sul 9,4% delle donne tra i 18 e i 64 anni e solo sul 5,9% degli uomini di pari età. La quota di donne costrette a cambiare aspetti e modalità di lavoro per riuscire a conciliare gli impegni familiari e le attività professionali è del 38,3%, mentre per i padri il tasso crolla all'11,9%. Al fine di risolvere tale problematica, sono ormai numerose le aziende in cui si sono avviati progetti che riguardano i processi di *work and life balance*, ad esempio con la realizzazione di asili nido in azienda piuttosto che di supporto alle famiglie con anziani o disabili. Per facilitare la conciliazione tra lavoro e famiglia, sono state introdotte alcune normative tra cui la legge 92/2012, dove è stato istituito il congedo parentale e il d.lgs. 80/2015, in cui sono state favorite le forme di flessibilità nelle aziende per offrire maggiori tutele alle famiglie. Inoltre, l'Agenzia del lavoro ha istituito il Registro Co-manager, dove è possibile per le imprenditrici richiedere l'affiancamento o la sostituzione temporanea nella gestione dell'attività d'impresa, per motivi legati alla gravidanza, alla maternità o alla crescita dei figli.

Dal Rapporto sull'imprenditoria femminile redatto da Unioncamere nel 2020 emerge un effetto genere a favore delle imprese "rosa" per ciò che concerne le politiche di responsabilità sociale: le imprese femminili sono più propense ad adottare pratiche di welfare aziendale rispetto a quelle maschili (69% vs 60%), investono maggiormente nella sostenibilità ambientale (31% vs 26%) e tendono ad avere più frequentemente forti legami con la comunità territoriale (42% vs 39%). Ciò conferma ancora una volta come le donne favoriscano modelli di crescita aziendale più etici che competitivi.

Nonostante le capacità gestionali delle imprenditrici siano notevoli, Pamela Calcagnile, in un articolo del Sole 24 Ore del 2020, mostra che la leadership al femminile è ancora in una percentuale ridotta rispetto al totale e che le aziende non sono ancora adeguatamente pronte a supportare la parità di genere. Tuttavia, sarebbe ottimale la realizzazione di un *workplace gender-equal*, ovvero di un ambiente di lavoro in cui i compiti vengono svolti sulla base di opportunità uguali per tutti in modo da valorizzare le conoscenze e le competenze di ogni lavoratore. In conclusione, è possibile affermare come il sistema dirigenziale ottimale sia quello misto, orientato al *diversity management*. Ciò perché solo tramite l'integrazione di caratteristiche manageriali differenti si può ottenere un modello organizzativo complementare ed integrato. In questo modo, sarà possibile apprezzare e valorizzare professionalmente

tutto il capitale umano, considerando le differenze tra donne e uomini una risorsa e ricchezza professionale, oltre che individuale.

2.4 Analisi dell'imprenditoria femminile in Italia con breve accenno alla Puglia

Al fine di analizzare il fenomeno delle imprese "rosa" in Italia, nel paragrafo seguente si farà riferimento ai dati presentati nel IV Rapporto sull'imprenditoria femminile realizzato da Unioncamere e, sulla base di tali informazioni, si trarranno delle conclusioni.

Il 31 di Dicembre 2019 il numero delle imprese femminili registrate sono 1.340.134, pari al 22% del totale delle imprese presenti sul territorio nazionale. Considerando l'evoluzione e la crescita delle imprese femminili a partire dal 2014, essa è stata molto più consistente di quella maschile; infatti, si è registrato un aumento di 38.080 imprese "rosa" contro un incremento di 12.704 imprese maschili negli ultimi cinque anni. Di fatto, le imprese femminili hanno contribuito a circa il 75% dell'incremento complessivo di tutte le imprese in Italia.

Analizzando nel dettaglio l'incidenza territoriale dell'imprenditoria femminile, le regioni con un maggiore tasso di femminilizzazione sono quelle meridionali. La regione che in proporzione ha più imprese al femminile è il Molise, con un'incidenza percentuale del 27,7% , mentre Basilicata e Abruzzo occupano il secondo (26,6%) ed il terzo posto (25,9%). A chiudere la classifica delle regioni per presenza "rosa" nel tessuto imprenditoriale regionale vi è la Puglia, con incidenza attorno al 23%. In fondo alla classifica si trovano quasi tutte regioni dell'Italia settentrionale, dove la maggiore presenza della medio-grande impresa e una più forte specializzazione in settori più avanzati spiega una buona parte del minor impatto dell'imprenditorialità femminile.

Sotto il profilo strettamente settoriale, le imprese femminili sono più concentrate nel settore dei servizi, in particolare legati al wellness, sanità e assistenza sociale, moda, istruzione e turismo & cultura. Inoltre, il 28,4 % delle imprese appartenenti al settore primario è "rosa", probabilmente a seguito del contributo innovativo che le donne hanno dato al settore dell'agricoltura, selvicoltura e pesca negli ultimi anni (Grafico 2). A conferma di ciò, delle 328.672 imprese femminili attive in Puglia, 77.020 operano proprio in questo comparto con un'incidenza percentuale del 23,4%.

Ciononostante, vi sono dei segnali che confermano un cambio di rotta della nuova imprenditorialità femminile verso settori a più alto contenuto scientifico e tecnologico. Infatti, sempre più importante è il ruolo della donna in settori tipicamente maschili come quello delle attività professionali, scientifiche e tecniche (+ 6.000 imprese) oltre che dell'informatica, delle telecomunicazioni e dei servizi finanziari e assicurativi (+ 1.700 imprese). Tale fenomeno è presente anche a livello regionale, in particolare la Puglia registra un'incidenza percentuale rispettivamente del 2,62% e del 3,31 % sul totale delle imprese attive nei settori sopracitati.

La nascita di imprese femminili guidate da giovani donne contribuisce fortemente alla diffusione di questo fenomeno. Infatti, alcune indagini rivelano come esista un effetto generazione secondo cui le giovani imprenditrici under 35 abbiano una maggiore propensione all'innovazione e all'adozione di tecnologie 4.0, rispetto alle imprenditrici over 35. Nel dettaglio, le imprese femminili giovanili registrate nel 2019 in Italia ammontano a oltre 161.000 e rappresentano il 12% del totale di quelle femminili, mentre all'interno dell'imprenditoria maschile, le imprese giovanili sono l'8,4%. Quindi l'imprenditoria femminile è anche quella più giovanile. La maggiore concentrazione di questo fenomeno è nel Mezzogiorno, probabilmente perché i giovani hanno difficoltà nell'accedere ad un lavoro dipendente e si sentono spinti verso la realizzazione di nuove realtà imprenditoriali. In particolare, la Puglia ha registrato 11.500 imprese femminili con un'incidenza percentuale del 13,1% sul totale. Tuttavia, la maggiore incidenza delle imprese giovanili gestite da donne al Sud potrebbe essere dovuta dal fatto che queste attività trovano una diffusione più recente nel Mezzogiorno rispetto che al Nord. Dunque, i tassi di crescita delle imprese femminili potrebbero essere più elevati al Sud poiché il fenomeno è nella sua fase iniziale; diversamente, al Nord, la crescita di nuove imprese potrebbe essere rallentata in quanto il fenomeno è più sviluppato.

Analizzando i dati riguardo la dimensione aziendale, si nota come le imprese femminili siano annoverabili tra le micro imprese, concentrandosi maggiormente nella classe 0-9 addetti. A conferma di ciò, esse si dimostrano costituite in misura maggiore dalla forma giuridica di ditta individuale. Ciò accade anche a livello territoriale, nello specifico in Puglia si annovera una maggioranza di micro imprese e un numero di ditte individuali pari a 167.342. Tuttavia è possibile evidenziare come vi sia una strutturazione sempre più "complessa" del sistema imprenditoriale, testimoniata dall'aumento costante negli ultimi cinque anni delle imprese femminili costituite in forma di società di capitale (+28,1%) a livello nazionale.

A norma dell'articolo 2 della Legge Quadro 443/1985, le imprese artigiane prevedono la presenza di un imprenditore che ha il duplice compito di gestire l'impresa e lavorare personalmente alla produzione. Sono molte le imprenditrici che decidono di avviare tali attività, dimostrando una spiccata creatività, originalità e attenzione alla qualità. In Italia, al 31 dicembre 2019, le imprese femminili artigiane ammontano a quasi 219.000 e rappresentano il 16,3% del totale imprese "rosa". Tuttavia, nonostante il connubio "artigianato-impresa femminile" sia veramente forte, specialmente nei settori del Made in Italy, si dimostra meno significativo rispetto a quello maschile (22,7%). Essendo l'artigianato molto più diffuso nell'industria, non stupisce scoprire che i tessuti produttivi dell'Italia centro-settentrionale abbiano una più forte anima artigiana rispetto al Mezzogiorno. Tuttavia, la Puglia è al terzo posto per numero di imprese femminili artigiane nel Sud-Italia dopo la Campania e la Sicilia, difatti si contano ben 10.840 imprese (Tabella 1).

Per quanto concerne le imprese cooperative, esse rappresentano il 2,2% all'interno del tessuto imprenditoriale femminile e il 2,3% di quello maschile. Il Mezzogiorno rappresenta l'area in cui la cooperazione "rosa" è maggiormente diffusa, con oltre 16.000 cooperative femminili; in particolare, in Puglia esse sono 2.834.

Oltre a ciò, risulta particolarmente significativa la spinta all'imprenditorialità fornita dalla componente straniera, con maggiore incidenza all'interno dell'imprenditoria femminile rispetto a quella maschile. Infatti, negli ultimi cinque anni, le imprese straniere femminili sono aumentate del 22,7%, mentre quelle straniere maschili sono aumentate solo del 15,8%. Nello stesso periodo, questo fenomeno si verifica anche nelle realtà territoriali, ad esempio la Puglia registra una variazione del 15,5% delle imprese femminili straniere rispetto a quelle maschili (13,3%). Cina, Romania e Marocco sono le comunità straniere prevalenti all'interno dell'economia femminile del Paese. Oltre a queste, è importante sottolineare la presenza della comunità svizzera, che occupa il primo posto in Puglia, seguita dalla comunità cinese e tedesca.

Osservando la distribuzione delle imprese femminili secondo il loro anno di nascita, appare evidente che la presenza femminile nel sistema imprenditoriale abbia trovato spazio in un'epoca relativamente recente. Sinteticamente, si può affermare che quasi i due terzi delle imprese "rosa" si sono costituite a partire dagli anni 2000. A conferma di ciò, la maggior parte delle imprese femminili al 31 Dicembre 2019 ha meno di 20 anni, poiché tra il 2010 e il 2019 si concentrano circa 662.000 imprese pari al 49,4% delle attualmente esistenti, mentre la quota di quelle maschili si abbassa sino al 40,4%. La distribuzione territoriale delle imprese femminili di recente costituzione risulta essere piuttosto omogenea all'interno del Paese. La quota delle iniziative capitanate da donne, nate dal 2010 in poi, passa dal 48,1% del Nord al 50,1% del Centro per arrivare alla quota più alta nel Sud e nelle isole (50,2%). In particolare, l'Italia settentrionale e centrale vanta una maggiore diffusione di imprese più "anziane". Mentre nel Meridione il tessuto imprenditoriale è decisamente più giovane, infatti le imprese femminili create nei decenni tra il 1990 e il 2009 sono prevalentemente localizzate nel Mezzogiorno. Importante è stata l'incidenza della regione Puglia con un aumento del 52,3% delle imprese femminili negli ultimi dieci anni (Tabella 2).

Unioncamere definisce il termine mobilità come la tendenza a sviluppare nuove imprese lontano dal proprio territorio di provenienza. In merito a ciò, analizzando la mobilità delle attività imprenditoriali gestite da donne, emerge una media complessiva del 14,3% di donne che fanno impresa lontano dalla regione di origine. I territori in cui il fenomeno è più accentuato sono ubicati nel Meridione, nello specifico la Puglia (20,2%) vede la Lombardia come prima destinazione scelta dalle donne per iniziare una nuova impresa.

La presenza femminile all'interno dell'imprenditoria può essere colta non solo dal punto di vista della numerosità delle imprese femminili, ma anche attraverso una valutazione di tutti i ruoli che le donne ricoprono all'interno delle aziende. Analizzando nel dettaglio le varie tipologie di carica, sono

fortemente aumentate le componenti femminili come socio di capitale (+11,7%); a discapito delle cariche di socio (-3,6%), mentre, a fine 2019, sono 2,6 milioni le cariche di proprietà detenute dalle donne. Ciò conferma la tendenza del sistema imprenditoriale italiano ad evolversi verso forme societarie più strutturate, come visto in precedenza. Per quanto concerne la carica di titolare, le donne hanno segnato una riduzione più contenuta rispetto agli uomini (-1,3% vs -1,4%); segno che l'imprenditoria femminile è più resiliente rispetto a quella maschile.

2.5 Covid -19 e la resilienza delle imprese “rosa” in Puglia

Nel paragrafo precedente, è stata rappresentata la situazione economica antecedente alla pandemia da Coronavirus. Il 9 Febbraio 2021, l'Osservatorio dell'imprenditorialità femminile di Unioncamere e InfoCamere ha diffuso un Comunicato Stampa in cui ha presentato dei dati aggiornati. In riferimento a questi, si riporta di seguito una breve analisi dell'imprenditoria femminile.

Al 31 Dicembre 2020, si registra un calo dello 0,29% di imprese femminili, pari a quasi 4.000 attività in meno rispetto al 2019. Tale perdita, seppur contenuta, interrompe la crescita costante che si registra sin dal 2014 e comporta una diminuzione del peso delle imprese “rosa” sul sistema produttivo nazionale rispetto al 2019 (21,98% vs 22%). La diminuzione delle imprese femminili è stata più consistente rispetto a quella delle imprese maschili. Infatti, tra aprile e giugno 2020, le iscrizioni di nuove aziende guidate da donne hanno subito un calo (-42,3%), ben superiore a quello registrato dalle attività maschili (-35,2%) rispetto allo stesso trimestre del 2019.

La gestione dell'emergenza sanitaria ha prodotto una battuta d'arresto soprattutto sulle imprenditrici giovani. A conferma di ciò, nel 2019, le imprese femminili guidate da giovani donne erano il 12,02% mentre nel 2020 esse sono pari all'11,52%. I settori maggiormente colpiti dall'avvento del Coronavirus sono stati il commercio, l'agricoltura e le attività manifatturiere, che hanno registrato rispettivamente un calo del 1,24%, 1,15% e 0,91% rispetto all'anno precedente.

Il Covid-19 non ha avuto la medesima incidenza in tutte le regioni italiane. Nello specifico, si registra un calo delle imprese femminili al Centro e al Nord Italia, mentre nel Mezzogiorno le attività guidate da donne sono aumentate. In particolare, la Puglia ha registrato una variazione positiva del 0,10% che, seppur leggera, comprova l'incremento delle imprese femminili nel Sud Italia.¹⁰ In merito a ciò, Raffaella Altamura, presidentessa del Comitato per l'Imprenditoria Femminile della Camera di Commercio di Bari, ha elogiato la forte resilienza delle imprenditrici pugliesi con un discorso tenutosi in onore della giornata internazionale contro la violenza di genere. Ella ha affermato: *“Abbiamo dovuto subire la crisi, la contrazione dei consumi, ma anche barcamenarci nella complessa gestione dei tempi*

¹⁰Osservatorio Imprenditorialità Femminile, Unioncamere – Infocamere, *Il Covid interrompe la crescita di imprese femminili: a fine 2020 sono 4mila in meno rispetto al 2019. La pandemia colpisce soprattutto le attività delle under 35*, Comunicato stampa del 9 Febbraio 2021

di vita, fra famiglia e lavoro. In occasione del 25 novembre dobbiamo ricordare che, attraverso l'indipendenza economica, a volte si riescono a superare ostacoli che in altri tempi sembravano insuperabili.”

Infine, ha dichiarato di voler perseguire una strategia volta a sostenere ancora di più le donne che vogliono entrare a far parte del tessuto imprenditoriale regionale.

2.6 Finanziamenti e imprese femminili: un rapporto complicato

L'accesso ai finanziamenti è uno degli elementi maggiormente rilevanti per formare e gestire un'impresa, tuttavia le donne hanno maggiore difficoltà ad accedere al credito sia a livello nazionale che internazionale rispetto agli uomini. Ciò sembra essere confermato dalle evidenze statistiche: in Italia, il 49% delle imprese femminili fa ricorso al capitale proprio o a quello familiare, mentre solo l'11% ha accesso al credito bancario. Tale fenomeno sembra essere dovuto in parte ad un problema di scoraggiamento, in quanto alcune donne hanno dichiarato di non richiedere finanziamenti perché sfiduciate sul positivo riscontro. Inoltre, vi è un elevato numero di imprenditrici che ha denunciato un'erogazione del credito non adeguata, dimostrando l'esistenza di un effetto genere a sfavore delle imprese “rosa” in tema di *credit crunch*.

Tra gli elementi che generano sfiducia sulla concessione di risorse creditizie vi sono la solidità finanziaria e patrimoniale e le garanzie reali. In merito a quest'ultimo requisito, sembra che alle imprese femminili vengano chieste più garanzie di terzi rispetto alle imprese maschili, tuttavia la maggiore rischiosità attribuita alle imprese “rosa” è un pregiudizio e non una condizione reale. Come se non bastasse, la discriminazione di genere si accentua ulteriormente quando si tratta di crescita economica. Alcuni studi hanno evidenziato come per le imprese gestite dagli uomini la crescita economica richiesta sia futura, mentre per le imprese gestite da donne si richiedono esplicitamente le performance già conseguite. Anche in merito alla durata della relazione creditizia potrebbero nascondersi delle problematiche, in quanto le imprese femminili sono più recenti di quelle maschili e per questo hanno una storia aziendale più breve. In generale, le difficoltà di accesso al credito per le imprenditrici rappresenta un forte freno alla loro crescita, che in parte potrebbe spiegare anche la minore propensione ad investire nell'innovazione. Tuttavia, un contributo potenzialmente importante potrebbe provenire dai finanziamenti pubblici, una forma alla quale le imprese “rosa” fanno un ricorso in misura veramente marginale in Italia (Grafico 3).

A Marzo 2020, in occasione della presentazione da parte dell'esecutivo del “The Gender Equality Strategy 2020-2025”, Ursula von der Leyen ha dichiarato che nonostante la parità di genere sia un principio fondamentale dell'Unione Europea non è ancora una realtà. Pertanto, per consentire la maggiore integrazione della donna nel tessuto sociale ed economico europeo, si prevedono dei

programmi di finanziamento, specialmente in merito al prossimo Quadro finanziario pluriennale (QFP) 2021-27.¹¹

A livello nazionale, lo strumento principale per incoraggiare la presenza delle donne nel mercato del lavoro è la legge 215/92, che riconosce ai progetti selezionati degli stanziamenti attraverso contributi in conto capitale. Inoltre, il Governo, tramite la Legge di Bilancio 2021, ha previsto l'istituzione di un nuovo "Fondo impresa femminile" presso il Ministero dello Sviluppo Economico. Si prevedono dotazioni finanziarie di 20 milioni di euro per il 2021 e il 2022 da fornire come contributi a fondo perduto o finanziamenti a tasso zero o agevolato, con particolare attenzione alle imprese individuali e alle attività libero professionali. Lo scopo è sostenere l'avvio di imprese e startup a vocazione femminile e promuovere programmi di formazione e orientamento per rafforzare la partecipazione delle donne all'interno del tessuto imprenditoriale del Paese. In più, vi saranno iniziative per la diffusione della cultura imprenditoriale tra la popolazione femminile e interventi per rafforzare la struttura finanziaria e patrimoniale delle imprese femminili ad alto contenuto tecnologico. Inoltre, presso il Mise sarà istituito il "Comitato impresa donna", che avrà il compito di aggiornare le linee di indirizzo per l'utilizzo delle risorse del Fondo suddetto.

A livello regionale, nel 1999 sono stati istituiti i "Comitati per la promozione dell'imprenditorialità femminile" presso le Camere di Commercio. Il loro compito è incentivare lo sviluppo imprenditoriale femminile, monitorando le problematiche delle imprenditrici e proponendo delle adeguate soluzioni. In particolare, la regione Puglia ha istituito vari bandi di contribuzione per agevolare le imprenditrici tra cui: "Resto al Sud", che assegna contributi per le imprese femminili e non con sede nel Mezzogiorno e "Smart e Start Italia", volto ad incentivare le start-up innovative a contenuto tecnologico.

¹¹ Si. Camera-Unioncamere, 4° *Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile*, Impresa in Genere (2020)

3. ANALISI DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN PUGLIA

3.1 Breve studio della condizione socio-economica pugliese

La Puglia è la regione più estesa dell'Italia meridionale, con una superficie di 1.954.050 ettari, pari al 6,5% dell'intero territorio nazionale. Essa si divide in sei province: Bari, Barletta-Andria-Trani, Brindisi, Foggia, Lecce e Taranto. Tra queste, Foggia è la più estesa con circa 700.000 ettari, pari al 36% del totale regionale; segue Bari con circa 386.000 ettari (19%).¹²

Nel 2019 i residenti nel territorio pugliese sono 4.008.296, con una densità demografica (pari a 205 abitanti per kmq) superiore sia alla media del Mezzogiorno sia a quella italiana. La distribuzione della popolazione all'interno del territorio regionale è molto disomogenea. La provincia con il minor numero di abitanti è Barletta-Andria-Trani, mentre quella più popolata è Bari. (Tabella 3).¹³

L'ISTAT, in un'indagine condotta a fine 2020, mostra come in Puglia il genere femminile sia prevalente rispetto a quello maschile, così come nel resto d'Italia. Nel dettaglio, analizzando la distribuzione della popolazione pugliese per classi di età, si nota come la fascia d'età più giovane, al di sotto di 50 anni, sia formata prevalentemente dal genere maschile; al contrario, la popolazione femminile prevale nella classe d'età superiore ai 50 anni. Inoltre, si evidenzia una prevalenza della fascia 40-64 anni con un'incidenza del 36,3 % sul totale. Il peso della classe 20-39 anni è più alto rispetto alla media nazionale, diversamente l'incidenza delle persone con più di 75 anni è del 10,8 % contro l'11,7 % del Paese (Tabella 3). Dunque, la Puglia, è caratterizzata da un intenso processo di invecchiamento demografico, seppur di entità inferiore rispetto a quello nazionale. Tra le principali cause sono da annoverare la denatalità, il processo migratorio di giovani e la longevità. In merito a ciò, stando alle stime effettuate dalla regione Puglia nel *IV rapporto sulla condizione femminile*, entro il 2030 vi sarà una contrazione di circa 297.000 persone appartenenti alla fascia di popolazione in età lavorativa 15- 64 anni e una diminuzione di circa 112.000 giovani. Invece, aumenterà in modo significativo la popolazione più anziana (+ 271.000 unità), seppur in maniera insufficiente a compensare la riduzione delle altre due fasce di età. (Grafico 4)

L'evoluzione dell'attuale condizione familiare si caratterizza dall'ingresso sempre più tardivo nel mondo del lavoro, innescando una "sindrome del ritardo" in tutti i passi fondamentali dell'ingresso nel mondo adulto con ripercussioni nella realizzazione di nuovi legami familiari. Inoltre, si assiste ad una diminuzione dell'intensità della nuzialità accompagnata da una tendenza alla posticipazione delle nozze. Ne consegue, una maternità di cui è cambiato il calendario con l'innalzamento dell'età dei genitori alla nascita del primogenito. Al 31 Dicembre 2018, vi sono 1.609.952 famiglie in Puglia, con una media di 2,5 componenti per nucleo familiare. Nel biennio 2017-2018, oltre il 26,4% delle famiglie è composto

¹² Crea 2021, *L'agricoltura pugliese conta* 2021, Febbraio 2021

¹³ Istat, Dati statistici per il territorio: regione Puglia, 2019

da persone sole e quasi una famiglia su dieci è composta da un solo genitore con uno o più figli (9%). Inoltre, analizzando i dati risalenti all'ultimo censimento decennale del 2011, emerge come le madri con figli carico siano molte di più rispetto ai padri (130.408 vs. 26.072). Ciò costituisce la base dell'ipotesi introdotta nel paragrafo 2.2, secondo la quale le donne sono portate ad iniziare una nuova attività imprenditoriale per fronteggiare situazioni di necessità, come il mantenimento di un figlio.

Il *Global Entrepreneurship Monitor* evidenzia come il livello di istruzione sia correlato alla capacità di sviluppare attività imprenditoriali, per questo si analizza il grado di istruzione al fine di valutare se la Puglia possa essere considerata “terreno fertile” per lo sviluppo di nuove imprese. Nel 2019, vi è un'incidenza dell'11,8% di individui in possesso di una laurea di primo o di secondo livello, di cui solo il 12,8 % sono donne.¹⁴ Dunque, si potrebbe considerare la poca presenza di laureati in Puglia come una minaccia allo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali nel complesso.

Analizzando il tasso di occupazione generale in Puglia nel 2020, emerge come esso sia notevolmente inferiore rispetto alla media nazionale (46,1% vs 58,1%). Come se non bastasse, risulta esserci un forte divario di genere in termini occupazionali, in quanto il tasso di occupazione femminile in Puglia (32,8 %) è minore sia del tasso di occupazione maschile nella stessa regione (59,7%) sia del tasso di occupazione femminile medio in Italia (49,0%). In particolare, le province con meno lavoratrici sono Foggia (26,2%), Barletta-Andria-Trani (27,6%) e Taranto (29,4%).¹⁵ È evidente che vi è una forte debolezza “strutturale” della partecipazione delle donne al mercato del lavoro. Tuttavia, la Puglia sta cercando di migliorare tale situazione attraverso l'istituzione di misure a sostegno dell'occupazione e dell'imprenditorialità femminile, che saranno spiegate nel paragrafo 3.6.

Analizzando l'andamento del PIL regionale dal 2014 al 2018, si osserva come è cresciuto del 3,9%, valore superiore rispetto a quanto registrato nel Mezzogiorno (+2,5%) ma in linea con quanto avvenuto a livello nazionale (3,8%).¹⁶ Tali dati consentivano di definire la Puglia come un territorio ideale per l'introduzione di nuove imprese. Tuttavia, a seguito dell'emergenza sanitaria e delle connesse misure di contenimento, si è assistito ad una forte contrazione del prodotto nel 2020. Secondo quanto stimato dall'indicatore trimestrale delle economie regionali (ITER) della Banca d'Italia, nel primo semestre del 2020, il PIL è diminuito di oltre il 10% rispetto allo stesso periodo del 2019. Inoltre, si è assistito ad una flessione del fatturato sia delle imprese piccole sia di quelle grandi. Tra i settori, la principale eccezione è rappresentata dall'alimentare, mentre il calo del fatturato è stato consistente per le imprese del comparto meccanico e siderurgico. Quest'ultimo settore ha risentito della sensibile riduzione della produzione del principale stabilimento pugliese, l'ArcelorMittal di Taranto.

¹⁴ Statistiche ISTAT, Grado di istruzione- Puglia, disponibile al sito: <http://dati-censimentipermanenti.istat.it/?lang=it>

¹⁵ Statistiche ISTAT, Tasso di occupazione: Dati provinciali , disponibile al sito: <http://dati.istat.it/>

¹⁶ Crea 2021, *L'agricoltura pugliese conta 2021*, Febbraio 2021

Effettuando un'analisi delle imprese pugliesi emerge che nel 2017 hanno sede 253.658 realtà imprenditoriali, pari al 5,8% del totale nazionale. L'insieme di queste imprese occupa un numero di addetti pari al 4,4% dei lavoratori italiani. In particolare, risultano fondamentali l'attività manifatturiera, che rappresenta l'8,2% del totale delle imprese, e il settore del commercio, in cui vengono occupati il 26,4% degli addetti. Sono rilevanti anche le attività dei servizi di alloggio e ristorazione, che contano un numero di imprese in linea con il manifatturiero ma con una quota di addetti inferiore al dato medio nazionale (Tabella 4).¹⁷

Secondo quanto riportato nel report “Dati statistici per il territorio: Regione Puglia” redatto dall'ISTAT nel 2019, la dimensione media delle imprese pugliesi è di 2,9 addetti, un numero inferiore rispetto al dato nazionale (3,9). Le imprese con la dimensione più ampia (19,7 addetti per impresa) appartengono al settore E (fornitura di acqua reti fognarie e all'attività di gestione dei rifiuti e risanamento). In tutti gli altri settori, la dimensione media si colloca tra il valore minimo di 1,2 addetti del settore L (Attività immobiliari) e il valore di 6,4 addetti che si registra sia nel settore H (trasporto e magazzinaggio) sia nel settore N (noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese). Dal confronto con il dato nazionale emerge che la dimensione media delle imprese in Puglia è sempre al di sotto della media italiana, ad eccezione del settore Q (sanità e assistenza sociale), che è di poco superiore, e del settore R (attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento) nel quale la dimensione media coincide con quella nazionale (Tabella 4).

3.2 Panoramica generale delle imprese femminili in Puglia

Analizzando i dati derivanti dall'Osservatorio dell'imprenditoria femminile di Unioncamere e Infocamere nel 2016 emerge come siano 87.602 le imprese femminili pugliesi, le quali sono cresciute di 2.307 unità dal 2014. Nel 2020, il tasso di femminilizzazione imprenditoriale (incidenza delle imprese femminili sul totale delle imprese) è del 23,06% in Puglia, più elevato rispetto alla media nazionale (21,83%). L'elevata incidenza del tasso di femminilizzazione imprenditoriale pugliese potrebbe essere dovuta dal fatto che, al terzo trimestre del 2020, le imprese femminili in Puglia sono aumentate, raggiungendo 87.940 unità. Questo dimostra una forte capacità delle imprese “rosa” di resistere alle difficoltà legate alle misure di contenimento messe in atto per rispondere alla pandemia da Coronavirus, come evidenziato nel paragrafo 2.5. Seppur tali dati siano positivi, nascondono delle profonde criticità. Infatti, nonostante ci sia stata una crescita delle imprese femminili pugliesi nel 2020, essa è nettamente inferiore rispetto alla crescita registrata negli anni precedenti. Ciò è prevalentemente riconducibile a tre fattori: la difficoltà di accesso al credito e la mancanza di liquidità; la forte presenza di imprese femminili nei settori in cui la pandemia ha inciso maggiormente e la necessità delle donne di occuparsi

¹⁷ Istat- *Dati statistici per il territorio: Regione Puglia, 2019*

maggiormente della famiglia.¹⁸ In merito a ciò, in un articolo redatto dalla redazione di Baritoday, la presidentessa di “Confartigianato donne imprese Puglia”, Marici Levi, ha affermato: “*Con grandissima difficoltà siamo riusciti a stabilizzare il numero di attività imprenditoriali guidate da donne. Di questo passo però, senza adeguati supporti o correttivi, continuare a fare impresa rischia di diventare una missione impossibile*”. Per questo, la presidentessa chiede che si intervenga subito, intensificando gli sforzi sul fronte delle misure organizzative e della loro efficacia.

A livello provinciale, in base alla fotografia scattata dal report “Donne al lavoro, la scelta di fare l’impresa” redatto da Censis-Confcooperative nel 2016, Bari e Foggia occupano i primi posti tra le province italiane per numero di aziende condotte da donne. Il capoluogo pugliese è al quarto posto per numero di imprese al femminile, mentre Foggia è al quinto per numero di nuove aziende “rosa” avviate negli ultimi due anni. Il primato spetta a Bari che ha visto una crescita del 2% di imprese femminili nel biennio 2014-2016, superando di mezzo punto la media nazionale che non è andata oltre l’1,5%. Nello stesso periodo, la provincia di Foggia ha registrato una crescita delle imprese “rosa” pari al 3,8%. Inoltre, vi è stato un incremento oltre la media anche per la provincia di Taranto, dove il numero di imprese al femminile è salito del 2%, portando la percentuale di aziende condotte da donne al 25,4%. Più vicini alla media nazionale i tassi di femminilizzazione delle province di Lecce e Brindisi. Nella prima le imprese guidate da donne sono il 22,3%, mentre la seconda registra un tasso di femminilizzazione che sfiora il 23%, nonostante sia la provincia pugliese che conta meno imprese “rosa” in termini assoluti.

Analizzando le ragioni che potrebbero aver inciso sulla decisione delle donne di sviluppare nuove imprese in Puglia, spicca la propensione delle imprenditrici a stringere legami con gli stakeholder del territorio per aumentare il benessere della comunità locale. Infatti, secondo il Rapporto sull’imprenditoria femminile redatto da Unioncamere nel 2020, vi è un forte attaccamento tra imprese femminili e territorio al fine di creare valore aggiunto. È proprio questo fenomeno che consente di definire le imprese femminili come *place-based enterprises*, ovvero imprese in cui si sfruttano le potenzialità della propria regione secondo la logica del bene comune.¹⁹

3.3 Principali settori in cui operano le donne in Puglia

Al fine di analizzare nel dettaglio l’andamento dell’imprenditoria femminile in Puglia è necessario valutare quali sono i settori economici in cui sono prevalenti tali attività. Come è stato già evidenziato nel paragrafo 2.4, in Italia le imprese femminili sono prevalentemente concentrate nel settore dei servizi. A conferma di ciò, Unioncamere nel 2016 ha evidenziato come il 65,5% delle imprese “rosa” operino

¹⁸ Tgcom24, Covid e imprese femminili, le donne puntano sulla resilienza, 19 Marzo 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: https://www.tgcom24.mediaset.it/tgcomlab/covid-e-imprese-femminili-le-donne-puntano-sulla-resilienza_30001665-202102k.shtml

¹⁹ FRANCH M., MORATTI E., NOVELLO N., POGGIO B., *L’imprenditoria femminile nell’area Euregio*, Novembre 2020

in questo comparto. Inoltre, i settori a maggiore prevalenza femminile sono quelli più strettamente tradizionali e a bassa intensità di capitale.

Anche a livello regionale, si ritrova una configurazione settoriale molto simile, infatti il comparto che registra il maggior numero di imprese è quello dell'agricoltura, selvicoltura e pesca. Secondo lo studio "Aforisma" per CIA, la Puglia è seconda soltanto alla Sicilia per numero di aziende "rosa" nel comparto primario, contando ben 23.546 imprese agricole attive a conduzione femminile nel 2020. Tale dato risulta particolarmente rilevante se confrontato con il totale delle imprese agricole pugliesi nel 2020 (76.997)²⁰ e delle imprese agricole italiane nel 2017 (circa 413.000)²¹.

Attualmente, nella classifica delle province, Foggia detiene il primato assoluto contando ben 8490 realtà imprenditoriali agricole gestite da donne. Inoltre, sono molto positivi i dati delle altre province pugliesi: Bari e Barletta-Andria-Trani, insieme, si attestano a quota 7.273, Taranto 3.211, Lecce 2.667, Brindisi 1.905. È la provincia di Lecce, però, quella che ha avuto la crescita più significativa delle imprese agricole attive guidate da donne negli ultimi 5 anni, con un aumento di 167 imprese tra il 2015 e il 2020.²² Inoltre, a dimostrazione della capacità delle donne pugliesi di cogliere al massimo le opportunità offerte dalla multifunzionalità in agricoltura, nel 2018 si è assistito ad un aumento degli agriturismi "rosa" del 3,2%. In merito a ciò, in occasione della "Notte rosa" organizzata dalla Coldiretti nel 2018, la presidentessa di "Coldiretti Donne Imprese Puglia" Floriana Fanizza, ha affermato: *"I dati statistici dimostrano che l'occupazione al femminile in agricoltura non è vista come la semplice perpetuazione di una tradizione o, peggio, come un ripiego occupazionale di scarso pregio, piuttosto come una scelta di lavoro ponderata."* L'obiettivo è sottolineare come dietro la scelta delle donne di avviare nuove attività agricole vi siano forti motivazioni etiche, sociali e civili.²³

Successivamente, il settore maggiormente scelto dalle donne per iniziare una nuova impresa è quello del commercio all'ingrosso e al dettaglio, dove, nel 2019, vi operano il 23,4% del totale delle imprese femminili in Italia.²⁴ Anche a livello regionale vi è un'ampia diffusione di questo settore, in particolare, nel 2018, la provincia di Brindisi ha registrato una percentuale del 31,8% ottenendo il primato provinciale per numero di imprese impiegate in questo comparto.²⁵

²⁰ Teleramanews, *Cresce il numero di aziende e addetti nell'agricoltura in Puglia*, 30 Luglio 2020, disponibile al sito: <https://www.trnews.it/2020/07/30/cresce-il-numero-di-aziende-e-addetti-nellagricoltura-in-puglia/294694>

²¹ Milanofinanza, *Agricoltura, 413mila imprese agricole. Il 61% senza dipendenti*, 2 Dicembre 2019, disponibile al sito: <https://www.milanofinanza.it/news/agricoltura-413mila-imprese-agricole-il-61-senza-dipendenti-201912021240456558>

²² L'immediato, *Verso l'8 marzo, Puglia seconda in Italia per imprese agricole al femminile. Primato per la provincia di Foggia*, 2 Marzo 2021, disponibile al sito: <https://www.immediato.net/2021/03/02/verso-l8-marzo-puglia-seconda-in-italia-per-imprese-agricole-al-femminile-primato-per-la-provincia-di-foggia/>

²³ Baritoday, *In Puglia crescono le aziende agricole in rosa: "Un'impresa su 4 è donna"*, 2 Agosto 2018, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.baritoday.it/economia/agricoltura-puglia-aumentano-imprese-condotte-da-donne.html>

²⁴ Si. Camera-Unioncamere, *4° Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile*, Impresa in Genere (2020)

²⁵ Camera di commercio Brindisi, *Rapporto sull'imprenditoria femminile*, terzo trimestre del 2018

Come si evince dal paragrafo 2.1, nel quale si ricostruiscono la storia e le origini dell'industria femminile italiana, l'artigianato è stato il primo settore in cui si sono cimentate le lavoratrici italiane, producendo dei manufatti che rappresentavano la cultura italiana e in cui era espressa pienamente la loro creatività. Tutt'oggi il comparto artigiano è particolarmente rilevante in Italia infatti, il 52,6% delle imprese femminili artigiane è gestito da donne.

Anche la Puglia vanta una gloriosa e secolare tradizione nel campo dell'artigianato, un settore produttivo che svolge un ruolo centrale nello sviluppo economico e sociale. In particolare, è molto rilevante il ramo dell'artigianato artistico, in cui si producono opere uniche, originali e di grande qualità con un grande valore culturale. Infatti, tra i prodotti che meglio rappresentano la Puglia vi sono la ceramica, la cartapesta, i vetri artistici ed i mosaici, la pietra leccese, la tessitura ed il ricamo. Gli Stati Generali delle Donne hanno evidenziato che alla data del 31 dicembre 2017, le imprese artigiane attive rappresentano il 20,8% del totale delle imprese operanti in regione. In merito all'imprenditoria femminile artigiana, essa interessa prevalentemente le attività dei servizi, specie legati al noleggio e agenzie di viaggio. Inoltre, presenza femminile sembra rilevante proprio nel settore dell'artigianato artistico e tradizionale, come quello dei merletti.

Prendendo in considerazione le caratteristiche socio-economiche della Puglia, è evidente come questa regione abbia una forte vocazione turistica. Stando all'analisi effettuata da Unioncamere nel 2017, le imprese femminili pugliesi, operanti nel settore del turismo, avevano segnato una crescita complessiva leggermente più alta della crescita del totale delle imprese.²⁶ Particolarmente rilevanti sono le attività di servizi di alloggio e ristorazione in cui si contano 6.670 imprese femminili e i servizi di intermediazione come agenzie di viaggio e tour operator che, insieme alle agenzie di noleggio e ai servizi di supporto alle imprese, sono pari a 2.147 nel 2021. Questo dimostra come, anche in Puglia, il settore dei servizi sia un terreno fertile rispetto alle attitudini del genere femminile. Ciò è confermato anche dal fatto che il numero di attività femminili che si occupano di servizi alla persona sono 6.951 nel 2021.²⁷ Il settore turistico e dei servizi sono comparti che, seppur tradizionali, stanno vivendo un processo di profonda trasformazione innovativa, nell'ambito del quale il ruolo delle donne potrebbe essere importante grazie alla loro capacità di coniugare la tradizione e il recupero dei vecchi saperi con le nuove tecnologie.

²⁶ Il portale delle donne, Elezioni Regionali: PATTO DELLE DONNE per la PUGLIA Turismo sostenibile e imprenditoria femminile, Settembre 2020, disponibile al sito: <http://www.donneieroggiedomani.it/8932/Elezioni-Regionali:-PATTO-DELLE-DONNE-per-la-PUGLIA-Turismo-sostenibile-e-imprenditoria-femminile>

²⁷ Brindisireport ,Le imprese «rosa» pugliesi in forte difficoltà a causa della pandemia. Il Covid mette in crisi le imprese "rosa": difficile equilibrio tra famiglia e lavoro, 6 Marzo 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.brindisireport.it/economia/le-imprese-rosa-pugliesi-in-forte-difficolta-a-causa-della-pandemia.html>

3.4 Focus sulla dimensione, la natura giuridica e la longevità delle imprese femminili in Puglia

Il Rapporto sull'imprenditoria femminile redatto da Unioncamere nel 2020 mette in luce una prevalenza delle micro-imprese (0-9 addetti) all'interno del territorio nazionale, senza rilevanti differenze tra le varie macro-ripartizioni geografiche. Ciò è comprovato anche in Puglia, dove il numero medio di addetti nelle imprese femminili nel 2019 è di 2,14. Si tratta di un valore che supera la media di addetti nel Sud e nelle Isole (1,9) ma che è leggermente al di sotto del numero medio di addetti in Italia (2,32).²⁸

Sotto il profilo giuridico, è evidente come la maggior parte delle imprese femminili in Italia, ma soprattutto nel Mezzogiorno, abbia la forma di ditta individuale. Nel dettaglio, le imprese femminili che operano come ditta individuale nel Mezzogiorno sono il 67,1% mentre nel Centro- Nord tale percentuale si abbassa al 59,6% circa.²⁹

A livello regionale è evidente la medesima situazione; in particolare, stando al secondo Rapporto sull'imprenditoria femminile redatto da Unioncamere, si evince come, sin da 2010, la forma giuridica prevalente per le imprese a conduzione femminile sia la ditta individuale (71%). A seguire, vi erano società di persone (14,2%) e di capitali (11,6%), che confermano la tendenza delle imprese femminili ad acquisire una forma giuridica sempre più "strutturata" come evidenziato nel paragrafo 2.4. Nonostante ciò, la prevalenza delle ditte individuali in Puglia è tutt'oggi presente, in particolare nel 2018 la provincia di Brindisi ha registrato 6.062 imprese individuali su un totale di 8478 imprese femminili.³⁰

Le ragioni per cui le imprese "rosa" sono di piccola dimensione e hanno una forma giuridica ridotta sono molteplici e molto diverse tra loro. Innanzitutto, vi sono delle difficoltà legate alla domanda interna in quanto le imprese femminili risentono maggiormente di quelle maschili dell'andamento negativo dell'economia. Inoltre, come già evidenziato nel capitolo precedente, il quarto Rapporto sull'imprenditoria femminile di Unioncamere dimostra come le donne siano più restie ad innovarsi e questo impedisce loro di creare delle imprese internazionalizzate e globalizzate. Infine, la difficoltà di accesso al credito rende difficile per le imprenditrici avere le risorse necessarie per effettuare nuovi investimenti in strutture o capitale umano. Ne consegue, dunque, una impossibilità nel realizzare una crescita aziendale interna ed esterna.

Un ulteriore aspetto rilevante nell'analisi del tessuto imprenditoriale pugliese riguarda la longevità delle imprese femminili. Come si evince dal Rapporto sull'imprenditoria femminile redatto da Unioncamere nel 2020, la nascita di attività imprenditoriali gestite da donne è un fenomeno relativamente recente in tutta Italia. In particolare, nel Meridione il tessuto imprenditoriale è

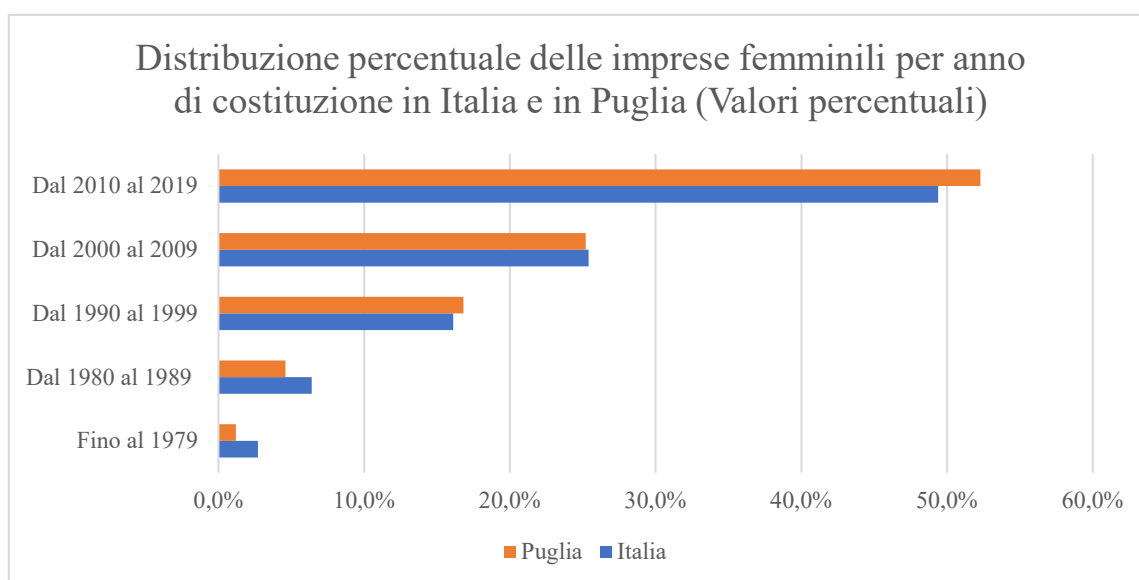
²⁸ Unioncamere, *Comunicato Stampa: Un milione di addetti nelle imprese femminili del Mezzogiorno*, Roma 24 Luglio 2019

²⁹ Si. Camera-Unioncamere, 4° Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile, *Impresa in Genere* (2020)

³¹ Camera di commercio Brindisi, *Rapporto sull'imprenditoria femminile*, terzo trimestre del 2018

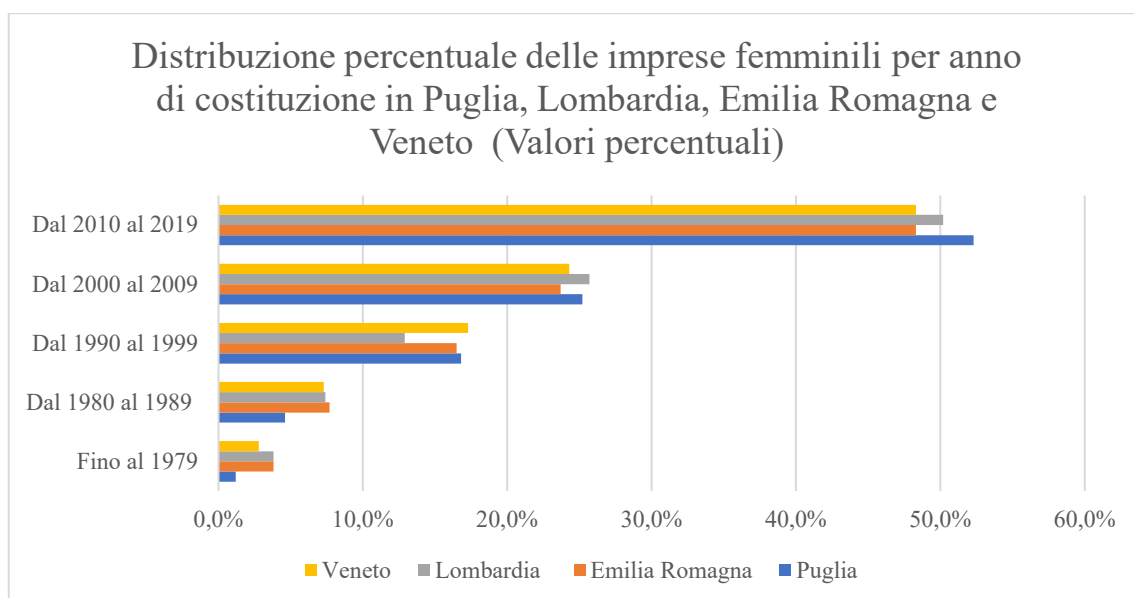
relativamente più giovane rispetto al resto del Paese, per questo non stupisce che la maggior parte delle imprese femminili nate tra il 1990 e il 2009 siano prevalentemente localizzate al Sud. (Tabella 5)

Per analizzare in maniera più approfondita tale fenomeno si procede con il commento dei due grafici sottostanti. Nel primo, emerge come la percentuale di imprese femminili in Puglia sia inferiore alla media italiana dal 1979 al 1989. In particolare, fino al 1979, la Puglia era la regione con meno imprese femminili del Paese, registrando una distribuzione percentuale (1,2%) nettamente inferiore alla media nazionale (2,7%). Tuttavia, la situazione si è ribaltata nella decade 1990-1999, dove la percentuale delle imprese femminili pugliesi (16,8%) ha superato, seppur di poco, la media italiana (16,1%). Questo fenomeno trova ancora più evidenza se si analizza il periodo che intercorre tra 2010 e il 2019, in quanto il numero delle imprese femminili pugliesi ha superato la media italiana in maniera più consistente (52,3% vs 49,4%). Ciò dimostra come il tessuto imprenditoriale pugliese si sia tinto di “rosa” in un’epoca ancora più recente rispetto al resto d’Italia, come è avvenuto per tutte le realtà territoriali del Sud.



Fonte: elaborazioni su dati del Rapporto IF di Unioncamere del 2019

Nel grafico seguente si evince come le imprese femminili fondate nei decenni fino al 1979 si trovino prevalentemente nell’Italia Nord-Occidentale. Ciò deriva dal fatto che sono state proprio le regioni della Lombardia, Emilia Romagna e Veneto a costituire il baricentro di industrializzazione nazionale in quegli anni. Tuttavia, dal 1990 fino agli anni 2000, la percentuale delle imprese femminili pugliesi ha raggiunto il valore delle attività a conduzione femminile del Nord, salvo per la Lombardia che ha subito un brusco calo nel 1995 per poi riprendersi nel quinquennio successivo. Nell’ultimo decennio, invece, la Puglia ha superato le altre regioni del Nord, mostrando una forte partecipazione femminile nel suo tessuto imprenditoriale.



Fonte: elaborazioni su dati del Rapporto IF di Unioncamere del 2019

3.5 Misure a sostegno del lavoro e dell'imprenditoria femminile in Puglia

Per salvaguardare l'occupazione e l'imprenditoria femminile, la regione Puglia realizza percorsi di sviluppo volti a rafforzare la presenza femminile nel tessuto economico-sociale. L'obiettivo è definire una strategia volta al superamento dei divari di genere, ispirandosi ai principi e alle azioni dell'Agenda 2030 dell'ONU e alla strategia per la parità di genere 2020-2025 dell'Unione europea.

Per far fronte alla difficile realizzazione del connubio lavoro-famiglia, sono stati introdotti “i Piani dei tempi e degli Spazi”. Si tratta di strumenti di pianificazione territoriale, volti a soddisfare i fabbisogni vita-lavoro legati ai bisogni delle famiglie. Sono stati previsti interventi per la mobilità sostenibile, la riorganizzazione oraria dei servizi pubblici, la rivitalizzazione dello spazio pubblico e la costruzione di reti sociali. Inoltre, durante la Fiera del Levante del 2016, è stato presentato il marchio “Puglia loves Family” che viene rilasciato agli operatori economici che adottano politiche e misure favorevoli alle famiglie con figli. I settori coinvolti sono esercizi alberghieri, attività culturali, pubblici esercizi che somministrano bevande e alimenti, stabilimenti balneari, B&B e la Pubblica amministrazione. In aggiunta, per promuovere una parità di compiti di cura familiare tra uomini e donne sono stati utilizzati i “Fondi pubblico-privati per il sostegno ai genitori”, finanziati dalla Regione Puglia, a partire dal 2011. Lo scopo è quello di avviare misure di sostegno al reddito per le persone occupate in aziende private e dei liberi professionisti residenti in Puglia.

Per aumentare l'occupazione femminile, è stato dato avvio a interventi sull'Azione 8.6.b del P.O. FESR - FSE 2014 – 2020 che hanno l'obiettivo di aumentare le misure di welfare aziendale e flessibilità oraria all'interno delle piccole e medie imprese. In merito a ciò, il governo regionale ha introdotto lo standard “Family audit” che consente alle organizzazioni di adottare politiche di gestione del personale orientate al benessere dei dipendenti e delle rispettive famiglie. La certificazione del marchio “Family

audit”, effettuata dalla Provincia autonoma di Trento, produce una serie di effetti positivi, tra cui l’aumento della produttività, della soddisfazione e della fidelizzazione dei dipendenti con una conseguente riduzione del tasso di turn-over. Ciò è comprovato da alcune evidenze empiriche, tra cui spicca l’indagine condotta da Martina Ricca nella sua tesi di laurea: "I benefici economici della certificazione Family audit. Conto economico della conciliazione, Cassa rurale di Fiemme". Ella ha mostrato come vi sia un impatto economico positivo per le aziende che hanno adottato il percorso di certificazione Family Audit in un periodo di medio lungo termine. Come lei stessa sottolinea, il capitale umano risulta essere una risorsa strategica e rilevante per le imprese. Per questo, garantire benessere dei dipendenti è la chiave vincente per aumentare il loro senso di appartenenza nei confronti dell’organizzazione aziendale, con un conseguente aumento della qualità e produttività del lavoro svolto.

Infine, L’ufficio Garante di Genere e il servizio Risorse Umane hanno predisposto il piano triennale di Azioni positive. Tale piano si propone di eliminare il gap tra uomini e donne nell’accesso alla formazione continua, nell’avanzamento di carriere e nel trattamento economico e retributivo. Lo scopo è quello di adottare strumenti di sensibilizzazione per sviluppare la cultura di genere e rimuovere eventuali aspetti discriminatori, valutando regolarmente tali programmi per verificarne i risultati.³¹

³¹ Le misure analizzate sono state presentate nella sezione “Pari opportunità” del sito della Regione Puglia disponibile al link: <https://www.regione.puglia.it/web/pari-opportunita>

4. DONNE AL TIMONE IN PUGLIA: ALCUNI CASI AZIENDALI

4.1 Storia e principi cardine di “INFORMA SOCIETÀ COOPERATIVA S.R.L.”

Il seguente capitolo ha come obiettivo quello di analizzare tre casi aziendali, con lo scopo di individuare delle evidenze empiriche a sostegno delle tesi discusse nei capitoli precedenti.

Innanzitutto, si procede con una disamina della cooperativa Informa, che nasce nel 1998 a Bari e si occupa di informazione, formazione, lavoro e relazione con i cittadini. Il suo obiettivo è quello di aiutare le imprese nella selezione e formazione dei dipendenti, offrendo attività di counselling che possano aiutarle a valorizzare i propri punti di forza e a sfruttare appieno le risorse sotto-utilizzate. Inoltre, vengono anche offerti servizi di intermediazione del lavoro ai cittadini, come stage o tirocini; pertanto, è possibile affermare che i clienti serviti siano sia le persone sia le organizzazioni.

Originariamente, l'asset di corporate governance era caratterizzato da soli 18 soci, prevalentemente under 30. Attualmente, il team è composto da 28 soci e 45 lavoratori, di cui le donne rappresentano il 90% della compagine sociale e la totalità del Consiglio di Amministrazione e del management.

La motivazione che ha portato ad iniziare questa nuova attività imprenditoriale non è riconducibile all'autoimpiego, ma è legata alla volontà di valorizzare competenze ed esperienze personali e di ottenere un successo economico. Infatti, sul sito ufficiale di Informa, i soci hanno dichiarato: *“Eravamo in maggioranza under 30. Emozionati intorno al tavolo del notaio, sapevamo che quello sarebbe stato l'inizio di una nuova avventura. Potevamo contare sulla forza delle nostre idee, sulla compattezza del nostro gruppo e sulla stima reciproca per le nostre diversità che si fondevano in un quadro armonico di competenze”*.

Non a caso, il logo di Informa rispecchia proprio il concetto di perfezione armonica delle proporzioni, con chiari rimandi alla sezione aurea. Esso è composto da quattro cerchi che si intersecano tra di loro. La scelta del cerchio come forma geometrica non è casuale, infatti simboleggia la cooperativa, poiché richiama i valori di uguaglianza, mutualismo e fiducia. Non è casuale neppure il numero dei cerchi, che rappresentano i quattro pilastri su cui poggia Informa, ovvero innovazione, informazione, formazione e lavoro.³²

Analizzando nel dettaglio la storia di Informa, si evidenziano di seguito alcuni punti essenziali che le hanno consentito di emergere come cooperativa, specialmente a livello regionale.

Essa nasce al termine di un progetto finanziato dal Fondo Sociale Europeo che ha avuto la durata di due anni ed è stato riconosciuto come *Best Practise* dal Fondo stesso. Per questo, la società dichiara di avere una profonda fede europeista che la spinge a cercare partnership non solo nazionali, ma anche e soprattutto internazionali. Ciò contraddice leggermente l'ipotesi avallata nel paragrafo 3.2, secondo cui

³² Sito ufficiale, *Informa S.r.l.*, disponibile al link: <http://informa.coop/>

le imprese a conduzione femminile tendono a sviluppare principalmente rapporti con gli stakeholder del territorio.

Nel biennio 2003-2004, Informa inizia a lavorare nell'ambito dell'orientamento con un progetto Start Up, ideato per la provincia di Brindisi. L'obiettivo era realizzare dei colloqui individuali e dei seminari di formazione sul mondo del lavoro destinati agli studenti del quinto anno delle scuole superiori. In seguito, nel 2008, nasce il portale "Reteinforma", piattaforma web di servizio per tutti i centri Informagiovani del network che consente l'accesso a banche dati, digital library, forum e help desk. Inoltre, nello stesso anno, la società diventa centro per la certificazione del bilancio di competenze riconosciuto dalla FECBOP (Federazione Europea de Centri di Bilancio e di Orientamento Professionale).

Nel 2014 viene sancita una collaborazione con Copfond e Lega Coop Puglia e si realizza il programma "Coopstartup Puglia", lo scopo è creare cooperative da nuove idee imprenditoriali o sviluppare progetti innovativi di cooperative già costituite. L'anno seguente, Informa è tra i 4 soci fondatori dell'ente nazionale di formazione di Legacoop, 4FORM. Il consorzio nasce con l'intento di dare una risposta efficace e personalizzata al crescente bisogno delle imprese di riconoscere, pianificare e sviluppare in modo strategico le competenze delle persone e delle organizzazioni coerentemente con la vision e gli obiettivi aziendali. Infine, nel 2017, Informa diventa ente di formazione accreditato della Regione Puglia occupandosi dell'erogazione dei servizi "Base" e dei servizi specialistici "Donne".³³

I valori della società si ispirano e aderiscono ai Principi cooperativi dell'Alleanza Cooperativa Internazionale (ICA). Infatti, le società cooperative devono perseguire, ai sensi degli art. 2511 c.c. e 2515 c.c., uno scopo mutualistico, dove l'obiettivo è quello di offrire ai soci beni, servizi e occasioni di lavoro a condizioni più vantaggiose di quelle del mercato. Questo avviene tramite la realizzazione di un vantaggio patrimoniale indiretto che consiste in un risparmio di spesa o in una maggiore remunerazione del lavoro prestato dai soci.³⁴

La società vuole offrire un servizio di qualità che possa fidelizzare la clientela, garantendo onestà e trasparenza nell'attività lavorativa. Per farlo, si cerca di sviluppare un senso di appartenenza nei confronti dell'organizzazione sia per i lavoratori sia per gli acquirenti, adottando delle politiche di lealtà ed etica del lavoro. Un esempio dell'attenzione che la cooperativa nutre nei confronti delle persone riguarda la sua collaborazione con l'Università di Bari. Infatti, Informa offre tirocini curriculari e professionalizzanti agli studenti universitari e collabora con il Dipartimento di scienze dell'educazione e della formazione, Scienze e tecniche psicologiche e Scienze della comunicazione. La cooperativa adotta una logica del lavoro generativa e di co-creazione con i clienti, per questo ha sempre attiva una

³³ Sito ufficiale, *Informa S.r.l.*, disponibile al link: <http://informa.coop/>

³⁴ Gianfranco Campobasso, *Manuale di diritto commerciale*, settima edizione, UTET giuridica, Milano, 2019, pag. 120, paragrafo 7

short list di per l'inserimento di nuovi soci che condividano le loro passioni e la loro mission. È evidente come le persone siano al centro dell'attività lavorativa e, per questo, si cerca di ascoltarle e di comprenderne i bisogni al fine di favorire un clima di fiducia e self- confidence.

Uno dei principi cardine di Informa risulta essere la volontà di aumentare la conoscenza interna tra i dipendenti. Per questo, l'apprendimento avviene in modo continuo, tramite lo scambio reciproco di conoscenze, know-how ed esperienze. Ciò conferma come lo stile dirigenziale femminile sia "trasformatore", ovvero orientato ad un ambiente di lavoro più etico che competitivo, come descritto nel paragrafo 2.3.

Infine, la società si propone di perseguire una continua innovazione di processo e di prodotto al fine di offrire dei servizi sempre più efficienti che soddisfino le esigenze della clientela in continua evoluzione.

4.2 Analisi strategica di "INFORMA SOCIETÀ COOPERATIVA S.R.L"

Informa offre servizi alle persone e alle organizzazioni, operando dunque sia nel mercato business to consumer sia nel mercato business to business. In merito ai servizi alla persona, vengono offerte opportunità di inserimento attivo nel lavoro come stage, tirocini o apprendistato. Inoltre, si realizzano percorsi di ricollocazione, consulenza orientativa e bilanci di competenze. L'obiettivo è quello di avviare percorsi di auto-analisi, lettura critica ed empowerment che possano garantire al cliente il riconoscimento delle proprie competenze e conoscenze. Questi potranno essere utili per una crescita personale, per migliorare la propria performance all'interno dell'ambiente lavorativo in cui si opera e per la ricerca di un'occupazione.

Relativamente ai servizi offerti alle organizzazioni, il team di Informa realizza dei percorsi personalizzati per le singole società con cui entra in contatto al fine di soddisfare le loro esigenze. Si realizzano attività di coaching e counselling organizzativo, analisi e valutazione delle competenze e azioni di recruiting e formazione del personale. Lo scopo è quello di valorizzare e valutare le conoscenze e le risorse aziendali, ampliandole.

Per realizzare queste attività, Informa gestisce direttamente gli uffici relazione con il pubblico, Informagiovani, servizi integrati di comunicazione con il cittadino, servizi di accoglienza e front office, sportelli Europa e Job Center. Inoltre, vi sono dei collegamenti tra i vari centri, al fine di creare dei network nazionali ed internazionali. Nel dettaglio, per garantire i servizi di formazione vi è un team interno, composto da dei docenti esperti nello sviluppo delle soft skills e nel counselling. Inoltre, laddove vi sia la necessità, ci si rivolge ad un team esterno di docenti individuati grazie a delle partnership nelle aziende.³⁵

³⁵ Sito ufficiale, *Informa S.r.l.*, disponibile al link: <http://informa.coop/>

La qualità dei servizi offerti è certificata da UNI EN ISO 9001 2015 e conferma l'attenzione della società nei confronti della clientela. Pertanto, è possibile affermare che Informa adotti una strategia di leadership di differenziazione in cui la priorità è garantire un servizio di alta qualità che possa essere personalizzato per ogni cliente al fine di soddisfarlo pienamente. Vengono adottate, infatti, delle politiche di Customer Relationship Management; in particolare si realizza un CRM collaborativo, in cui si creano network e partnership con i consumatori al fine aumentare il valore per il cliente e l'azienda stessa. Per questo, Informa ha un orientamento al “*societal marketing*”, in quanto il consumatore partecipa alla creazione del valore economico stabilendo, insieme alla cooperativa, le caratteristiche del servizio di cui usufruirà.³⁶

Procedendo con l'analisi strategica di Informa, è possibile strutturare un'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity and Threats) al fine di raccogliere e valutare le informazioni derivanti dall'ambiente interno con quelle derivanti dall'ambiente esterno.

In merito ai punti di forza, è possibile annoverare la forte attenzione per il cliente, la qualità dei servizi offerti e la forte presenza sul territorio. Tra i punti di debolezza vi sono i Job Center ridotti e localizzati solo nella provincia di Bari, la bassa diffusione a livello nazionale della clientela e la scarsa percezione del logo Informa da parte dei consumatori. Relativamente alle opportunità, sarebbe possibile valutare il raggiungimento di nuovi mercati geografici e la maggiore pubblicizzazione di questa realtà aziendale, specialmente a livello nazionale. Tuttavia, le ridotte dimensioni della cooperativa costituiscono una minaccia all'incremento del vantaggio competitivo, poiché difficilmente consentono l'ampliamento del bacino di utenza, sia per quanto riguarda i mercati geografici sia in merito ai settori di sbocco.

Relativamente alla matrice di Ansoff, è possibile affermare che la cooperativa persegue una strategia di “*sviluppo del prodotto*” in quanto offre servizi sempre diversi in un mercato esistente, in cui opera già da tempo. Essa, infatti, offre servizi personalizzati alle richieste di ogni singolo cliente con cui entra in contatto operando, da sempre, nel settore della formazione e del placement.

4.3 Storia di Mariarita Costanza e della sua start up: “*Everywhere TEW S.r.l*”

Di seguito, si procede con la disamina di Everywhere Tew, un'altra realtà aziendale a conduzione femminile ubicata in Puglia. Nel farlo, verrà svolto un excursus sulla storia della sua fondatrice, Mariarita Costanza, in quanto risulta molto esplicativa per comprendere al meglio le caratteristiche di questa attività imprenditoriale.

Mariarita Costanza nasce a Gravina di Puglia nel 1971 e, dopo essersi formata al Liceo Classico Cagnazzi di Altamura, si laurea al Politecnico di Bari in Ingegneria Elettronica dimostrando una forte propensione per il mondo della tecnologia e dell'innovazione.

³⁶ BAINES P., FILL C., ROSENGREN S., ANTONETTI P., *Fondamenti di marketing*, ISEDI, 2021

Collabora da tempo con il Politecnico di Bari e con le Università e Centri di Ricerca pubblici e privati ed è impegnata in iniziative legate al mondo delle start up, come esperta di business, mentor e investitrice. Inoltre, è Ted Speaker, presidentessa dell'Associazione Alumni del Politecnico di Bari e consigliera nel Consiglio di Amministrazione della Banca d'Italia filiale di Bari.³⁷ Nel 2012, è stata indicata al Salone dell'imprenditoria femminile come una delle migliori sei imprenditrici italiane; successo che le è stato poi tributato nel corso della trasmissione televisiva Porta a Porta.³⁸

Nel 2000 decide di fondare insieme al marito Nicola Lavenuta l'azienda "Macnil", partecipata del gruppo Zucchetti, dove attualmente detiene il 49% delle quote ed è stata CTO fino a Luglio 2020. L'impresa nasce con l'obiettivo di creare un polo tecnologico nel Sud Italia mediante l'unione di aziende specializzate che abbiano la mission comune di offrire ai propri clienti prodotti e servizi altamente qualificati. Oggi è una tra le prime aziende in Italia esperte di Internet of Things, con una forte declinazione al mondo Automotive, e conta partner come Telecom Italia e Poste Mobile.³⁹

Dopo essere riuscita a realizzare un polo informatico e tecnologico in un territorio a vocazione storicamente agricola, ella ha dimostrato che nella Murgia è anche possibile fare innovazione. Infatti, nel 2021, dopo 20 anni di esperienza imprenditoriale in "Macnil", Mariarita Costanza ha deciso di ricominciare puntando sulla crescita del suo territorio: la Puglia. Fonda così, insieme all'ingegnere Manuela d'Ecclesiis, una startup al femminile nel mondo del turismo: Everywhere Tew.

Nel farlo, nel libro "Global Startup" ha dichiarato di non aver realizzato il modello di start up americano. Infatti, il suo obiettivo è stato quello di creare nella Murgia un luogo dedicato alla formazione, alla scuola d'impresa, alla ricerca e al Go to Market, che sia aperto alla realizzazione di una rete con partner nazionali e internazionali e stakeholder pubblici e privati.⁴⁰

Durante la prima fase della pandemia, Mariarita Costanza ha sviluppato un'idea che potesse migliorare lo stile di vita a cui si era costretti, trasformando lo smart working in un'occasione per scoprire le bellezze dell'Italia; infatti, Everywhere Tew in italiano significa proprio *dovunque viaggi, fai esperienza e lavori*. Si tratta di una piattaforma dove gli smart worker possono organizzare un periodo di lavoro nelle zone più belle d'Italia, passando dalla Murgia al Cilento, dalle Cinque Terre alle Dolomiti. In merito a ciò, in un'intervista del 16 Aprile 2021 riportata sul magazine "Donna Moderna", Mariarita Costanza ha affermato: *"In futuro il lavoro sarà sempre più ibrido, con alcuni periodi in ufficio e altri fuori. Perché non approfittarne per migliorare la qualità della nostra vita, viaggiando?"*.⁴¹

³⁷ Profilo LinkedIn di Mariarita Costanza, disponibile al sito: <https://www.linkedin.com/in/mariarita-costanza-414b5715/?originalSubdomain=it>

³⁸ Economyup, *Impresa femminile, ecco le protagoniste del Salone Nazionale di Torino*, 2013, disponibile al sito: <https://www.economyup.it/made-in-italy/impresa-femminile-ecco-le-protagoniste-del-salone-nazionale-di-torino/>

³⁹ Sito ufficiale, *Macnil*, disponibile al sito: <https://www.macnil.it/>

⁴⁰ Rassegna stampa Millionaire e la rinascita dei borghi, *Ricomincio da me e dal turismo in Puglia*, 5 Dicembre 2020, disponibile al sito: <https://everywheretew.it/millionaire-ricomincio-da-me/>

⁴¹ Donna moderna, *L'ingegnera che sta riprogettando la nostra estate*, 16 Aprile 2021, disponibile al sito: <https://everywheretew.it/ingegnera-che-sta-riprogettando-la-nostra-estate/>

Questa piattaforma mette in contatto, grazie all'intelligenza artificiale, la domanda dei viaggiatori con l'offerta di B&B, hotel, masserie ecc. Per rispondere alle esigenze dei lavoratori, è necessario che le strutture posseggano una buona connessione, spazi per le riunioni, stampanti ecc. Sarà il Tewel a scegliere la sua destinazione assicurandosi che risponda alle sue necessità di lavoro e a relax. A conferma di ciò, Mariarita Costanza in un'intervista del 15 Marzo 2021 al Corriere del Mezzogiorno ha affermato: *“Se il Tewel o un suo familiare è appassionato di arte, gli verranno proposti tutti quei luoghi in cui vi sono attività ad hoc. Se sono appassionati di cucina saranno indirizzati ad andare in luoghi dove si mangia bene o dove c'è un laboratorio, non so, per imparare a fare la pasta fresca negli orari post lavorativi. O magari i Tewelers hanno bambini piccoli. Ed ecco che saranno indicati parchetti che includono attività per loro o servizi di baby-sitting.”*⁴²

Inoltre, tra gli obiettivi dell'imprenditrice pugliese c'è quello di sviluppare la consapevolezza che quando un dipendente è felice, soddisfatto e rilassato è anche più produttivo. Per questo, in futuro, si prevede che questa start up passi dall'operare in un mercato prevalentemente BtoC ad uno BtoB. Infatti, sono stati pensati dei pacchetti per le aziende che vogliono offrire questa esperienza ai loro dipendenti al fine di incrementare il turismo, uno dei settori più colpiti da questa pandemia, e a dare un'ulteriore spinta alla digitalizzazione. In futuro, ella spera di convincere molti più utenti italiani ad usufruire di questa piattaforma, in quanto all'estero già da tempo la gente è abituata a lavorare lontano dal proprio ufficio e, per questo, la maggior parte della clientela di Everywhere Tew è straniera.⁴³

4.4 Vision, Mission e strategia di “Everywhere TEW S.r.l”

La vision di Everywhere Tew è volta a favorire un nuovo modello di life-style che propone una visione unificata del travel, experience e work. Infatti, si cerca di coniugare la crescita economica con quella ambientale e culturale di territori italiani, che sono ricchi di storia, tradizione e natura. La mission è volta a favorire a livello globale l'incontro tra territori inesplorati e viaggiatori “Tewel”, una community che desidera coniugare lavoro, esperienze e tempo libero tramite una piattaforma che fornisca soluzioni su misura per ogni acquirente.

L'impresa nasce con l'esigenza di soddisfare un nuovo target: gli smart workers. L'obiettivo è quello di far conoscere loro enti, comuni, parchi e strutture ricettive dove poter comodamente lavorare e, nel tempo libero, vivere nuove esperienze.

Per poter usufruire della piattaforma Everywhere Tew è possibile registrarsi come Tewel, Host o Experience Designer. In merito ai primi, si tratta di smart worker che entrano a far parte di una

⁴² Corriere del Mezzogiorno, *Smartworking e Turismo:Ecco l'ufficio diffuso*, 15 Marzo 2021, disponibile al sito: https://everywheretew.it/wp-content/uploads/2021/03/articolo-15_03-1.pdf

⁴³ Vanity Fair, Mariarita Costanza: *«Il futuro? Hi tech, smart working e vacanza nel Sud Italia»*, 28 Febbraio 2021, disponibile al sito: https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/02/28/mariarita-costanza-macnil-puglia-informatica-turismo-tecnologia?refresh_ce=

community in cui si condividono valori comuni, quali l'importanza del lavoro, la passione per i viaggi, la cultura e le scoperte, l'amore per la natura e l'ecosostenibilità. Verrà loro fornita una guida per visitare i luoghi dove si è deciso di alloggiare e per vivere esperienze uniche che potranno essere svolte anche in coppia, con familiari o amici. È possibile scegliere diverse località al Nord, Centro e Sud Italia che comprendano destinazioni al mare, in montagna, al lago o in campagna.

Per quanto concerne gli Host, si tratta di appartamenti, masserie, hotel o B&B che abbiano come obiettivo quello di ampliare il proprio bacino d'utenza e di far conoscere sempre di più il loro business. Queste strutture potranno godere di numerosi vantaggi, in particolare i Tewel alloggeranno per periodi di tempo molto lunghi e questo consentirà agli Host di ridurre l'impegno e il costo per acquisire e gestire sempre nuovi clienti. In più, non si avrà affluenza solo durante le festività o le vacanze programmate, ma sarà possibile occupare gli spazi durante tutto l'anno. Everywhere Tewel consente loro anche un risparmio in merito alle ricerche di mercato, poiché la piattaforma offrirà agli Host costanti aggiornamenti sul mercato e su come poter affrontare i continui cambiamenti delle esigenze dei consumatori. Le strutture saranno inserite in un network, grazie al quale potranno entrare in contatto con una ampia rete di utenti e potranno pubblicizzare ancor meglio il loro business.

Relativamente agli Experience Worker, si tratta di artigiani, chef, camminatori, amanti dell'arte che potranno organizzare delle esperienze per i Tewel che comprendano attività manuali, artistiche, culturali o sportive. Sono esperti del luogo, che avranno la possibilità di trasformare la loro passione in un vero e proprio lavoro. In questo modo, sarà possibile per gli Experience Worker raccontare il loro territorio e le tradizioni che lo caratterizzano, aiutando i Tewel a conoscere gli angoli inesplorati della terra che stanno visitando. In più, entrando in contatto con una rete internazionale di viaggiatori, sarà possibile per gli Experience Worker apprendere nuove culture e costumi.⁴⁴

In merito alla strategia adottata da Everywhere Tewel, è possibile affermare come questa impresa, così come Informa, abbia sviluppato un profondo orientamento al cliente e nutra la volontà di incrementare la customer experience e satisfaction. Per questo, è stato adottato un CRM strategico, in cui l'obiettivo è quello di conquistare e mantenere i clienti più redditizi; in questo modo, si spera di fidelizzare la clientela sia a livello attitudinale sia a livello comportamentale.

È stata adottata una strategia di focalizzazione, in cui si persegue un vantaggio di differenziazione mirato. Infatti, si cerca di rintracciare le esigenze di un particolare target che, essendo nato da poco, non ancora è pienamente soddisfatto. Per questo, l'impresa ha un "*orientamento al prodotto*", in quanto vi è una centralità del servizio offerto che, seppur cerchi di soddisfare le esigenze di lavoro e relax per ogni Tewel, è standardizzato per tutti i viaggiatori.

⁴⁴ Sito ufficiale, *Everywhere TEW*, disponibile al link: <https://everywheretew.it/>

Relativamente alla matrice di Ansoff, è possibile affermare che l'impresa stia perseguendo una strategia di *“penetrazione del mercato”*, in quanto sta cercando di acquisire sempre maggiori market shares, di ampliare il proprio bacino di utenza e di affermarsi sempre di più.⁴⁵

Effettuando un'analisi S.W.O.T dell'impresa, è possibile valutarne i punti di forza, di debolezza, le minacce e le opportunità. Tra i punti di forza è possibile annoverare la capacità di sfruttare un vantaggio della prima mossa, proponendosi come first mover all'interno del mercato. Relativamente ai punti di debolezza, si nota una clientela abbastanza contenuta in quanto, seppur il settore sia in crescita, vi è ancora un leggero scetticismo da parte degli smart worker sulla possibilità di lavorare in luoghi di villeggiatura. Per ciò che concerne le opportunità, sarebbe ottimale godere dei contributi che la Regione Puglia ha stanziato per le imprese femminili a contenuto innovativo e tecnologico. In merito alle minacce, è possibile affermare che, trattandosi di un mercato in crescita e con poche barriere all'entrata, risulta attrattivo per le imprese già operanti nel settore turistico che, diversificandosi, potrebbero facilmente proporre il medesimo servizio.

4.5 Storia di Vanessa Capone e della sua idea imprenditoriale “RE. DA OCCHIALI S.r.l.”

RE.DA OCCHIALI è un marchio italiano che produce, progetta e distribuisce occhiali da sole e da vista, che siano il risultato di passione per la ricerca e alta qualità. Questo brand nasce da un'idea di Vanessa Capone che a Mottola, in provincia di Taranto, ha trasformato l'amore per la sua terra in una realtà imprenditoriale.⁴⁶

Dopo aver frequentato il liceo classico “Quinto Orazio Flacco” di Castellaneta, ha deciso di proseguire i suoi studi con una laurea triennale in Scienze della Comunicazione e Formazione per poi intraprendere il percorso di laurea magistrale in Strategia e comunicazione della marca, moda e design. Dopo aver completato il suo percorso di studi, Vanessa Capone inizia la sua pluriennale esperienza nel settore degli occhiali lavorando per MOA S.r.l. e Safilo Group. In questo modo riesce a comprendere che, per emergere in un mercato ormai saturo, è necessario essere un brand con una storia da raccontare.⁴⁷ Infatti, come si approfondirà meglio nel paragrafo successivo, RE.DA OCCHIALI offre un prodotto differenziato rispetto alla concorrenza, proponendo degli occhiali che ricordino a chi li indossa le bellezze della terra dove sono stati realizzati: la Puglia.

Sulla pagina Facebook RE.DA OCCHIALI, Vanessa Capone afferma: *“L'idea è nata quasi per caso, pensando a me stessa, pensando ai ragazzi della mia terra, spesso costretti ad emigrare per trovare*

⁴⁵ BAINES P., FILL C., ROSENGREN S., ANTONETTI P., *Fondamenti di marketing*, ISEDI, 2021

⁴⁶ Sito ufficiale RE.DA OCCHIALI, disponibile al sito: <https://www.redaocchiali.it/blog/>

⁴⁷ Profilo LinkedIn di Vanessa Capone, disponibile al sito: <https://www.linkedin.com/in/vanessa-capone-54abb386/?originalSubdomain=it>

*lavoro in posti lontani da casa e dalla famiglia. È un po' come una forma di ribellione, un voler dire "voglio restare qui".*⁴⁸

Nonostante l'impresa nasca nel 2017, vi è un rimando ad una storia lunga generazioni poiché la famiglia di Vanessa Capone da decenni tramanda di padre in figlio la passione per il mondo dell'occhialeria, possedendo e gestendo l'attività "Ottica Capone" a Mottola. Per questo, RE.DA è un traguardo raggiunto grazie alla preziosa tradizione condivisa negli anni, ma è anche un omaggio all'innovazione e un'ambiziosa sfida per le nuove generazioni nelle quali si ripone il futuro di questa azienda. Infatti, il nome RE.DA deriva da Rebecca Maria e Davide, i figli di Vanessa Capone, a cui si dà il compito di far tesoro della conoscenza trasmessa dal passato per intercettare con lungimiranza i trend del futuro.

4.6 Analisi strategica di "RE.DA OCCHIALI S.r.l"

Tutti gli occhiali RE.DA sono realizzati in Italia attraverso sapienti lavorazioni artigianali che rispettano gli elevati standard qualitativi propri del "made in Italy". Vi è una profonda cura nei dettagli: dalle forme, combinazioni di colore e scelta dei filtri solari ai materiali. È proprio il design ricercato, i materiali di alta qualità e la manifattura artigianale che soddisfano le esigenze degli acquirenti in continua evoluzione. Ogni modello è studiato per consegnare al consumatore finale un prodotto altamente qualitativo e confortevole che segue le tendenze del momento o che le anticipa nelle proposte della modellistica.

Lo stile delle varie collezioni è ispirato al luogo dove la famiglia Capone vive da tempo: La Puglia, con il suo sole, il mare, gli ulivi secolari, le masserie e la tradizione. Proprio per questo, per ogni modello, è stato scelto il nome di una località pugliese per sottolineare il forte legame con i luoghi che lo hanno ispirato. Inoltre, la scelta del logo di RE.DA. non è casuale, in quanto ripropone il rosone della luminaria, tipica delle feste patronali. L'analogia proposta dal brand potrebbe, infatti, voler sottolineare ancora di più il legame con la sua terra. Basti pensare che le luminarie sono architetture e apparati luminosi utilizzati durante le celebrazioni religiose e le festività cittadine. Queste attirano, da sempre, turisti di tutto il mondo per la loro unicità e sono, dunque, simbolo indiscusso della Puglia.⁴⁹

Come analizzato nel paragrafo 3.3, la produzione artigianale in Puglia ha una tradizione antichissima tramandata di generazione in generazione. Ecco perché, tutti gli occhiali sono incisi con la dicitura "Creato in Puglia", come richiamo al territorio ed elemento distintivo dell'autenticità del prodotto RE.DA. La filosofia del brand è "*il lusso della semplicità*", un monito spesso presente nelle masserie pugliesi, che rimandano ad un lusso autentico e "pulito", senza troppi elementi che caricano ed appesantiscono lo sguardo.

⁴⁸ Pagina Facebook RE.DA OCCHIALI, disponibile al sito: <https://www.facebook.com/redaoocchiali>

⁴⁹ Luminarie salentine, la storia, disponibile al sito: <https://www.luminariesalentine.it/luminarie-salentine/>

Nonostante si tratti di un'impresa nata soli quattro anni fa, il brand è molto conosciuto e diffuso in tutta Italia; infatti, conta moltissimi stores e rivenditori. In più, vi è stata l'apertura di una piattaforma d'acquisto online (e-commerce) per cui è possibile anche acquistare gli occhiali comodamente da casa.

Vanessa Capone ha da poco aperto un blog il cui consiglia quali occhiali RE.DA acquistare per ogni situazione. Infatti, come lei stessa ricorda, gli occhiali non servono solo a completare o a dare un tocco in più al look ma fungono anche e soprattutto da filtro protettivo. Insomma, il suo obiettivo non è solo quello di consigliare un prodotto che sia bello esteticamente, ma che sia anche e soprattutto funzionale. Ella, infatti, spiega come alcune lenti colorate siano più adatte ad attività quotidiane, altre a particolari condizioni meteorologiche, altre ancora a chi pratica determinate tipologie di sport. Ad esempio, le lenti rosa, ispirate ai tramonti delle calde giornate estive pugliesi, sono perfette per chi abita nelle località uggiose o con clima prevalentemente nuvoloso in quanto apportano una protezione leggermente più bassa agli occhi, assicurando un effetto relax.⁵⁰

Un ulteriore scopo di Vanessa Capone è quello di aiutare i clienti a scegliere gli occhiali perfetti che possano essere adatti anche e soprattutto per ogni forma del viso. Per questo, ha dedicato una parte del suo blog ad un articolo incentrato proprio su quali siano le montature adatte ad ogni fisionomia del volto. Infatti, ella spiega come, ad esempio, se si possiede un viso triangolare sarebbe ottimale optare per montature sottili, ovali o rotonde, come quelle a farfalla. Questo perché, la lente allungata verso l'alto offre un contrasto armonico e delicato con il viso che risulta essere caratterizzato da zigomi pronunciati, mento appuntito e fronte ampia. Basti pensare che, in questo modo, si riesce a rendere l'acquisto degli occhiali maggiormente fruibile tramite l'e-commerce, cosa che risulta spesso ardua quando si tratta di prodotti che necessitano di essere indossati per poterne comprendere le caratteristiche.

In merito alla strategia adottata da RE.DA, è possibile affermare che sia orientata ad un vantaggio di differenziazione. Ciò è comprovato dalle parole che Vanessa Capone scrive sulla pagina Facebook di RE.DA OCCHIALI: *“In un settore in cui è stato inventato di tutto oggi vince chi ha qualcosa da raccontare; chi fornisce delle motivazioni di vendita che vanno oltre il prezzo o la convenienza nell'acquisto. Noi vogliamo suscitare un'emozione nella vendita, ispirare il cliente al fine da rendere il nostro prodotto desiderabile.”*

È evidente, dunque, come l'obiettivo non sia quello di acquisire quote di mercato proponendo un prezzo inferiore alla concorrenza, ma offrire un prodotto unico che possa suscitare curiosità al momento dell'acquisto. Anche in questo caso, dunque, è possibile affermare che si adotti un CRM strategico, in quanto vi è una cultura aziendale orientata al cliente con l'obiettivo di conquistarlo e sviluppare la *customer retention*.⁵¹

⁵⁰ Sito ufficiale RE.DA OCCHIALI, disponibile al sito: <https://www.redaocchiali.it/blog/>

⁵¹ BAINES P., FILL C., ROSENGREN S., ANTONETTI P., *Fondamenti di marketing*, ISEDI, 2021

Inoltre, vi è un “*orientamento al marketing*”, in quanto si offre un prodotto che sia marginalmente differenziato rispetto a quello della concorrenza e si punta molto alla pubblicizzazione e al rafforzamento del brand. Relativamente alla matrice di Ansoff, è possibile affermare che si persegua una strategia di *sviluppo del prodotto* in quanto si offre un prodotto originale e innovativo in un mercato già esistente, in cui si è presenti da tempo.

Infine, per completare l’analisi strategica di RE.DA OCCHIALI è necessario effettuare una S.W.O.T. analisi. Tra i punti di forza è possibile annoverare l’esperienza accumulata dalla famiglia Capone nel mondo dell’occhialeria, l’originalità del prodotto e la cura per i dettagli. Tra i punti di debolezza vi è la percezione del brand, che non è al pari di quella di alcuni competitors che operano da anni sia sul mercato nazionale sia sul mercato internazionale. Relativamente alle minacce bisogna valutare la concorrenza, che è significativa. Infatti, vi sono già dei players affermati che detengono la maggior parte delle quote di mercato, come Luxottica o Safilo Group. Per questo, per ciò che concerne le opportunità, sarebbe auspicabile che RE.DA OCCHIALI si ponga in maniera collaborativa con i competitors, stipulando delle partnership o delle joint venture per poter aumentare il suo vantaggio competitivo. Stipulare degli accordi con RE.DA OCCHIALI potrebbe essere vantaggioso anche per i concorrenti, in quanto ci sarebbe la possibilità di realizzare montature nuove e originali, che derivino da idee innovative. Inoltre, in questo modo, si svilupperebbe la *customer experience*, che altrimenti non potrebbe realizzarsi. Ciò accade perché, acquistando gli occhiali firmati RE.DA, il cliente prova un’emozione e sviluppa un ricordo pensando alla bellezza di luoghi in cui è cresciuto o che ha amato visitare; situazione che non si ripete acquistando occhiali di altri brand.

5. CONCLUSIONE

Come evidenziato nell'introduzione, per rispondere alla domanda di ricerca: *“Quale ruolo gioca l'imprenditoria femminile in Puglia?”* è stato necessario dividere l'elaborato in tre capitoli.

Nel primo, è stata effettuata una disamina dell'imprenditoria femminile in Italia per comprendere le caratteristiche generiche di questo fenomeno. Si è scoperto che la diffusione delle imprese femminili a livello nazionale è avvenuta in un'epoca molto recente e risulta essere particolarmente presente nel Sud Italia proprio perché, in questo territorio, è ancora nella sua fase iniziale. Per questo, nei prossimi anni ci si attende che questo fenomeno prenda ancora più piede nel tessuto imprenditoriale nazionale, specialmente considerando che le imprese “rosa”, seppur siano diminuite nel 2020, hanno dimostrato una forte resilienza all'impatto della pandemia da Coronavirus, come si evince nel paragrafo 2.5.

Nonostante l'imprenditoria femminile in Italia giochi un ruolo molto importante, la sua incidenza avrebbe potuto essere maggiore se le donne non avessero riscontrato problemi nel coniugare gli impegni lavorativi con quelli familiari e domestici. In più, si sarebbe potuto assistere ad un incremento della dimensione media delle imprese femminili se le imprenditrici avessero maggiore facilità nell' accedere al credito o una maggiore propensione all'innovazione.

Nel secondo capitolo, si è effettuata una panoramica generale del fenomeno delle imprese “rosa” in Puglia. Si è evidenziato come non vi siano sostanziali differenze tra le imprese femminili a livello nazionale e a livello locale, specialmente per quanto concerne la dimensione e la longevità delle stesse. In merito ai settori a maggiore partecipazione femminile si è assistito ad un'importante diffusione di settori a bassa intensità di capitale, specialmente del terziario, situazione già presente in Italia. Dunque, si può affermare che, anche in Puglia, l'imprenditoria femminile giochi un ruolo fondamentale. Ci si augura che il fenomeno delle imprese femminili possa prendere sempre più piede in futuro, specialmente se si considerano le misure a sostegno dell'imprenditoria femminile di cui si parla nel paragrafo 3.5.

Nell'ultimo capitolo sono state analizzate tre realtà imprenditoriali che risultano essere particolarmente esplicative per comprendere al meglio il fenomeno delle imprese femminili in Puglia. Infatti, sono emerse delle evidenze empiriche che hanno comprovato alcune delle tesi discusse nei primi due capitoli e ne hanno confutate altre.

Nel dettaglio, è evidente come le motivazioni che spingono le donne a “fare impresa” siano diverse e molto soggettive. Basti pensare alla cooperativa Informa, dove i soci si sentivano mossi dallo spirito imprenditoriale più che dalla necessità di trovare un impiego. Oppure, risulta esplicativa la storia di Mariarita Costanza una donna che, a 49 anni, ha deciso di mettersi nuovamente in gioco aprendo l'attività dei suoi sogni e, per usare le sue stesse parole: *“alzando ulteriormente l'asticella”*.⁵² Molto importante

⁵² Profilo LinkedIn di Mariarita Costanza, disponibile al sito: <https://www.linkedin.com/in/mariarita-costanza-414b5715/?originalSubdomain=it>

è anche l'esempio di Vanessa Capone, una donna che ha deciso di portare avanti l'attività di famiglia, avviando un'impresa che porti il nome dei suoi figli. Questa realtà imprenditoriale dimostra, inoltre, che è possibile svolgere un ruolo di rilievo anche nelle *family business*.

Relativamente alle forme di leadership adottate, non vi è alcun dubbio che si tratti di uno stile "trasformatore" per tutti e tre i casi analizzati. In particolare, vi è una forte attenzione al territorio e la volontà di sviluppare partnership prevalentemente con stakeholder locali. In più, si adottano molte politiche di responsabilità sociale e di welfare aziendale.

In merito alla dimensione aziendale, è stato confermato come le imprese a conduzione femminile abbiano dimensioni ridotte; ciò rende più difficile l'accesso al credito e impedisce l'ampliamento dei mercati di sbocco all'estero. Nonostante questo, essere piccoli ha i suoi vantaggi in quanto vi è un clima più sereno e collaborativo, che aiuta a sviluppare la creatività dei dipendenti.⁵³

Per quanto concerne i settori in cui operano le imprese "rosa", vi è stata un'ulteriore conferma del fatto che esse preferiscono operare nel settore dei servizi (formazione, informazione e turismo) e nel settore dell'artigianato "Made in Italy". Inoltre, è possibile notare come Vanessa Capone e Mariarita Costanza siano ambedue in possesso di un titolo di studio elevato e abbiano utilizzato le conoscenze acquisite per la realizzazione delle loro realtà imprenditoriali. Pertanto, i casi analizzati concorrono a sostenere la tesi per cui le donne con un maggiore livello di istruzione siano più propense all'autoimpiego.

Inoltre, Mariarita Costanza e Vanessa Capone sono entrambe madri e riescono a coniugare e a gestire abilmente gli impegni domestici con quelli lavorativi. Questo significa che, seppur sia indubbiamente faticoso, è possibile realizzare un connubio sostenibile tra famiglia e lavoro.

Nonostante il IV Rapporto sull'imprenditoria femminile di Unioncamere introduca l'ipotesi che le donne sono restie ad innovarsi, le realtà imprenditoriali analizzate sono un esempio lampante di come anche le imprenditrici vogliano creare delle imprese tecnologicamente avanzate ed internazionalizzate. In merito a ciò, la start up Everywhere Tew comprova la tesi discussa nel paragrafo 3.3, secondo cui le donne riescono a trasformare i settori più tradizionali, come quello turistico, in settori altamente innovativi e tecnologici.

In più, nonostante le ditte individuali siano la forma giuridica maggiormente diffusa tra le imprenditrici, è evidente come esse si stiano dirigendo verso forme giuridiche più strutturate, infatti le tre attività analizzate sono società a responsabilità limitata.

In aggiunta vi è un'evidenza empirica per cui la diffusione delle imprese femminili in Puglia sia un fenomeno relativamente recente rispetto al resto d'Italia. Basti pensare che, tra le tre imprese analizzate,

⁵³ BERSANKO D., DRANOVE D., SHANLEY M., SCHAEFER S., Economia dell'industria e strategie d'impresa, ISEDI, 2013

la più datata risulta essere la cooperativa Informa, che è nata solo nel 1998. Inoltre, come accennato nel paragrafo 2.5, le imprese “rosa” in Puglia si sono mostrate molto resilienti alla pandemia da Coronavirus e hanno subito una lieve crescita nel 2020. Proprio a conferma di ciò, l’impresa più giovane tra quelle analizzate, Everywhere Tew, nasce nei primi mesi della pandemia di Covid-19.

In conclusione, è evidente come la Puglia sia terreno fertile per la realizzazione di nuove realtà imprenditoriali. Nonostante le donne abbiano storicamente difficoltà ad avviare delle nuove imprese, stanno riuscendo ad emergere come imprenditrici enfatizzando le loro qualità e le loro caratteristiche. Per questa ragione, con l’ausilio di alcuni fondi a sostegno dell’imprenditorialità femminile, è auspicabile che la loro presenza sul tessuto economico nazionale e locale sia sempre maggiore in futuro. Ciò potrebbe avvenire con maggiore certezza, se si rivolge lo sguardo al programma di ricostruzione europea NextGenerationEU e di rilancio italiano PNRR a cui si è fatto riferimento nel paragrafo introduttivo. Entrambi i programmi, infatti, hanno come scopo l’aumento della partecipazione femminile al mercato del lavoro e dell’imprenditoria. Nel dettaglio, durante l’incontro "Recovery plan. Valutazione e impatto di genere" organizzato da NoiReteDonne il 15 marzo 2021 sono emersi argomenti di rilevante interesse in tema di parità di genere. Infatti, gli interventi diretti alla riduzione delle diseguaglianze si concentrano su tre missioni: istruzione e ricerca, soprattutto nelle discipline STEM in cui la presenza femminile scarseggia, salute e inclusione e coesione.⁵⁴ Tutti gli interventi si poggeranno su un approccio strategico denominato *gender mainstreaming*. Esso prevede l’attuazione di una prospettiva *gender-equal* sin dall’attività di realizzazione delle politiche: dal processo di elaborazione, all’attuazione, includendo anche la stesura delle norme, le decisioni di spesa, la valutazione e il monitoraggio.⁵⁵ In questo modo, valutando ex post gli effetti di tutte le politiche adottate, si spera di riuscire ad ottenere maggiori i risultati.

⁵⁴Ingenere, Recovery plan "en rose", *cosa succede in Europa*, disponibile al link: <https://www.ingenere.it/articoli/recovery-plan-en-rose-cosa-succede-europa>

⁵⁵ Ingenere, *Se diciamo "gender mainstreaming"*, disponibile al link: <https://www.ingenere.it/articoli/se-diciamo-gender-mainstreaming>

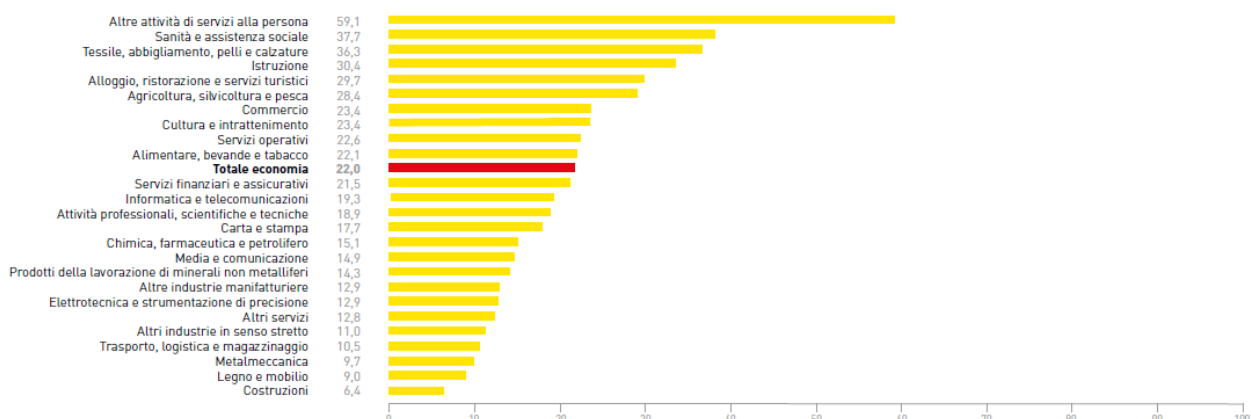
6. GRAFICI E TABELLE

Grafico 1 – Motivazioni per cui le donne fanno impresa, anno 2019



Fonte: Rapporto IF 2020

Grafico 2 – Distribuzione percentuale delle imprese femminili sul totale delle imprese italiane per settore, anno 2019



Fonte: Rapporto IF 2020

Grafico 3 – Fonti di finanziamento delle imprese femminili in Italia, anno 2019



Fonte: Rapporto IF 2020

Tabella 1 – Divisione regionale delle imprese artigiane maschili e femminili in Italia, anno 2019

	FEMMINILI	%	MASCHILI	%		FEMMINILI	%	MASCHILI	%
Piemonte	19.647	20,3	95.929	28,9	Molise	1.247	12,7	5.195	20,3
Valle d'Aosta	574	19,6	3.028	32,3	Campania	11.349	8,3	57.472	12,5
Lombardia	38.941	21,7	203.891	26,3	Puglia	10.840	12,3	56.554	19,3
Trentino-A.A.	3.614	18,2	22.334	24,8	Basilicata	1.745	10,9	8.442	19,0
Veneto	20.426	21,0	105.512	27,3	Calabria	5.828	13,2	26.752	18,7
Friuli-V.G.	5.159	22,5	22.611	28,6	Sicilia	11.511	10,1	60.657	17,2
Liguria	6.671	18,5	36.659	29,0	Sardegna	5.894	15,2	28.887	22,0
Emilia-Romagna	21.085	22,4	104.643	29,2	Nord-Ovest	65.833	20,9	339.507	27,3
Toscana	19.326	20,3	84.014	26,5	Nord-Est	50.284	21,5	255.100	27,9
Umbria	3.896	16,6	16.538	23,3	Centro	47.949	15,8	214.929	20,8
Marche	8.627	22,2	35.516	27,4	Centro-Nord	164.066	19,2	809.536	25,4
Lazio	16.100	11,0	78.861	15,3	Sud e Isole	54.781	11,3	267.161	17,1
Abruzzo	6.367	16,5	23.202	21,1	Italia	218.847	16,3	1.076.697	23,7

Fonte: Rapporto IF 2020

Tabella 2- Distribuzione percentuale delle imprese femminili secondo l'anno di costituzione e la regione geografica, anno 2019

	CLASSI DI ANNO DI ISCRIZIONE						CLASSI DI ANNO DI ISCRIZIONE				
	FINO AL 1979	DAL 1980 AL 1989	DAL 1990 AL 1999	DAL 2000 AL 2009	DAL 2010 AL 2019		FINO AL 1979	DAL 1980 AL 1989	DAL 1990 AL 1999	DAL 2000 AL 2009	DAL 2010 AL 2019
Piemonte	3,4	6,5	19,6	23,6	47,0	Molise	1,4	4,9	27,1	23,3	43,3
Valle d'Aosta	2,1	12,2	18,1	22,6	45,0	Campania	2,2	5,2	15,4	25,9	51,4
Lombardia	3,8	7,4	12,9	25,7	50,2	Puglia	1,2	4,6	16,8	25,2	52,3
Trentino-A.A.	3,4	7,7	19,1	21,9	47,9	Basilicata	1,5	5,4	24,4	24,5	44,2
Veneto	2,8	7,3	17,3	24,3	48,3	Calabria	1,7	5,2	14,4	28,8	49,9
Friuli-V.G.	3,5	7,5	20,2	23,5	45,3	Sicilia	1,9	5,4	16,0	26,5	50,1
Liguria	3,8	8,3	16,4	25,5	46,0	Sardegna	1,7	6,9	14,6	26,5	50,4
Emilia-Romagna	3,8	7,7	16,5	23,7	48,3	Nord-Ovest	3,6	7,3	15,4	25,0	48,7
Toscana	3,1	7,4	15,5	24,2	49,9	Nord-Est	3,4	7,5	17,4	23,8	47,9
Umbria	2,8	7,1	19,0	25,7	45,4	Centro	2,6	6,4	14,9	25,8	50,1
Marche	2,7	6,6	16,4	27,8	46,5	Centro-Nord	3,2	7,0	15,8	25,0	49,0
Lazio	2,3	5,6	13,6	26,4	52,0	Sud e Isole	1,8	5,4	16,5	26,1	50,2
Abruzzo	1,7	6,2	20,1	26,0	46,0	Italia	2,7	6,4	16,1	25,4	49,4

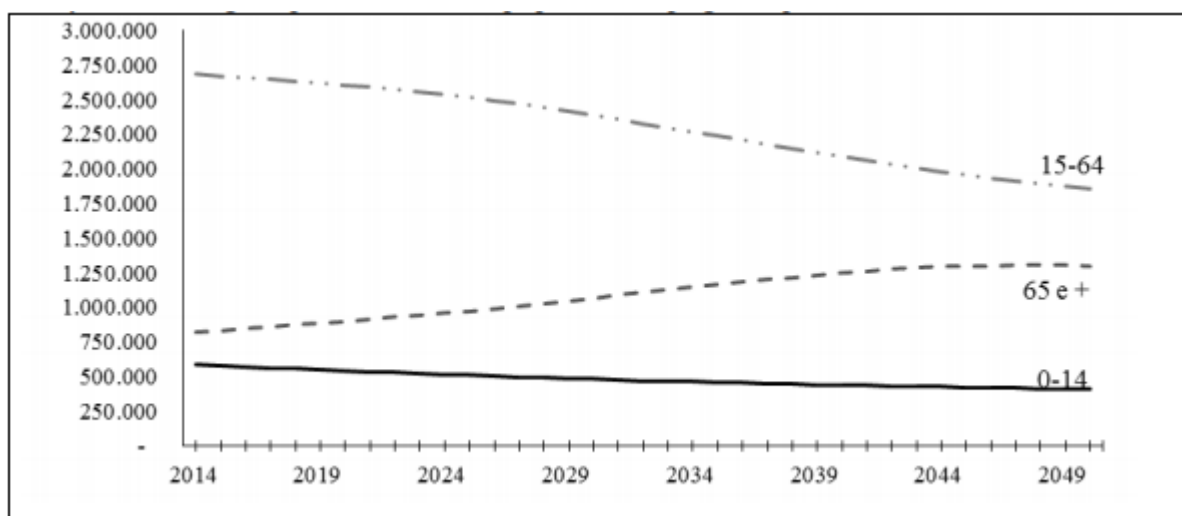
Fonte: Rapporto IF 2020

Tabella 3 - Popolazione residente per classi di età e provincia in Puglia e Italia, anno 2019 (valori assoluti e composizione percentuale).

Territorio	Totale	CLASSI DI ETÀ								Totale
		0-4	5-14	15-19	20-39	40-64	65-74	75-84	85+	
Foggia	622.183	4,0	9,7	5,7	23,9	35,4	10,8	7,3	3,3	100,0
Bari	1.251.994	3,9	9,2	5,2	23,3	36,8	11,1	7,2	3,1	100,0
Taranto	576.756	3,8	9,3	5,2	22,7	36,3	11,8	7,8	3,1	100,0
Brindisi	392.975	3,6	8,9	5,0	23,1	36,4	11,7	8,0	3,3	100,0
Lecce	795.134	3,5	8,8	5,0	22,4	36,3	11,9	8,4	3,7	100,0
Barletta-Andria-Trani	390.011	4,1	10,0	5,9	24,2	36,6	10,2	6,6	2,5	100,0
Puglia	4.029.053	3,8	9,3	5,3	23,2	36,3	11,3	7,6	3,2	100,0
Italia	60.359.546	3,9	9,3	4,8	22,0	37,2	11,1	8,1	3,6	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione sulla popolazione residente comunale per sesso, anno di nascita e stato civile

Grafico 4- Previsioni della popolazione pugliese per macro classi di età dal 2014 al 2030



Fonte: ISTAT, Proiezioni demografiche

Tabella 4- Imprese, addetti e dimensione media per settore di attività economica in Puglia e Italia, anno 2017 (valori assoluti)

Attività economica	IMPRESE		ADDETTI		DIMENSIONE MEDIA	
	Puglia	Italia	Puglia	Italia	Puglia	Italia
B. Estrazione di minerali da cave e miniere	191	2.062	1.184	30.226	6,2	14,7
C. Attività manifatturiere	20.798	382.298	117.570	3.684.581	5,7	9,6
D. Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	659	11.271	1.378	88.222	2,1	7,8
E. Fornitura di acqua reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	689	9.242	13.607	196.969	19,7	21,3
F. Costruzioni	28.376	500.672	72.104	1.309.650	2,5	2,6
G. Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli	81.096	1.093.664	197.343	3.414.644	2,4	3,1
H. Trasporto e magazzinaggio	6.888	122.325	42.563	1.142.144	6,4	9,3
I. Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	20.084	328.057	78.559	1.497.423	3,9	4,6
J. Servizi di informazione e comunicazione	4.008	103.079	13.268	569.093	3,3	5,5
K. Attività finanziarie e assicurative	4.665	99.163	14.919	567.106	3,2	5,7
L. Attività immobiliari	5.648	238.457	6.649	299.881	1,2	1,3
M. Attività professionali, scientifiche e tecniche	40.835	748.656	58.577	1.280.024	1,4	1,7
N. Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	6.361	145.347	40.572	1.302.186	6,4	9,0
P. Istruzione	1.447	32.857	4.331	110.196	3,0	3,4
Q. Sanità e assistenza sociale	15.851	299.738	51.447	904.214	3,2	3,0
R. Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	3.433	71.077	8.780	186.315	2,6	2,6
S. Altre attività di servizi	12.829	209.658	28.823	476.606	2,1	2,3
Totale	253.658	4.397.623	747.676	17.059.480	2,9	3,9

Fonte: Istat, Registro statistico delle imprese attive (ASIA)

Tabella 5 - Distribuzione percentuale delle imprese femminili secondo l'anno di costituzione, per regione e macro-ripartizione geografica, anno 2019

	CLASSI DI ANNO DI ISCRIZIONE				
	FINO AL 1979	DAL 1980 AL 1989	DAL 1990 AL 1999	DAL 2000 AL 2009	DAL 2010 AL 2019
Piemonte	3,4	6,5	19,6	23,6	47,0
Valle d'Aosta	2,1	12,2	18,1	22,6	45,0
Lombardia	3,8	7,4	12,9	25,7	50,2
Trentino-A.A.	3,4	7,7	19,1	21,9	47,9
Veneto	2,8	7,3	17,3	24,3	48,3
Friuli-V.G.	3,5	7,5	20,2	23,5	45,3
Liguria	3,8	8,3	16,4	25,5	46,0
Emilia-Romagna	3,8	7,7	16,5	23,7	48,3
Toscana	3,1	7,4	15,5	24,2	49,9
Umbria	2,8	7,1	19,0	25,7	45,4
Marche	2,7	6,6	16,4	27,8	46,5
Lazio	2,3	5,6	13,6	26,4	52,0
Abruzzo	1,7	6,2	20,1	26,0	46,0
Molise	1,4	4,9	27,1	23,3	43,3
Campania	2,2	5,2	15,4	25,9	51,4
Puglia	1,2	4,6	16,8	25,2	52,3
Basilicata	1,5	5,4	24,4	24,5	44,2
Calabria	1,7	5,2	14,4	28,8	49,9
Sicilia	1,9	5,4	16,0	26,5	50,1
Sardegna	1,7	6,9	14,6	26,5	50,4
Nord-Ovest	3,6	7,3	15,4	25,0	48,7
Nord-Est	3,4	7,5	17,4	23,8	47,9
Centro	2,6	6,4	14,9	25,8	50,1
Centro-Nord	3,2	7,0	15,8	25,0	49,0
Sud e Isole	1,8	5,4	16,5	26,1	50,2
Italia	2,7	6,4	16,1	25,4	49,4

Fonte: Rapporto IF 2020

7. BIBLIOGRAFIA

- BAINES P., FILL C., ROSENGREN S., ANTONETTI P., *Fondamenti di marketing*, ISEDI, 2021
- BERSANKO D., DRANOVE D., SHANLEY M., SCHAEFER S., *Economia dell'industria e strategie d'impresa*, ISEDI, 2013
- BERTOLINI S., GOGLIO V., *L'imprenditoria femminile come strumento di innovazione per lo sviluppo locale*, FrancoAngeli, Torino, 2011
- BONUGLIA R., *Nascita e sviluppo dell'imprenditoria femminile Italiana*, 2019, relazione pronunciata nel corso del Seminario organizzato dal Polo Bibliotecario del Ministero dello Sviluppo Economico "Femminile e relazionale. Il valore aggiunto della nuova imprenditoria."
- Camera di commercio Brindisi , *Rapporto sull'imprenditoria femminile*, terzo trimestre del 2018
- CAMPOBASSO G., *Manuale di diritto commerciale*, settima edizione, UTET giuridica, Milano, 2019, pag.27-28, pag. 120.
- CESARONI F., SENTUTI A., *Donne e imprese familiari. quale ruolo per le donne quando il leader è un uomo?* , Tesi di laurea presentata presso l'Università degli studi di Urbino Carlo Bo nel 2012
- Crea 2021, *L'agricoltura pugliese conta*, Febbraio 2021, pag. 10-11
- FRANCH M., MORATTI E., NOVELLO N., POGGIO B., *L'imprenditoria femminile nell'area Euregio*, Novembre 2020
- Istat, *Dati statistici per il territorio: regione Puglia*, 2019
- Osservatorio Imprenditorialità Femminile, Unioncamere – Infocamere, *Il Covid interrompe la crescita di imprese femminili: a fine 2020 sono 4mila in meno rispetto al 2019. La pandemia colpisce soprattutto le attività delle under 35*, Comunicato stampa del 9 Febbraio 2021
- Regione Puglia, *IV° Rapporto sulla condizione delle donne in puglia*, Dicembre 2014
- Si. Camera-Unioncamere, *2° Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile, Impresa in Genere* (2010)
- Si. Camera-Unioncamere, *3° Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile, Impresa in Genere* (2016)
- Si. Camera-Unioncamere, *4° Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile, Impresa in Genere* (2020)
- Unioncamere, Comunicato Stampa: *Un milione di addetti nelle imprese femminili del Mezzogiorno*, Roma, 24 Luglio 2019

8. SITOGRAFIA

- AOI S., *Parità di genere, in Italia ancora una chimera*, 16 Dicembre 2020, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/trend/2020/12/16/news/parita_di_genere_in_italia_ancora_una_chimera-278568757/
- Baritoday, *In Puglia crescono le aziende agricole in rosa: "Un'impresa su 4 è donna"*, 2 Agosto 2018, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.baritoday.it/economia/agricoltura-puglia-aumentano-impres-condotte-da-donne.html>
- Baritoday, *Tra Dad e smart working, le imprese rosa pugliesi messe in difficoltà dalla pandemia: "Rischia di diventare missione impossibile"*, 5 Marzo 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.baritoday.it/economia/impres-femminili-puglia-difficolta-pandemia.html>
- Brindisireport, *Le imprese «rosa» pugliesi in forte difficoltà a causa della pandemia. Il Covid mette in crisi le imprese "rosa": difficile equilibrio tra famiglia e lavoro*, 6 Marzo 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.brindisireport.it/economia/le-impres-rosa-pugliesi-in-forte-difficolta-a-causa-della-pandemia.html>
- Confcommercio, *Legge 215/92 - azioni positive per l'imprenditoria femminile*, 20 marzo 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.confcommercio.it/-/legge-215-92-azioni-positive-per-l-imprenditoria-femminile>
- Confcooperative, *Puglia: imprese rosa, numeri da primato per Bari e Foggia*, 18 Luglio 2018, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.confcooperative.it/LInformazione/Notizie-Quotidiano/puglia-impres-rosa-numeri-da-primato-per-bari-e-foggia>
- Corriere del Mezzogiorno, *Smartworking e Turismo: Ecco l'ufficio diffuso*, 15 Marzo 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: https://everywheretew.it/wp-content/uploads/2021/03/articolo-15_03-1.pdf,
- Donna moderna, *L'ingegnera che sta riprogettando la nostra estate*, 16 Aprile 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://everywheretew.it/ingegnera-che-sta-riprogettando-la-nostra-estate/>
- Economyup, *Impresa femminile, ecco le protagoniste del Salone Nazionale di Torino*, 2013, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.economyup.it/made-in-italy/impresa-femminile-ecco-le-protagoniste-del-salone-nazionale-di-torino/>

- European Commission, *Striving for a Union of Equality - The Gender Equality Strategy 2020-2025*, Marzo 2020, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/gender_equality_strategy_factsheet_en.pdf,
- FASI, *Parità di genere, le politiche europee e gli obiettivi nel Recovery Plan italiano*, 24 Marzo 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.fasi.biz/it/notizie/approfondimenti/23282-parita-di-genere-no-women-no-panel.html>
- Federica Tuseo, *Manovra 2021: nuovi incentivi per l'imprenditoria femminile*, 4 Gennaio 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.fasi.biz/it/notizie/approfondimenti/22839-manovra-2021-incentivi-imprenditoria-femminile.html>
- Gabriella Rocco per StartupItalia, *Nasce il Fondo a sostegno dell'impresa (tutta) al femminile*, 12 Gennaio 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://startupitalia.eu/144362-20210112-nasce-il-fondo-a-sostegno-dellimpresa-tutta-al-femminile>
- Il portale delle donne, *Elezioni Regionali: PATTO DELLE DONNE per la PUGLIA Turismo sostenibile e imprenditoria femminile*, Settembre 2020, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <http://www.donneieriooggiedomani.it/8932/Elezioni-Regionali:-PATTO-DELLE-DONNE-per-la-PUGLIA-Turismo-sostenibile-e-imprenditoria-femminile>
- Ingenere, *Recovery plan "en rose", cosa succede in Europa*, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.ingenere.it/articoli/recovery-plan-en-rose-cosa-succede-europa>
- Ingenere, *Se diciamo "gender mainstreaming"*, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.ingenere.it/articoli/se-diciamo-gender-mainstreaming>,
- La Gazzetta del Mezzogiorno, *Sono donne le imprese in Puglia*, Novembre 2017, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/home/949119/sono-donne-le-imprese-in-puglia.html>
- L'immediato, *Verso l'8 marzo, Puglia seconda in Italia per imprese agricole al femminile. Primato per la provincia di Foggia*, 2 Marzo 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.immediato.net/2021/03/02/verso-l8-marzo-puglia-seconda-in-italia-per-imprese-agricole-al-femminile-primato-per-la-provincia-di-foggia/>,

- Lorenza Pleuteri, *Lavoro: le donne si sacrificano il triplo rispetto ai compagni*, 19 Novembre 2019, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.donnamoderna.com/news/societa/conciliazione-tempo-lavoro-e-famiglia-donne>
- Luciana Maci, *Imprenditoria femminile: cos'è e quante la fanno davvero*, 8 Marzo 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.economyup.it/innovazione/impreditoria-femminile-cose-e-quante-la-fanno-davvero/>
- Luminarie salentine, *la storia*, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.luminariesalentine.it/luminarie-salentine/>,
- Milanofinanza, *Agricoltura, 413mila imprese agricole. Il 61% senza dipendenti*, 2 Dicembre 2019, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.milanofinanza.it/news/agricoltura-413mila-imprese-agricole-il-61-senza-dipendenti-201912021240456558>,
- Modyf life & style, *L'artigianato artistico , il connubio fra artigianato e arte*, 2020, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://blog.modyf.it/modyf-lifestyle/lartigianato-artistico-connubio-fra-artigianato-arte/>
- Pamela Calcagnile, *L'inclusività come driver di valore per l'azienda*, 16 Settembre 2020, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.ilsole24ore.com/art/l-inclusivita-come-driver-valore-l-azienda-ADtRc1O>
- Pagina Facebook RE.DA OCCHIALI, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.facebook.com/redaocchiali>
- Paola Ellero, *Donne in azienda: la "diversità" come valore*, 2008, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: https://www.manageritalia.it/content/download/Informazione/Giornale/Dicembre_2008/42_44p_df.pdf
- Profilo LinkedIn di Mariarita Costanza, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.linkedin.com/in/mariarita-costanza-414b5715/?originalSubdomain=it>,
- Profilo LinkedIn di Vanessa Capone, ultima consultazione in data 14/06/2021. disponibile al sito: <https://www.linkedin.com/in/vanessa-capone-54abb386/?originalSubdomain=it>
- Provincia Autonoma di Trento, *I benefici economici della certificazione Family audit*, 5 Marzo 2018, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.trentinofamiglia.it/News-eventi/News/I-benefici-economici-della-certificazione-Family-audit>

- Puglia Contributi, *Tutte le agevolazioni finanziarie per le donne*, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <http://www.pugliacontributi.it/donne>
- Rassegna stampa Millionarie e la rinascita dei borghi, *Ricomincio da me e dal turismo in Puglia*, 5 Dicembre 2020, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://everywheretew.it/millionaire-ricomincio-da-me/>
- Redazione ANSA, *Covid: imprese donne Bari resistono ma 'superare gender gap*, 24 Novembre 2020, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: https://www.ansa.it/puglia/notizie/2020/11/24/covid-imprese-donne-bari-resistono-ma-superare-gender-gap_f1a59c18-c87c-4b28-9250-1d5b393ac4f0.html
- Redazione di Ramses Group – Finanza agevolata, *Legge di Bilancio 2021: nuovi incentivi per l'imprenditoria femminile*, Gennaio 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://ramsesgroup.it/legge-di-bilancio-2021-nuovi-incentivi-per-limprenditoria-femminile/>
- Regione Puglia, *Pari opportunità*, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.regione.puglia.it/web/pari-opportunita>
- Sito ufficiale della Commissione europea, *Piano per la ripresa dell'Europa*, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_it
- Sito ufficiale, *Everywhere TEW*, ultima consultazione in data 14/06/2021. disponibile al sito: <https://everywheretew.it/>
- Sito ufficiale, *Informa S.r.l.*, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <http://informa.coop/>,
- Sito ufficiale, *Macnil*, consultato in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.macnil.it/>
- Sito ufficiale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, *Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)*, 25 Maggio 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.mef.gov.it/focus/Il-Piano-Nazionale-di-Ripresa-e-Resilienza-PNRR/>
- Sito ufficiale, *RE.DA OCCHIALI*, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.redaocchiali.it/blog/>
- Statistiche ISTAT, Grado di istruzione- Puglia, disponibile al sito: <http://dati-censimentipermanenti.istat.it/?lang=it>
- Statistiche ISTAT, Tasso di occupazione: Dati provinciali , disponibile al sito: <http://dati.istat.it/>

- Sviluppo leadership, *Donna leader vs uomo leader: quali principali differenze?* 16 Aprile 2012, ultima consultazione in data 14/06/2021., disponibile al sito: <https://www.sviluppoleadership.com/tutorial/donna-leader-vs-uomo-leader/>,
- Teleramanews, *Cresce il numero di aziende e addetti nell'agricoltura in Puglia*, 30 Luglio 2020, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: <https://www.trnews.it/2020/07/30/cresce-il-numero-di-aziende-e-addetti-nellagricoltura-in-puglia/294694>
- Tgcom24, *Covid e imprese femminili, le donne puntano sulla resilienza*, 19 Marzo 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: https://www.tgcom24.mediaset.it/tgcomlab/covid-e-imprese-femminili-le-donne-puntano-sulla-resilienza_30001665-202102k.shtml
- Vanity Fair, *Mariarita Costanza: «Il futuro? Hi tech, smart working e vacanza nel Sud Italia»*, 28 Febbraio 2021, ultima consultazione in data 14/06/2021, disponibile al sito: https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/02/28/mariarita-costanza-macnil-puglia-informatica-turismo-tecnologia?refresh_ce=

9.RINGRAZIAMENTI

A conclusione di questo elaborato, desidero ringraziare tutte le persone che mi sono state vicino in questi anni e che hanno contribuito al raggiungimento di questo traguardo.

Un doveroso ringraziamento va ai miei genitori, Anna Maria e Vito, che mi hanno permesso di compiere i miei studi in maniera serena e, senza i quali, non avrei mai potuto intraprendere questo percorso. Ringrazio mia madre che, con la sua affettuosa premura, ha reso la mia quotidianità più semplice e meno faticosa. Inoltre ringrazio mio padre, sempre pronto a dispensare preziosi consigli e indispensabili suggerimenti.

Un sincero e profondo grazie va a Federico, che ha sempre creduto in me molto più di quanto non lo abbia fatto io. Con tanto amore e infinita pazienza è riuscito a darmi la forza e il coraggio per continuare, anche quando la stanchezza e la delusione prendevano il sopravvento.

Un ringraziamento speciale va ad Ilaria, la cui presenza è stato il regalo migliore che potesse farmi, non smettendo mai di volermi bene e di gioire con me dei miei successi. La ringrazio perché, cercando di abbracciare le sue paure e insicurezze, finivo per placare un po' anche le mie.

Se sono riuscita ad alleggerire il peso di alcune fatiche, è anche grazie alla dolcezza di Giusi, alla disponibilità di Sara, al sostegno di Chiara C. e alla comprensione di Chiara D. Grazie per avermi ascoltata senza giudizio, per avermi fatta sentire compresa e per aver sciolto i miei dubbi. È stato bello condividere questo percorso con persone così diverse ma, allo stesso tempo, così simili a me.

Un immenso grazie lo devo alla mia coinquilina Anna che, con pazienza e un pizzico di esuberanza, ha saputo rendere le mie giornate più leggere e vivaci, regalandomi attimi di spensieratezza.

Inoltre, ci tengo a ringraziare mia cugina Martina che ha saputo accogliere le mie paure più profonde riuscendo, con le sue dolcissime parole, a rimpicciolirle e a trasmettermi la giusta sicurezza per affrontarle.

Infine, ringrazio sentitamente la mia relatrice Mariangela Franch per avermi trasmesso la passione per il Marketing e per avermi seguita con cura e dedizione nella stesura di questo elaborato di tesi.