

Piccole imprese,
grandi
imprenditrici '13

Piccole imprese,
grandi
imprenditrici '13

Piccole imprese, grandi imprenditrici '13

Via Magenta, 12
10128 Torino
Tel. 011 4324885
Fax 011 4324878
www.regione.piemonte.it

Regione Piemonte

Assessorato alle Pari opportunità

Assessore: Giovanna Quaglia

Direzione Istruzione,

Formazione professionale e Lavoro

Direttore: Paola Casagrande

paola.casagrande@regione.piemonte.it

Settore Promozione e Sviluppo dell'imprenditorialità, della cooperazione e delle pari opportunità per tutti

Responsabile: Silvana Pilocane

silvana.pilocane@regione.piemonte.it

Ufficio sostegno all'imprenditoria anche cooperativistica

Responsabile: Susanna Barreca

susanna.barreca@regione.piemonte.it

Via Cavour, 17
10123 Torino
Tel. 011 5669201
Fax 011 5119144
www.pie.camcom.it

Twitter @Unioncamere_Pie

Unioncamere Piemonte

Presidente

Ferruccio Dardanello

Segretario Generale

Paolo Bertolino

Ufficio Studi e Statistica

Responsabile: Sarah Bovini

Elena Porta, Chiara Schintu, Chiara Testini

studi@pie.camcom.it

Area Progetti e Sviluppo del territorio

Laura Belforte

l.belforte@pie.camcom.it

Coordinamento editoriale

Unioncamere Piemonte

Ufficio Stampa e Comunicazione

Responsabile: Annalisa D'Errico

Mariella Marchisio

ufficio.stampa@pie.camcom.it

Progetto grafico

Creativa

Impresa di comunicazione

Impaginazione

Patrizia Boeli

Grafica pubblicitaria

Stampa

GrafArt

Finito di stampare nel mese di maggio 2013

Stampato su carta ecologica Ecolabel: FI/11/001

Si ringraziano le 964 imprese che hanno partecipato all'indagine, i Comitati per l'imprenditoria femminile delle Camere di commercio piemontesi, gli Incubatori universitari pubblici e i servizi territoriali gestiti dalle Province e dalle organizzazioni datoriali del Piemonte, e tutte le imprenditrici che hanno voluto raccontare la loro esperienza.

PRESENTAZIONE

Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte collaborano proficuamente da anni per diffondere in modo capillare tutti gli strumenti che la Regione mette a disposizione delle imprese femminili per potenziarne la rete, che in Piemonte rappresenta una realtà d'eccellenza in grado di "reggere" all'attuale crisi economica.

La scelta della Regione Piemonte di sottoscrivere il 1° ottobre 2012 un Protocollo d'intesa con Unioncamere Piemonte e con la Commissione Abi del Piemonte non è solo dovuta alla necessità di una maggiore collaborazione con il sistema bancario per le difficoltà dell'accesso al credito di cui stanno soffrendo un gran numero di imprese italiane e in particolar modo le imprese "femminili", ma è dovuta anche alla volontà di impegnarsi a dare "voce" all'Osservatorio regionale per l'imprenditoria femminile con la realizzazione dello studio "Piccole imprese, grandi imprenditrici". Obiettivo della pubblicazione è la conoscenza della struttura e delle dinamiche delle imprese femminili, per coglierne le richieste in modo che gli strumenti agevolativi, posti in essere dalla Regione, siano più efficaci e diano l'aiuto necessario per un loro maggior sviluppo sul territorio.

Viene qui proposta la quarta edizione dell'indagine che descrive le imprenditrici piemontesi, le loro imprese e l'evoluzione del relativo tessuto imprenditoriale nell'ultimo biennio, per settori merceologici e province.

L'indagine non solo fornisce i numeri delle imprese femminili in Piemonte e in Italia, ma analizza i loro bilanci, fornisce una visione europea dell'imprenditoria femminile, informa sull'impegno attuale della Regione Piemonte a favore delle donne imprenditrici, realizza un monitoraggio dei Comitati per l'imprenditoria femminile in Italia e in Piemonte, analizza i punti di forza, di debolezza, minacce e opportunità per le donne.

L'indagine consente di effettuare una lettura della realtà imprenditoriale che si è radicata sul nostro territorio, ma inevitabilmente ci fa capire come sia ancora lungo il cammino per l'affermazione economica dell'imprenditoria femminile soprattutto a fronte dell'attuale crisi e della carenza di risorse che affliggono anche le Pubbliche Amministrazioni.

Segnali positivi per sostenere le donne "che ricominciano da sé" si riscontrano sia a livello nazionale, che a livello europeo. In questo contesto è importante, infatti, evidenziare come il Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri abbia in programma di promuovere e sostenere con le risorse a propria disposizione una serie di interventi a favore dello sviluppo dell'imprenditoria femminile, consapevole che l'obiettivo dell'occupazione femminile (inserito tra le priorità della "Strategia europea 2020") può essere conseguito ampliando le opportunità d'investimento per le imprese femminili e nel contempo assicurando le condizioni finanziarie affinché tali imprese abbiano la forza di strutturarsi sempre di più.

Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte, condividendo le priorità citate, intendono ripartire da questi segnali positivi per un rinnovato impegno a favore dell'imprenditoria femminile e per dare appuntamento alle imprenditrici alla prossima edizione di "Piccole imprese, grandi imprenditrici" con una richiesta: abbiate più fiducia nelle istituzioni, utilizzate i servizi territoriali di supporto alla creazione d'impresa, rivolgetevi agli sportelli competenti e alle associazioni professionali e imprenditoriali. Noi sapremo ascoltare le vostre esigenze.

Giovanna Quaglia
Assessore alle Pari opportunità
della Regione Piemonte

Ferruccio Dardanella
Presidente
Unioncamere Piemonte



1.	I NUMERI DELLE IMPRESE FEMMINILI IN PIEMONTE E IN ITALIA	6
1.1	La nati-mortalità delle imprese femminili in Piemonte e in Italia.....	6
1.1.1	La struttura imprenditoriale e la nati-mortalità del sistema produttivo femminile in Italia e in Piemonte.....	6
1.1.2	La struttura imprenditoriale delle imprese femminili straniere in Italia e in Piemonte.....	14
1.1.3	La struttura imprenditoriale delle imprese femminili giovanili in Italia e in Piemonte.....	18
1.2	L'analisi dei bilanci aggregati delle società di capitale femminili piemontesi.....	20
1.2.1	Premessa.....	20
1.2.2	Il bilancio aggregato delle società di capitale femminili piemontesi.....	21
1.2.3	I bilanci delle società di capitale femminili piemontesi per provincia.....	28
1.2.4	I bilanci delle società di capitale femminili piemontesi per settore.....	31
1.3	Le imprese femminili e la crisi.....	33
2.	L'INDAGINE SULL'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN PIEMONTE: ANALISI DEI RISULTATI	36
2.1	Il campione oggetto d'indagine.....	36
2.2	Le motivazioni alla base della scelta imprenditoriale.....	38
2.3	Dati strutturali e performance economica.....	41
2.4	Le difficoltà nell'esercizio dell'attività imprenditoriale.....	44
2.5	I punti di forza.....	45
2.6	Reti e legami d'impresa.....	46
2.7	Le misure a favore dell'imprenditoria.....	46
2.8	L'adozione di politiche di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro.....	48
3.	UNIONE EUROPEA: IMPRESE FEMMINILI FONDAMENTALI PER LA CRESCITA ECONOMICA	49
3.1	La normativa europea.....	50
3.2	Le iniziative europee: il networking.....	51
3.3	La promozione delle pari opportunità: un tema trasversale alle politiche europee.....	52
3.4	I casi di benchmark europeo.....	52

4.	L'IMPEGNO DELLA REGIONE PIEMONTE A FAVORE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE	54
4.1	La gestione regionale del Fondo Sociale Europeo: il POR-FSE 2007-2013.....	55
4.1.1	Percorsi integrati per la creazione di impresa.....	55
4.2	Le misure a favore dell'autoimpiego e della creazione d'impresa.....	60
4.2.1	Misura 1.5 - Più impresa.....	60
4.2.2	Progetto trasferimento di impresa.....	61
4.3	Il microcredito - Il Fondo regionale di garanzia per il microcredito.....	61
4.4	Il Fondo di garanzia a favore dell'imprenditoria femminile e giovanile.....	63
4.5	Il Protocollo d'intesa per agevolare l'accesso al credito.....	64
4.6	Le imprese femminili a rischio di continuità aziendale.....	64

5.	IL MONITORAGGIO DEI COMITATI PER LA PROMOZIONE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE	65
5.1	I Comitati per l'imprenditoria femminile in Italia e in Piemonte.....	65
5.2.	Le Presidenti dei Comitati per l'imprenditoria femminile.....	66
5.3	Stato dell'arte e prospettive dei Comitati per l'imprenditoria femminile in Piemonte.....	67
5.4	Le voci delle Presidenti dei Comitati provinciali.....	71
5.5	I consigli delle Presidenti alle neoimprenditrici.....	74

6.	ANALISI SWOT: PUNTI DI FORZA, DI DEBOLEZZA, MINACCE E OPPORTUNITÀ DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE	76
6.1	Perché l'analisi swot?.....	76
6.2	I punti di forza.....	77
6.3	I punti di debolezza.....	77
6.4	Le opportunità.....	78
6.5	Le minacce.....	79

Raccomandazioni per le imprese.....	80	80
Nota metodologica.....	81	



1

I NUMERI DELLE IMPRESE FEMMINILI IN PIEMONTE E IN ITALIA

1.1 LA NATI-MORTALITÀ DELLE IMPRESE FEMMINILI IN PIEMONTE E IN ITALIA

1.1.1 LA STRUTTURA IMPRENDITORIALE E LA NATI-MORTALITÀ DEL SISTEMA PRODUTTIVO FEMMINILE IN ITALIA E IN PIEMONTE

In Italia le attività femminili raggiungono quota 1.434.743, il 23,5% di quelle complessivamente censite nei Registri delle Camere di commercio situate sul territorio nazionale; scomponendo il dato per area geografica e pesando il numero delle imprese femminili di ogni singola macroarea sul totale delle imprese di ciascuna, emerge una maggiore concentrazione nell'Italia meridionale (26,1%), in quella insulare (24,9%) e in quella centrale (24,0%). Analogamente, il dettaglio regionale mostra una maggiore incidenza nelle regioni dell'Italia meridionale, con valori che passano dal 25,1% della Sicilia al 29,8% del Molise. Il peso dell'imprenditoria femminile sul tessuto produttivo risulta, invece, significativamente inferiore nelle regioni dell'Italia del Nord, dove la presenza delle aziende guidate da donne varia dal 20,4% della Lombardia al 24,6% della Liguria, passando per il 21,9% del Veneto e il 24,1% del Piemonte.

*Imprese femminili registrate per regione e area geografica
Dati al 31 dicembre 2012*

	Imprese femminili (valori assoluti)	Totale imprese registrate (valori assoluti)	Quota imprese femminili su totale registrate (%)
Piemonte	111.381	461.564	24,1
Valle d'Aosta	3.392	13.896	24,4
Lombardia	194.393	952.013	20,4
Trentino Alto Adige	22.785	109.632	20,8
Veneto	109.648	500.011	21,9
Friuli Venezia Giulia	25.910	108.530	23,9
Liguria	41.144	167.225	24,6
Emilia Romagna	98.457	472.849	20,8
Toscana	100.836	416.154	24,2
Umbria	25.064	96.138	26,1
Marche	42.741	176.555	24,2
Lazio	144.402	615.736	23,5
Abruzzo	41.937	150.548	27,9
Molise	10.514	35.237	29,8
Campania	149.612	561.084	26,7
Puglia	93.273	383.592	24,3
Basilicata	16.933	60.935	27,8
Calabria	45.129	179.126	25,2
Sicilia	116.346	463.525	25,1
Sardegna	40.846	168.808	24,2
Nord Ovest	350.310	1.594.698	22,0
Nord Est	256.800	1.191.022	21,6
Centro	313.043	1.304.583	24,0
Sud	357.398	1.370.522	26,1
Isole	157.192	632.333	24,9
Italia	1.434.743	6.093.158	23,5

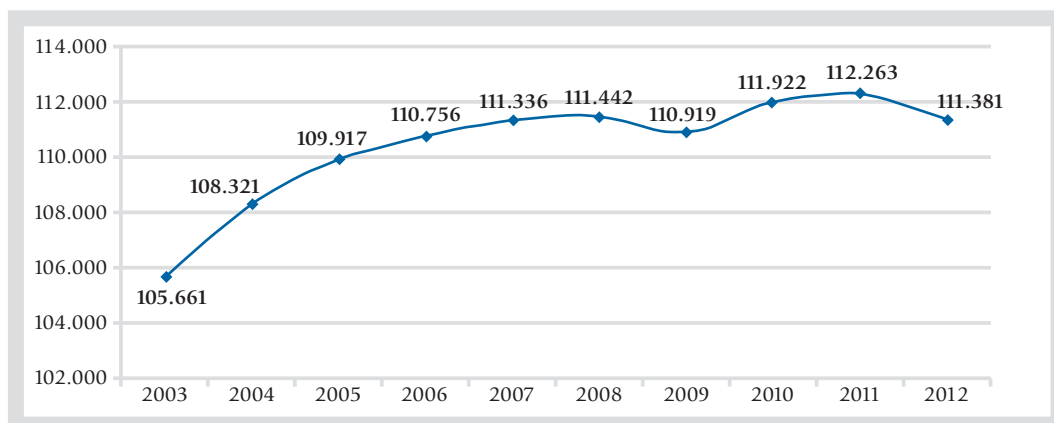
Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

A fine 2012 risultano registrate in Piemonte 111.381 imprese femminili⁽¹⁾, per un'incidenza sul totale delle imprese registrate pari al 24,1%. Delle 111.381 imprese femminili 21.966 sono artigiane (il 19,7% del totale).

Effettuando un'analisi di lungo periodo, si osserva come lo stock delle imprese femminili registrate sia aumentato dal 2003 al 2012, passando da 105.661 a 111.381 unità, confermando, come avvenuto a livello nazionale, la vitalità di questo importante segmento del tessuto imprenditoriale piemontese. Si tratta, quindi, di una realtà caratterizzata da un forte dinamismo e da una sempre maggiore capacità di affermarsi anche sul territorio regionale. Nata, inoltre, come forma di autoimpiego si sta configurando come un'opportunità o una scelta, contribuendo a favorire, più in generale, il consolidamento della cultura imprenditoriale nel più ampio sistema economico e sociale piemontese.

⁽¹⁾ In generale si considerano femminili le imprese individuali in cui il titolare sia donna, ovvero le società di persone in cui oltre il 50% dei soci sia costituito da donne, oppure le società di capitale in cui oltre il 50% dei soci e degli amministratori sia donna.

Imprese femminili registrate in Piemonte Anni 2003-2012



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere. Dati al 31 dicembre di ogni anno

Per poter meglio cogliere come il fenomeno dell'imprenditoria femminile si sia rafforzato nel corso degli ultimi dieci anni, è necessario volgere l'attenzione sull'incidenza delle aziende piemontesi guidate da donne sul totale delle imprese registrate: il loro peso, infatti, è progressivamente aumentato, passando dal 23,2% del 2003 al 24,1% del 2012.

Quanto alla dinamica, ovvero all'analisi dei flussi (iscrizioni, cessazioni⁽²⁾ e tassi di crescita), emerge come la loro crescita sia stata costante fino al 2007 (l'anno pre crisi). Nel 2008 (anno in cui, a partire dagli ultimi quattro mesi, si è assistito al manifestarsi della crisi finanziaria internazionale), anche se lo stock⁽³⁾ è lievemente cresciuto, per la prima volta dopo cinque anni il numero delle cessazioni ha superato quello delle iscrizioni, provocando un tasso di crescita negativo (contrariamente a quanto avvenuto per il complesso delle imprese totali registrate in Piemonte) e pari al -0,14%. Anche nel 2009 (l'anno della Grande Crisi, tramutatasi per la maggior parte delle economie occidentali, in una vera e propria crisi dell'economia reale), il tasso di crescita registrato dalle imprese femminili piemontesi è risultato lievemente negativo (-0,22%, a fronte della sostanziale tenuta del sistema imprenditoriale nel suo complesso). Nel biennio successivo, invece, il bilancio anagrafico delle aziende piemontesi guidate da donne è risultato attivo (+0,73% nel 2010 e +0,44% nel 2011, a fronte del +0,82% e del +0,18% concretizzato, negli stessi anni, dal sistema imprenditoriale piemontese nel suo complesso). La nuova fase recessiva, iniziata con la crisi dei debiti sovrani dei Paesi periferici dell'eurozona avvenuta a fine 2011, e i cui effetti si sono immediatamente propagati sull'economia reale (crollo della domanda interna, ovvero dei consumi e degli investimenti), ha messo a dura prova anche la base imprenditoriale femminile: il tasso di crescita su base annua, nel 2012 si è infatti attestato al -0,27%, come accaduto per il totale delle imprese registrate presso il Registro Imprese delle Camere di commercio piemontesi (il cui tasso di crescita è risultato negativo e pari al -0,41%).

⁽²⁾ Ove non diversamente specificato, si fa riferimento alle cessazioni al netto delle cancellazioni d'ufficio. A partire dal 2005, in applicazione del D.P.R. 247 del 23 luglio 2004 e successiva circolare n. 3.585/C del Ministero delle Attività Produttive, le Camere di commercio possono procedere alla cancellazione d'ufficio dal Registro delle Imprese di aziende non più operative da almeno 3 anni.

⁽³⁾ Lo stock delle imprese tiene conto delle cancellazioni d'ufficio delle Camere di commercio. In considerazione di ciò, il suo ammontare può diminuire anche in presenza di un saldo attivo tra i flussi di iscrizioni e di cessazioni, essendo quest'ultime calcolate al netto di quelle disposte amministrativamente dalle Camere di commercio.

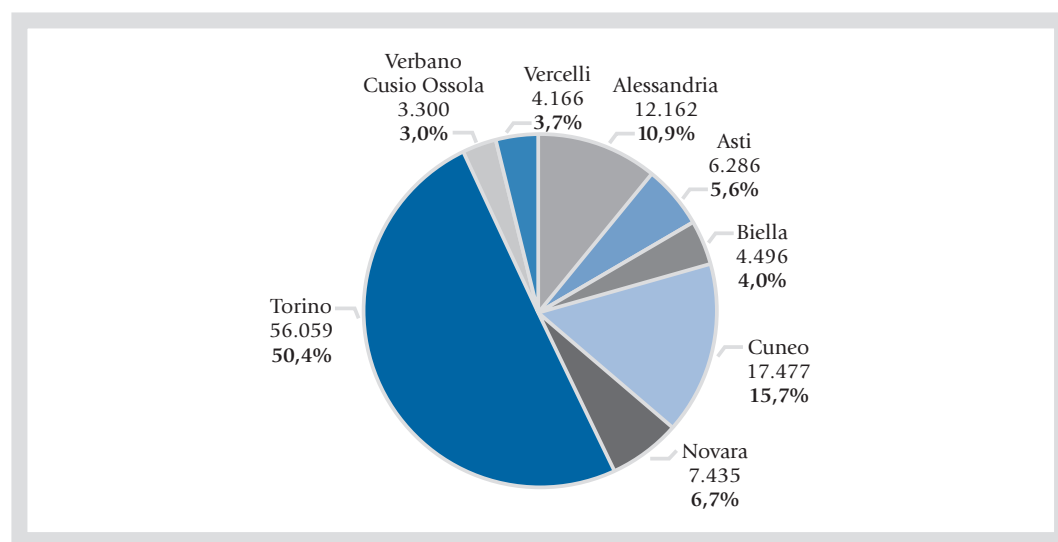
Iscrizioni, cessazioni e tasso di crescita delle imprese femminili registrate in Piemonte Anni 2003-2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Iscrizioni	7.430	8.447	8.289	8.521	8.841	8.367	8.023	8.742	8.430	7.928
Cessazioni	7.325	7.743	7.606	8.241	8.696	8.520	8.269	7.926	7.932	8.234
Tasso di crescita	0,10%	0,65%	0,62%	0,25%	0,13%	-0,14%	-0,22%	0,73%	0,44%	-0,27%

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

A livello territoriale si nota una maggiore concentrazione nella provincia di Torino, nella quale opera il 50,4% delle imprese guidate da donne; seguono le province di Cuneo, Alessandria e Novara dove hanno sede, rispettivamente, il 15,7%, il 10,9% e il 6,7% delle imprese femminili piemontesi. Appare, invece, ridotta la presenza di aziende femminili nelle altre realtà provinciali.

*Imprese femminili registrate in Piemonte per provincia
Dati al 31 dicembre 2012*

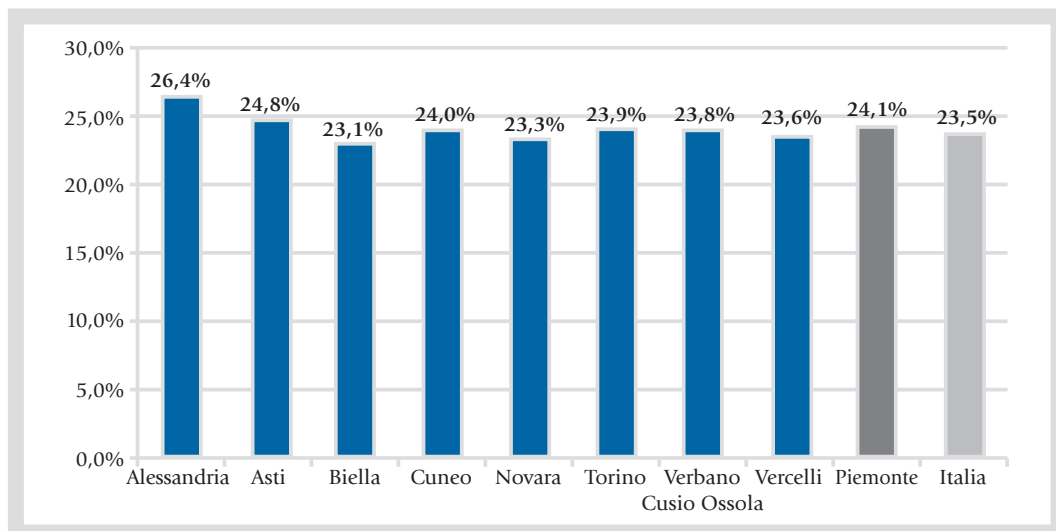


Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

Se si considera, invece, l'incidenza delle imprese femminili sul totale delle imprese registrate si osserva una distribuzione sostanzialmente omogenea tra le varie province piemontesi: la differenza che intercorre tra Biella e Alessandria - vale a dire le province in cui si concentra, rispettivamente la minore e la maggiore quota di imprese guidate da donne sul totale delle imprese registrate - risulta, infatti, ridotta.

Nel dettaglio, si rileva come, tra il 2008 e il 2012, il peso dell'imprenditoria femminile sia cresciuto nelle province dove la concentrazione di aziende risulta minore. Fanno eccezione la sola provincia di Novara, quarta a livello regionale per numero di imprese registrate presso la propria Camera di commercio, dove la quota di imprese femminili è passata dal 22,4% del 2008 al 23,3% del 2012) e quella di Biella, in cui lo stock delle aziende guidate da donne rappresenta il 23,1% di quello complessivo (nel 2008 il 22,2%).

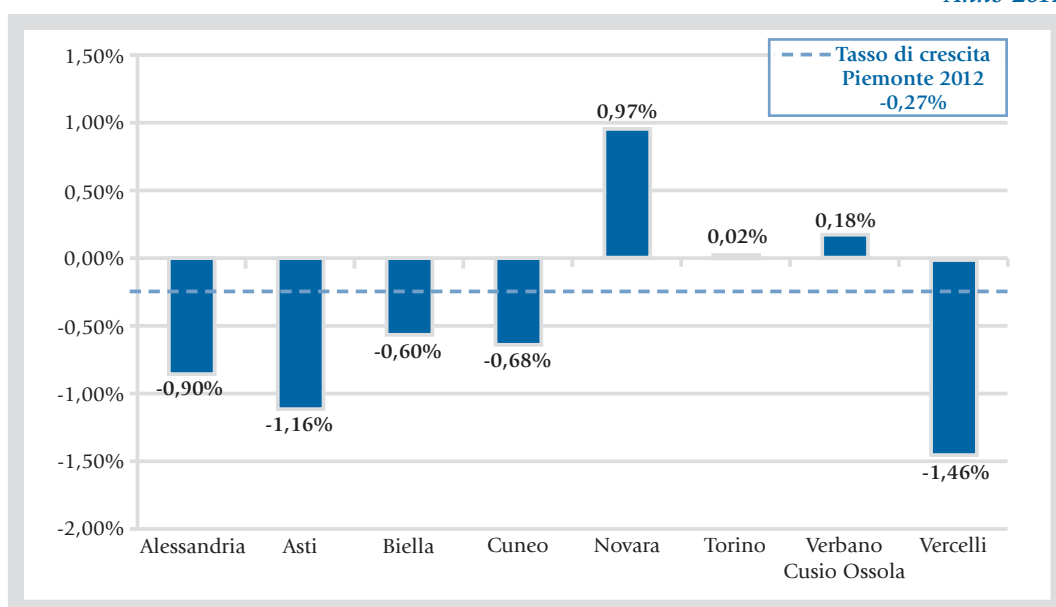
*Incidenza delle imprese femminili sul totale
delle imprese registrate in Piemonte per provincia
Dati al 31 dicembre 2012*



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

La contrazione della base imprenditoriale femminile regionale rilevata nel 2012 scaturisce da quella registrata a livello di quasi tutte le province, ad eccezione di quelle di Novara: quest'ultima rileva, infatti, un tasso di crescita positivo (+0,97%). Risulta sostanzialmente stabile il tessuto imprenditoriale femminile delle province del Verbano Cusio Ossola (+0,18%) e di Torino (+0,02%). Sono negativi i tassi di crescita rilevati da tutte le altre realtà provinciali: Vercelli (-1,46%), Asti (-1,16%) e Alessandria (-0,90%) sono i territori che hanno accusato in maggior misura gli effetti negativi della crisi, mentre risultano più contenute le flessioni registrate da Cuneo (-0,68%) e Biella (-0,60%). In quasi tutte le province (ad eccezione di quelle di Alessandria e Asti), inoltre, il tasso di crescita risulta superiore rispetto a quello registrato dal rispettivo sistema imprenditoriale nel suo complesso.

*Tasso di crescita delle imprese femminili per provincia
Anno 2012*



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

Al livello strutturale, le imprese femminili, come avviene per il totale delle imprese registrate, si costituiscono prevalentemente sotto forma di imprese individuali (61,7%) e di società di persone (27,8%). Soltanto il 9,0% predilige la forma delle società di capitale e l'1,5% quella delle altre forme (classe di natura giuridica in cui sono comprese le cooperative e i consorzi). È necessario rilevare come, tra il 2003 e il 2012, la quota delle società di capitale sia quasi raddoppiata, passando dal 4,4% al 9,0%, a testimonianza di una maggiore propensione delle donne a scegliere forme più strutturate per l'organizzazione e la gestione della propria attività aziendale.

Dall'analisi della dinamica emerge con maggiore evidenza la tendenza verso l'aumento delle forme più strutturate: tra il 2003 e il 2012 sono, infatti, le società di capitale a concretizzare gli incrementi più consistenti in tutti gli anni che costituiscono la serie storica di riferimento, per un tasso annuo di crescita composto⁽⁴⁾ pari all'8,92%. Si tratta, pertanto, di una tendenza ormai consolidata, confermata anche dal confronto con la dinamica sperimentata dalle altre classi di natura giuridica: le società di persone e le imprese individuali, infatti, sono state caratterizzate da un andamento che ha alternato a una prima fase di crescita (dal 2004 al 2006 le prime, dal 2004 al 2007 le seconde), una seconda di flessione (dal 2007 al 2009), una terza di espansione (dal 2009 al 2010) e, infine, una nuova fase di contrazione (dal 2011 al 2012). Quanto al tasso annuo di crescita composto, esso è pari allo 0,38% e al -0,19% registrato, rispettivamente, dalle società di persone e dalle imprese individuali.

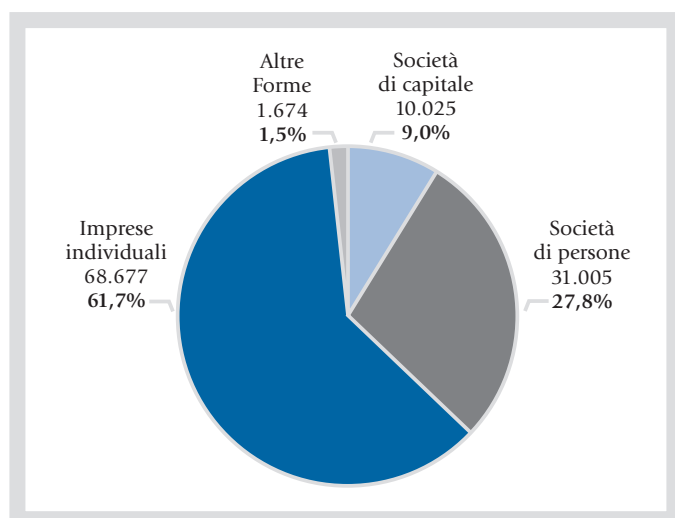
Al pari delle società di capitale, anche le altre forme giuridiche si sono caratterizzate per una buona performance, concretizzando un tasso di crescita medio annuo positivo (4,03%); ciò nonostante, la loro incidenza sul totale delle imprese femminili piemontesi (analogamente a quanto si osserva per il sistema imprenditoriale regionale nel suo complesso) è assai ridotta ed è rimasta sostanzialmente invariata dal 2003 (1,1%) al 2012 (1,5%).

Focalizzando l'attenzione sul biennio 2011-2012, soltanto le società di capitale e le altre forme hanno realizzato un aumento (pari, rispettivamente, al +1,21% e al +2,60%), a fronte della dinamica negativa sperimentata dalle società di persone (-0,06%) e dalle imprese individuali (-0,65%).

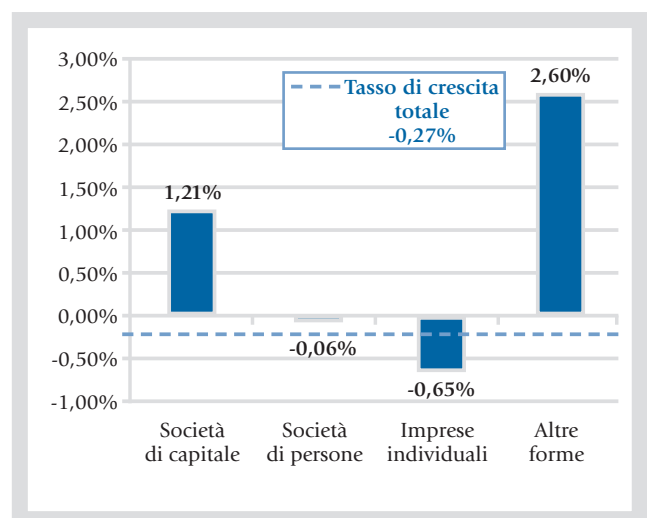
⁽⁴⁾ Il tasso annuo di crescita composto (CAGR) è un indice che rappresenta il tasso di crescita medio di un certo valore in un dato arco di tempo. Viene calcolato secondo la formula seguente:

$$CAGR(t_o, t_n) = \left(\frac{V(t_n)}{V(t_o)} \right)^{\frac{1}{t_n - t_o}} - 1$$

*Imprese femminili registrate in Piemonte
per forma giuridica
Dati al 31 dicembre 2012*



*Tasso di crescita delle imprese femminili piemontesi
per forma giuridica
Anno 2012*



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

Per quanto concerne la classe dimensionale, le aziende femminili piemontesi si presentano prevalentemente sotto forma di microimprese (il 97,3% del totale). Il 2,5% appartiene alla classe 10-49 addetti (le c.d. piccole imprese) e una quota inferiore all'1,0% è annoverata nelle medie-grandi imprese. Nel complesso, le 111.381 aziende piemontesi guidate da donne impiegano 245.727 addetti.

*Imprese femminili piemontesi registrate per classe di addetti
Dati al 31 dicembre 2012*

Classe dimensionale	Imprese registrate
1-9 addetti	108.343
10-49 addetti	2.774
50-249 addetti	244
> 250 addetti	20
Totale	111.381

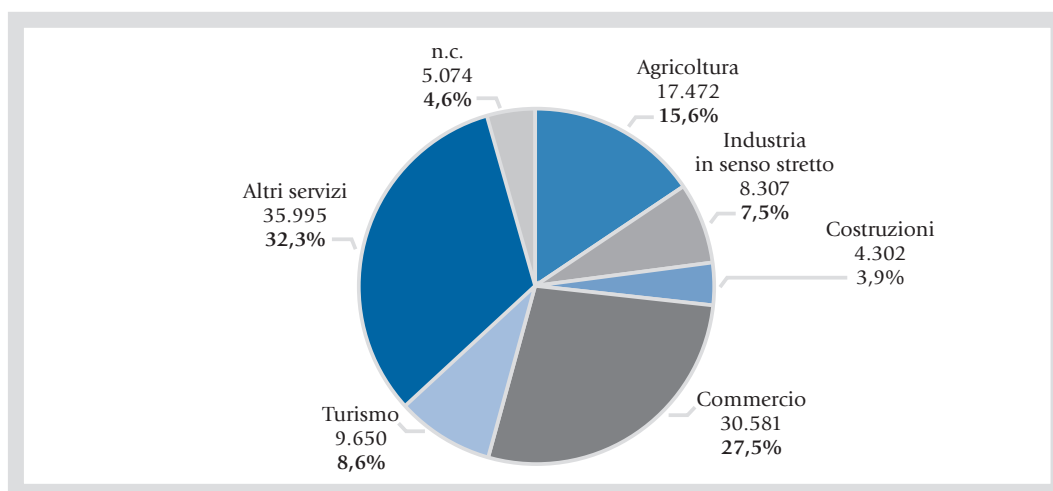
Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

L'analisi della composizione settoriale della base imprenditoriale femminile può essere condotta focalizzando l'attenzione sugli ultimi due anni, per quanto riguarda la valutazione delle variazioni annuali dello stock, e sul 2012 per quanto riguarda la struttura. A differenza di quanto rilevato, infatti, per le forme giuridiche, il peso dei principali comparti di attività economica sul totale delle imprese femminili registrate risulta sostanzialmente stazionario negli anni considerati.

A fine 2012, in Piemonte, il 32,3 % delle imprese femminili opera nel settore degli altri servizi (in particolare nelle altre attività di servizi alla persona), il 27,5% nel commercio (prevalentemente in quello al dettaglio), il 15,6% nell'agricoltura, l'8,6% nel turismo (in misura maggioritaria nelle attività dei servizi di ristorazione), il 7,5% nell'industria in senso stretto (soprattutto nelle attività manifatturiere relative alla confezione di articoli di abbigliamento, alla fabbricazione di prodotti in metallo o nelle industrie alimentari) e il 3,9% nelle costruzioni.

Le imprese che svolgono attività connesse al comparto dell'agricoltura sono concentrate nelle province di Cuneo, Alessandria e Asti, mentre quelle operanti in tutti gli altri settori trovano sede in misura prevalente nella provincia di Torino, con una quota superiore al 57,0% per gli altri servizi.

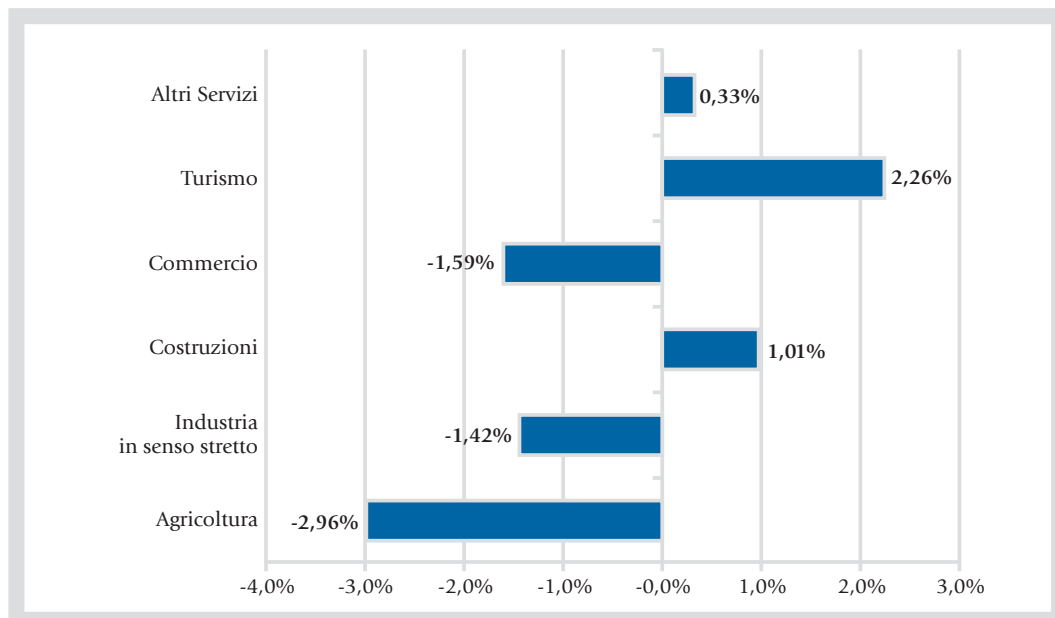
*Imprese femminili registrate in Piemonte per settore
Dati al 31 dicembre 2012*



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

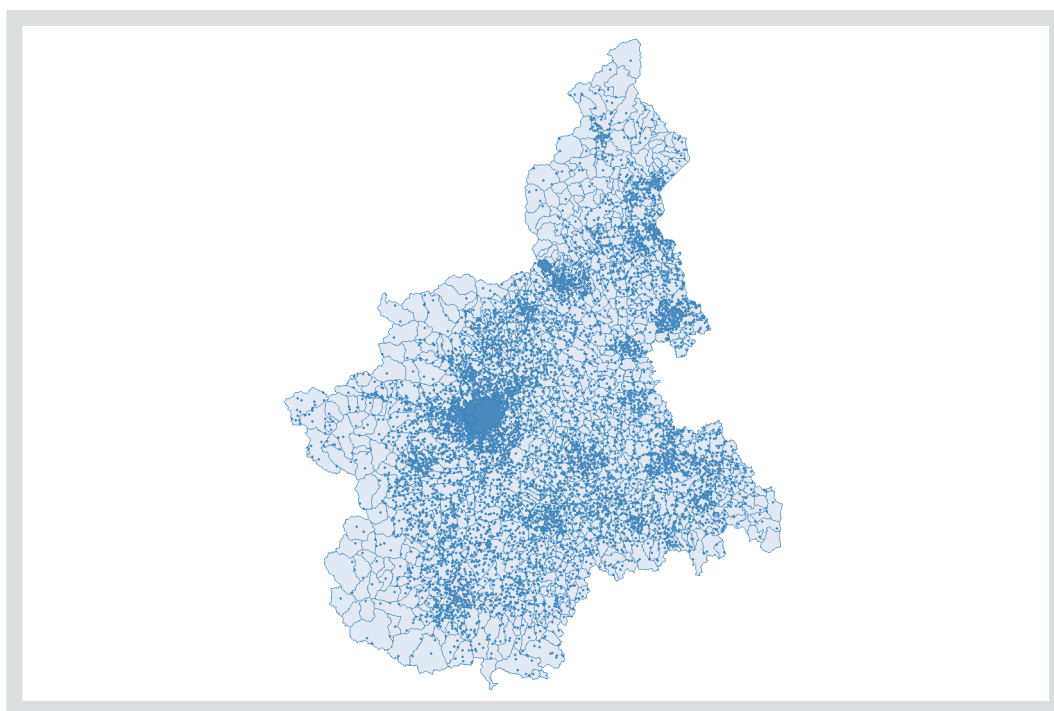
Valutando le variazioni annuali dello stock di imprese femminili registrate per settore di attività economica, si osserva come il comparto del turismo abbia registrato la variazione percentuale positiva più consistente (+2,26%), seguita dalle costruzioni (+1,01%) e dagli altri servizi (+0,33%), mentre sono negative le variazioni rilevate dall'agricoltura (-2,96%), dal commercio (-1,59%) e dall'industria in senso stretto (-1,42%).

*Variazione percentuale di stock delle imprese femminili piemontesi per settore
31 dicembre 2012/31 dicembre 2011*



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

*Le imprese femminili in Piemonte
Anno 2012*



Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

⁽⁵⁾ In generale si considerano straniere le imprese individuali il cui titolare sia nato in un Paese estero, ovvero le società di persone in cui oltre il 50% dei soci sia costituito da persone nate in un Paese estero oppure le società di capitale in cui oltre il 50% dei soci e degli amministratori sia nato in un Paese estero.

1

1.1.2 LA STRUTTURA IMPRENDITORIALE DELLE IMPRESE FEMMINILI STRANIERE⁽⁵⁾ IN ITALIA E IN PIEMONTE

L'importanza assunta, soprattutto nell'ultimo decennio, dal contributo della popolazione immigrata allo sviluppo economico, sociale e culturale del nostro territorio, così come di quello nazionale nel suo complesso, deriva anche dalla spinta all'imprenditorialità fornita dalla componente straniera.

In Italia, le imprese femminili straniere registrate ammontano a 111.652 unità, il 7,8% di quelle complessivamente censite nei Registri delle Camere di commercio localizzate sul territorio nazionale; scomponendo il dato a livello di area geografica, pesando il numero delle imprese straniere di ogni singola macroarea sul totale delle imprese femminili di ciascuna, emerge, contrariamente a quanto rilevato per le aziende femminili nel loro complesso, una maggiore concentrazione nell'Italia centrale (9,8%), nel Nord Est (8,7%) e nel Nord Ovest (8,6%). Il dettaglio regionale mostra una maggiore incidenza nelle regioni dell'Italia centrale, con valori che si attestano sull'8,9% delle Marche e sull'11,7% della Toscana. Il peso dell'imprenditoria straniera sul tessuto produttivo femminile risulta, invece, significativamente inferiore nelle regioni dell'Italia meridionale (tranne che in Abruzzo) e in alcune regioni dell'Italia settentrionale, mostrando, pertanto, una maggiore omogeneità territoriale rispetto a quanto rilevato per l'aggregato composto dalle aziende guidate da donne nel loro complesso.

*Imprese femminili straniere registrate per regione e per area geografica
Dati al 31 dicembre 2012*

	Imprese femminili straniere (valori assoluti)	Totale imprese femminili registrate (valori assoluti)	Quota imprese femminili straniere su totale imprese femminili registrate (%)
Piemonte	8.108	111.381	7,3
Valle d'Aosta	163	3.392	4,8
Lombardia	18.477	194.393	9,5
Trentino Alto Adige	1.457	22.785	6,4
Veneto	9.238	109.648	8,4
Friuli Venezia Giulia	2.587	25.910	10,0
Liguria	3.208	41.144	7,8
Emilia Romagna	8.970	98.457	9,1
Toscana	11.794	100.836	11,7
Umbria	1.901	25.064	7,6
Marche	3.821	42.741	8,9
Lazio	13.143	144.402	9,1
Abruzzo	3.837	41.937	9,1
Molise	676	10.514	6,4
Campania	7.649	149.612	5,1
Puglia	4.228	93.273	4,5
Basilicata	613	16.933	3,6
Calabria	3.030	45.129	6,7
Sicilia	6.721	116.346	5,8
Sardegna	2.031	40.846	5,0
Nord Ovest	29.956	350.310	8,6
Nord Est	22.252	256.800	8,7
Centro	30.659	313.043	9,8
Sud	20.033	357.398	5,6
Isole	8.752	157.192	5,6
Italia	111.652	1.434.743	7,8

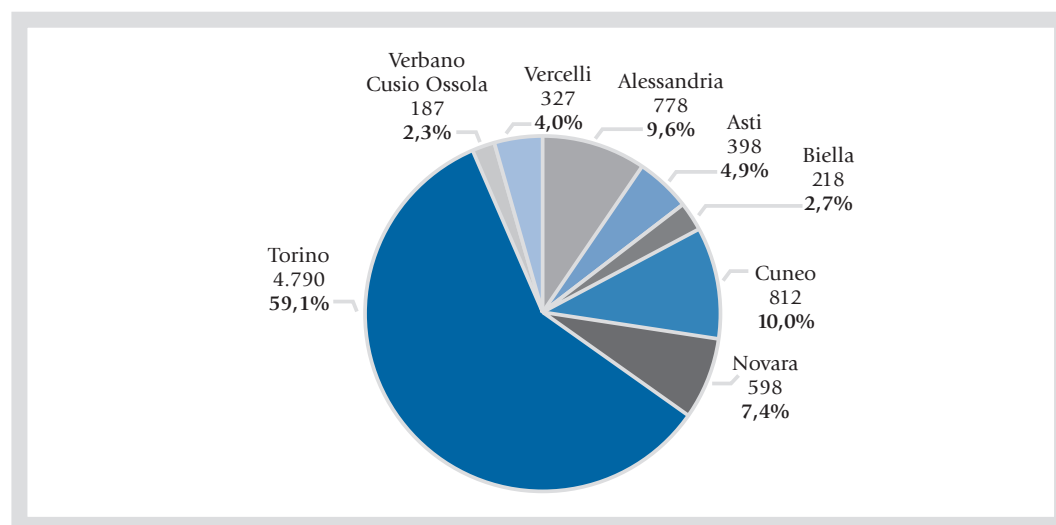
Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

Il 71,3% delle imprese femminili italiane guidate da donne nate all'estero appartiene alle aziende di nazionalità extracomunitaria; soltanto il 28,2% risulta di nazionalità comunitaria (il restante 0,5% appartiene, invece, all'insieme delle imprese i cui dati per nazionalità non sono specificati). La Campania, con una quota del 77,1%, è la regione in cui la concentrazione di aziende femminili extracomunitarie risulta più elevata, mentre in Trentino Alto Adige si trova il maggior numero di imprese femminili appartenenti al gruppo dei Paesi dell'Ue 27 (il 46,1% del totale). In Piemonte, la quota delle aziende femminili di nazionalità comunitaria (31,9%) risulta più elevata di quella osservata a livello nazionale, mentre quella delle imprese femminili extra Ue 27 (67,6%) è inferiore al dato medio italiano.

Al 31 dicembre 2012, lo stock delle aziende straniere guidate da donne in Piemonte risulta pari a 8.108 unità, per una quota pari al 7,3% della base imprenditoriale femminile piemontese.

Quanto alla distribuzione provinciale, si nota una maggiore concentrazione nella provincia di Torino dove opera il 59,1% delle imprese guidate da donne straniere; seguono le province di Cuneo, Alessandria e Novara dove hanno sede, rispettivamente, il 10,0%, il 9,6% e il 7,4% delle imprese femminili piemontesi. Appare, invece, più diradata la presenza di aziende femminili nelle altre realtà provinciali.

*Imprese femminili straniere registrate in Piemonte per provincia
Dati al 31 dicembre 2012*

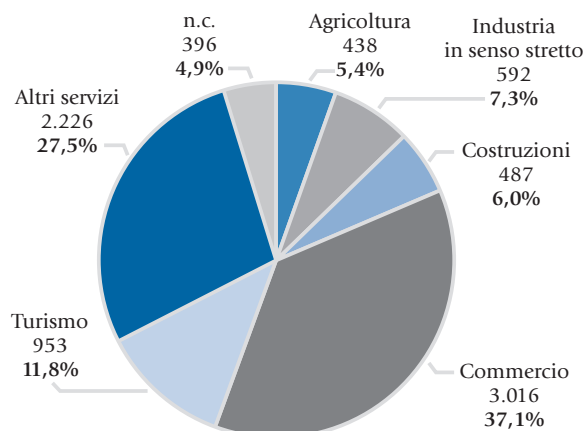


Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

A livello settoriale, il 37,1% delle aziende guidate da donne nate all'estero opera nel comparto del commercio (prevalentemente in quello al dettaglio), il 27,5% negli altri servizi (soprattutto nei servizi alla persona e nei servizi di supporto alle imprese), l'11,8% nel turismo, il 7,3% nell'industria in senso stretto (in particolare nelle attività manifatturiere del confezionamento di articoli di abbigliamento), e il restante 5,4% nell'agricoltura.

Rispetto all'insieme delle imprese femminili considerate nel loro complesso, si osserva una maggiore incidenza di aziende operanti nei settori del commercio, del turismo e delle costruzioni.

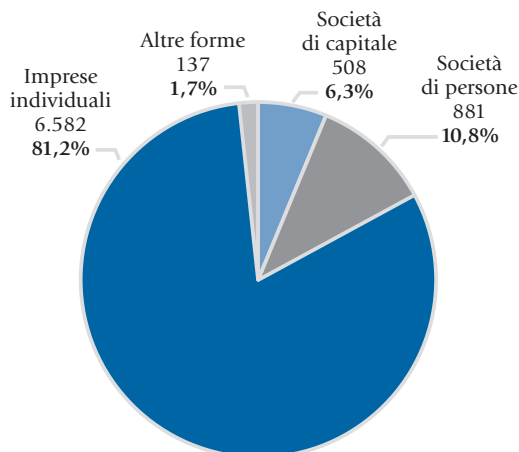
*Imprese femminili straniere registrate per settore in Piemonte
Dati al 31 dicembre 2012*



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

Dall'analisi strutturale, emerge come le donne nate all'estero siano alla guida di imprese "meno strutturate", probabilmente anche a causa dei minori costi di costituzione e delle minori barriere all'entrata che caratterizzano questo tipo di società: l'81,2% di esse, infatti, è costituito sotto forma di imprese individuali.

*Imprese femminili straniere registrate in Piemonte per forma giuridica
Dati al 31 dicembre 2012*



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

Con riferimento all'imprenditoria individuale è possibile disporre di informazioni dettagliate non soltanto sulla nazionalità delle imprese, ma anche sullo Stato di nascita dell'imprenditrice.

Analogamente a quanto osservato per l'insieme delle imprese straniere nel loro complesso, le imprenditrici individuali, che a fine dicembre 2012 raggiungono quota 6.582 unità, provengono prevalentemente dai Paesi appartenenti all'area extra Ue 27 (il 68,0% del totale).

Ciò nonostante, la Romania risulta essere il primo Paese di origine delle imprenditrici straniere (1.242 unità, pari, in termini percentuali al 18,9% del totale). La Cina e il Marocco, in cui sono nate, rispettivamente, 922 e 744 imprenditrici, si collocano al secondo e al terzo posto della graduatoria dei principali Stati di nascita. Al quarto e al quinto posto troviamo la Nigeria (623 imprenditrici) e l'Albania (328), seguite, in quinta posizione dalla Germania (182 imprenditrici).

Significativo, anche se di minore entità, il numero di imprenditrici provenienti dalla Svizzera (166, il 2,5% del totale) e dal Brasile (151, il 2,3%).

*Imprenditrici individuali straniere piemontesi per Stato di nascita
Dati al 31 dicembre 2012*

Paese	Imprenditrici individuali straniere	Quota sul totale (%)
Romania	1.242	18,9
Francia	253	3,8
Germania	182	2,8
Polonia	106	1,6
Gran Bretagna	71	1,1
Bulgaria	38	0,6
Belgio	33	0,5
Spagna	28	0,4
Lituania	27	0,4
Ungheria	22	0,3
Altri Paesi Ue 27	103	1,6
Totale Ue 27	2.105	32,0
Cina	922	14,0
Marocco	744	11,3
Nigeria	623	9,5
Albania	328	5,0
Svizzera	166	2,5
Brasile	151	2,3
Argentina	126	1,9
Russia	98	1,5
Perù	96	1,5
Moldavia	90	1,4
Altri Paesi extra Ue 27	1.133	17,2
Totale extra Ue 27	4.477	68,0
Mondo	6.582	100,0

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

(6) In generale si considerano giovanili le imprese individuali il cui titolare abbia meno di 35 anni, ovvero le società di persone in cui oltre il 50% dei soci abbia meno di 35 anni, oppure le società di capitale in cui la media dell'età dei soci e degli amministratori sia inferiore allo stesso limite d'età.

11.3 LA STRUTTURA IMPRENDITORIALE DELLE IMPRESE FEMMINILI GIOVANILI⁽⁶⁾ IN ITALIA E IN PIEMONTE

Un'altra importante componente della base imprenditoriale femminile è quella giovanile. In Italia, le imprese femminili giovanili registrate ammontano a 183.719 unità, il 12,8% di quelle complessivamente registrate presso i Registri delle Camere di commercio localizzate sul territorio nazionale; scomponendo il dato a livello di area geografica, pesando il numero delle imprese giovanili di ogni singola macroarea sul totale delle imprese femminili di ciascuna, emerge, analogamente a quanto osservato per le aziende femminili nel loro complesso, una maggiore concentrazione nell'Italia meridionale (15,8%), nelle Isole (15,7%) e nell'Italia centrale (12,1%). Il dettaglio regionale mostra una maggiore incidenza nelle regioni dell'Italia meridionale, con valori che passano dal 12,9% della Sardegna al 18,1% della Calabria. Il peso dell'imprenditoria giovanile sul tessuto produttivo femminile risulta, invece, significativamente inferiore nelle regioni dell'Italia settentrionale.

*Imprese femminili giovanili registrate per regione e per area geografica
Dati al 31 dicembre 2012*

	Imprese femminili giovanili (valori assoluti)	Totale imprese femminili registrate (valori assoluti)	Quota imprese femminili giovanili su totale imprese femminili registrate (%)
Piemonte	12.585	111.381	11,3
Valle d'Aosta	289	3.392	8,5
Lombardia	22.571	194.393	11,6
Trentino Alto Adige	2.120	22.785	9,3
Veneto	11.449	109.648	10,4
Friuli Venezia Giulia	2.249	25.910	8,7
Liguria	4.025	41.144	9,8
Emilia Romagna	9.697	98.457	9,8
Toscana	11.712	100.836	11,6
Umbria	2.854	25.064	11,4
Marche	4.978	42.741	11,6
Lazio	18.215	144.402	12,6
Abruzzo	5.152	41.937	12,3
Molise	1.257	10.514	12,0
Campania	24.902	149.612	16,6
Puglia	14.658	93.273	15,7
Basilicata	2.222	16.933	13,1
Calabria	8.152	45.129	18,1
Sicilia	19.372	116.346	16,7
Sardegna	5.260	40.846	12,9
Nord Ovest	39.470	350.310	11,3
Nord Est	25.515	256.800	9,9
Centro	37.759	313.043	12,1
Sud	56.343	357.398	15,8
Isole	24.632	157.192	15,7
Italia	183.719	1.434.743	12,8

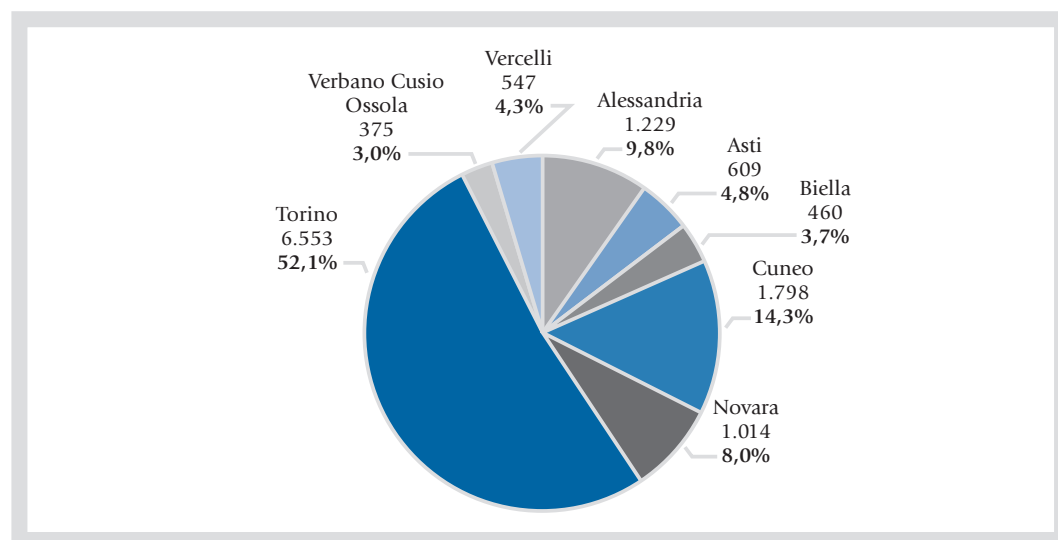
Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

Al 31 dicembre 2012, le imprese femminili giovanili piemontesi risultano pari a 12.585 unità, l'11,3% della base imprenditoriale femminile piemontese.

Quanto alla distribuzione territoriale in Piemonte, nell'area metropolitana opera il 52,1% delle imprese guidate da under 35; seguono le province di Cuneo, Alessandria

e Novara dove hanno sede, rispettivamente, il 14,3%, il 9,8% e l'8,0% delle imprese giovanili piemontesi. Appare più diradata, invece, la presenza di aziende femminili nelle altre realtà provinciali.

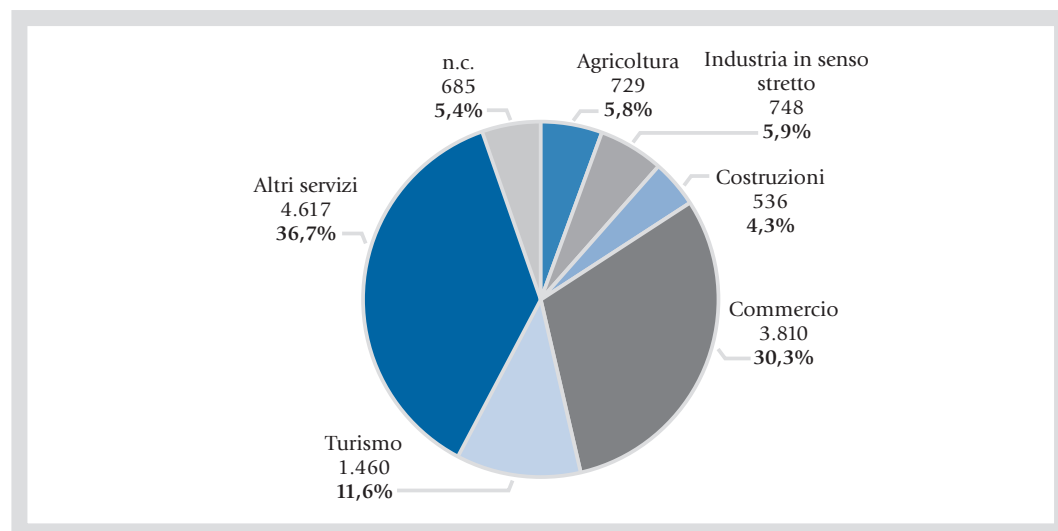
*Imprese femminili giovanili registrate in Piemonte per provincia
Dati al 31 dicembre 2012*



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

A livello settoriale, il 36,7% delle aziende guidate da under 35 opera nel comparto degli altri servizi (soprattutto nei servizi alla persona e nelle attività finanziarie e assicurative), il 30,3% nel commercio (prevalentemente in quello al dettaglio), l'11,6% nel turismo, il 5,9% nell'industria in senso stretto (in particolare nelle attività manifatturiere del confezionamento di articoli di abbigliamento), il 5,8% nell'agricoltura e il restante 4,3% nelle costruzioni.

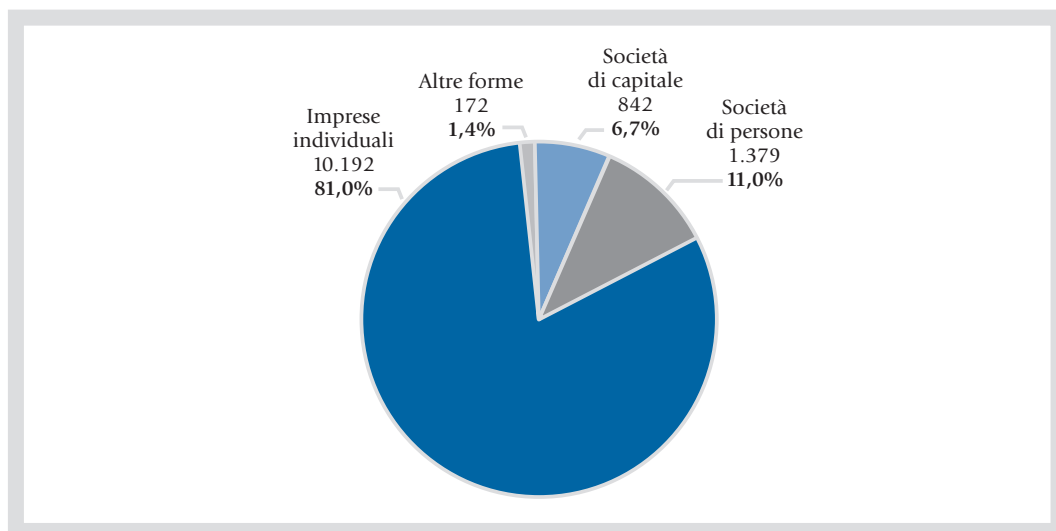
*Imprese femminili registrate per settore in Piemonte
Dati al 31 dicembre 2012*



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

Quanto, infine, alla struttura, si osserva analogamente a quanto rilevato per le imprese guidate da donne nate all'estero, una maggiore predilezione da parte delle giovani imprenditrici a costituirsi sotto forma di imprese individuali (l'81,0%).

*Imprese femminili registrate per forma giuridica in Piemonte
Dati al 31 dicembre 2012*



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere

1.2 L'ANALISI DEI BILANCI AGGREGATI DELLE SOCIETÀ DI CAPITALE FEMMINILI PIEMONTESE

1.2.1 PREMESSA

A partire dal campione delle imprese femminili piemontesi dotate di PEC (Posta Elettronica Certificata), si è deciso di aggregare i bilanci delle società di capitale femminili⁽⁷⁾ aventi sede legale in Piemonte al fine di valutarne, attraverso l'analisi dei principali indici finanziari, di redditività, produttività e innovazione, la performance economica e finanziaria-patrimoniale. Nell'analisi sono state incluse le sole società di capitale per cui sono disponibili i bilanci di esercizio degli anni 2009, 2010 e 2011, ad esclusione di quelle con bilancio consolidato e di quelle per cui il bilancio è disponibile soltanto per un anno, operazione analitica resa necessaria per poter condurre con maggiore efficacia un'analisi in un'ottica dinamica. Si è costruito così un campione chiuso, costituito da 4.863 società di capitale, il cui studio è avvenuto attraverso l'analisi del "bilancio somma", vale a dire il bilancio aggregato di tutte le singole società per azioni e società a responsabilità limitata femminili aventi sede legale in Piemonte. Una volta ottenuto il bilancio somma si è proceduto a riclassificare lo stato patrimoniale (utilizzando i criteri di riclassificazione finanziaria) e il conto economico (riclassificazione del conto economico a valore aggiunto), per poterne calcolare gli indici, a valori correnti, utili a descrivere la situazione finanziaria, quella patrimoniale, la redditività, la produttività e l'innovazione delle società di capitale femminili piemontesi. Inoltre, per poterne meglio cogliere la performance, si è proceduto a confrontare i principali indici di bilancio, con particolare riferimento al 2011, con quelli delle società di capitale italiane e del territorio regionale⁽⁸⁾ in cui esse operano, ovvero il Piemonte.

⁽⁷⁾ Si considerano società di capitale femminili le società di capitale in cui oltre il 50% dei soci e degli amministratori sia donna.

⁽⁸⁾ L'individuazione del campione delle società di capitale italiane e piemontesi è avvenuta avvalendosi della stessa metodologia impiegata per identificare quelle femminili: si è proceduto ad aggregare 29.252 bilanci per il Piemonte e 479.639 per l'Italia.

Dopo aver analizzato la performance economica e finanziaria del sistema delle imprese femminili nel suo complesso, si è proceduto a esaminare quella provinciale e settoriale, per poter valutare in modo più dettagliato il diverso andamento degli indici di bilancio, i cui valori variano proprio in relazione alla specializzazione territoriale di ciascuna provincia e al comparto economico a cui afferiscono.

1.2.2 IL BILANCIO AGGREGATO DELLE SOCIETÀ DI CAPITALE FEMMINILI PIEMONTESI

Il campione dei bilanci delle società di capitale femminili piemontesi si compone di 4.863 unità, il 16,6% dell'aggregato delle società di capitale piemontesi nel loro complesso, e genera un volume d'affari che, nel 2011, raggiunge quota 6,1 miliardi di euro (poco più del 4% del fatturato totale originato dall'insieme di quelle piemontesi). A livello territoriale emerge una forte concentrazione nell'area metropolitana, dove ha sede legale il 53,1% delle società femminili. Si osservano aggregazioni degne di nota anche nelle province di Alessandria (il 12,6%), Novara (il 10,2%) e Cuneo (il 9,6%). Risulta, invece, ridotta la presenza di società di capitale femminili negli altri territori regionali.

La struttura del campione delle società di capitale femminili piemontesi per provincia Anno 2011

Provincia	N. imprese	Fatturato 2011 (dati in migliaia di euro)
Alessandria	611	769.859
Asti	178	234.226
Biella	201	234.425
Cuneo	467	752.817
Novara	496	605.624
Torino	2.583	3.130.899
Verbano Cusio Ossola	196	148.834
Vercelli	131	179.995
Piemonte	4.863	6.056.679

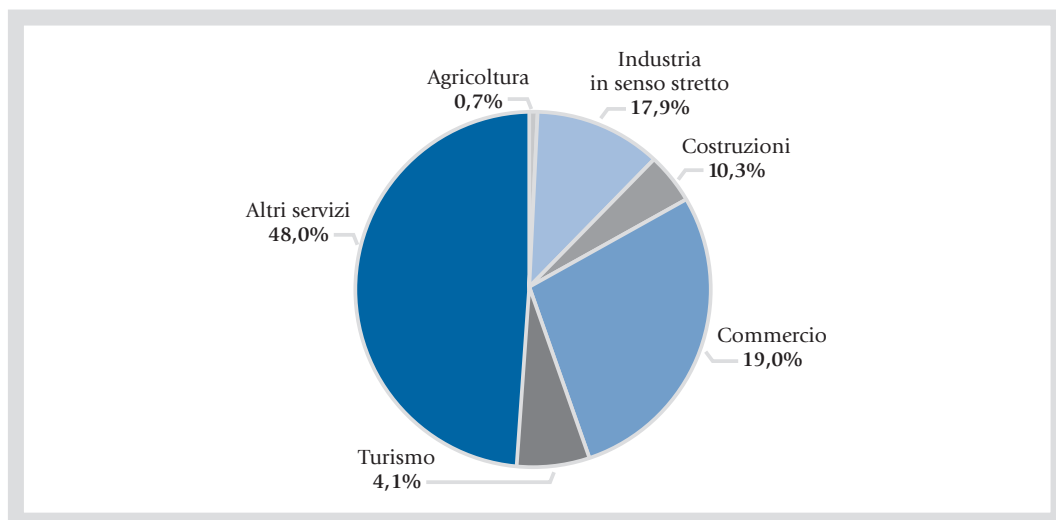
Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

Utilizzando la classificazione delle attività economiche Ateco 2007, si osserva come il campione in oggetto sia costituito prevalentemente da società di capitale che operano nel settore altri servizi⁽⁹⁾ (2.332 unità, il 48,0% del totale), del commercio (926 unità, il 19,0% del totale) e dell'industria in senso stretto⁽¹⁰⁾ (869 unità, il 17,9% del totale). Seguono le società di capitale femminili del settore costruzioni (500 unità; 10,3%), del turismo (200 unità; 4,1%) e dell'agricoltura (36 unità; 0,7%).

⁽⁹⁾ Nel settore altri servizi sono inclusi i comparti trasporto e magazzinaggio, servizi di informazione e comunicazione, attività finanziarie e assicurative, attività immobiliari, noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese, amministrazione pubblica, istruzione, sanità e assistenza sociale, attività artistiche, sportive di intrattenimento e divertimento, altre attività di servizi, attività di famiglie e convivenze, organizzazioni e organismi internazionali.

⁽¹⁰⁾ Nell'industria in senso stretto sono compresi i settori estrazione di minerali da cave e miniere, attività manifatturiere, fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata e fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e di risanamento.

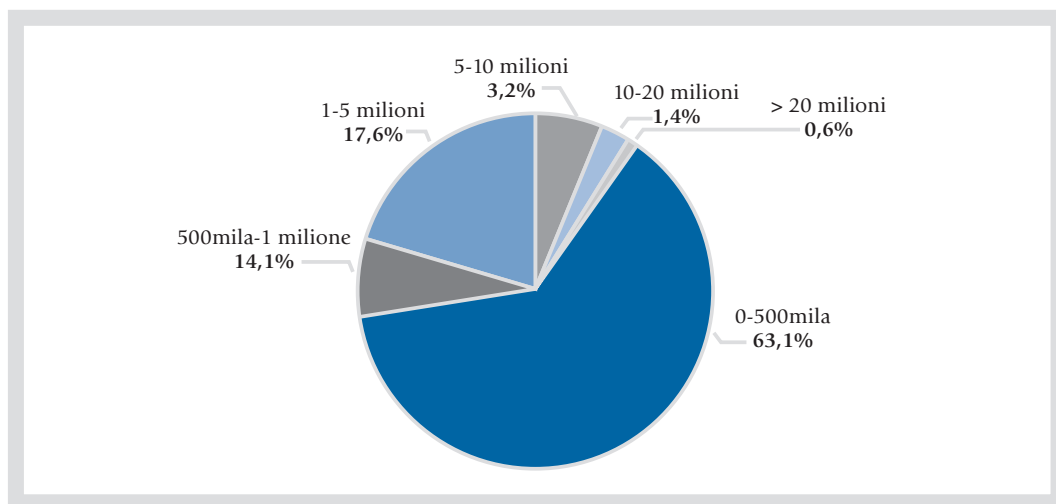
Distribuzione del campione per settore Anno 2011



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

Quanto alla composizione del campione per classe di fatturato, si osserva come la quota maggiore di società di capitale (il 63,1%) appartenga alla classe di fatturato 0-500mila euro, il 17,6% alla classe 1-5 milioni di euro, il 14,1% a quella 500mila-1 milione di euro, il 3,2% a quella 5-10 milioni di euro, l'1,4% a quella 10-20 milioni di euro e lo 0,6% a quella oltre i 20 milioni di euro.

Distribuzione del campione per classe di fatturato Anno 2011



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

Dopo aver delineato le caratteristiche strutturali del campione, si vuole indagare la performance da esso sperimentata nel 2011, l'anno in cui, a partire dagli ultimi sei mesi - dopo la ripresa del 2010 sostenuta da un forte incremento del commercio internazionale e da ingenti politiche fiscali e monetarie espansive - l'economia mondiale ha subito un nuovo rallentamento a causa dell'accenuarsi della crisi dei debiti sovrani dei Paesi periferici dell'eurozona, i cui effetti si sono propagati fin da subito sull'economia reale.

Molti Paesi periferici sono entrati, infatti, in una nuova fase recessiva innescata dal crollo della domanda interna. Si tratta di una precisazione da tenere in debito conto per una corretta interpretazione dei dati che verranno qui successivamente esaminati.

Dopo l'aumento realizzato nel 2010 (+10,3% rispetto al 2009), anche nel 2011 il fatturato complessivo delle società di capitale femminili facenti parte del campione ha continuato a crescere, sebbene a un ritmo più contenuto (+4,6% rispetto all'anno precedente). L'aumento del fatturato si è tradotto in un incremento dei margini: l'EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization), il reddito operativo prima degli ammortamenti e degli accantonamenti, è aumentato del 3,0% rispetto al 2010, mentre il margine operativo netto EBIT (Earnings Before Interest and Taxes) ha registrato un incremento del +3,8%. In entrambi i casi, il minore incremento registrato dal volume d'affari rispetto a quello realizzato l'anno precedente ne ha provocato un minore aumento. La crescita del fatturato, tuttavia, non si è trasformata in un incremento del risultato ante imposte e degli utili di esercizio che, pur rimanendo su un terreno ampiamente positivo, hanno sperimentato, invece, una flessione pari rispettivamente, al -1,2% e al -16,9%.

La minor crescita degli utili può essere colta appieno se si osserva l'andamento registrato dal margine di utile in percentuale del fatturato: se nel 2009 questa posta di bilancio si attestava su un valore pari all'1,39%, nell'ultimo anno del triennio considerato gli utili in percentuale del fatturato hanno raggiunto un valore pari all'1,27%, livello nettamente inferiore non soltanto a quello del 2010, ma anche a quello del 2009 (l'anno della Grande Crisi).

Principali poste del conto economico in percentuale del fatturato e rispettive variazioni

Principali poste del conto economico	Principali poste del conto economico in percentuale del fatturato			Variazioni percentuali delle principali poste del conto economico	
	2009	2010	2011	2010/2009	2011/2010
Fatturato	100,00	100,00	100,00	10,3%	4,6%
Valore della produzione ottenuta	100,42	101,79	101,90	11,9%	4,7%
Acquisti	75,05	77,34	77,82	13,7%	5,2%
Variazione scorte materie prime	0,19	0,02	-0,07	-90,0%	-533,8%
Valore aggiunto	24,76	22,64	22,26	7,1%	3,4%
Costo del lavoro	16,91	14,87	14,60	6,8%	3,6%
EBITDA	7,85	7,77	7,66	9,3%	3,0%
EBIT	3,86	4,17	4,15	19,5%	3,8%
Oneri finanziari	1,75	1,33	1,46	-16,0%	14,6%
Rettifiche e straordinari	2,17	1,97	2,26	-99,5%	n.d.
Risultato ante imposte	3,44	3,53	3,34	13,5%	-1,2%
Imposte	2,04	1,93	2,06	4,4%	11,5%
Utile/perdita d'esercizio	1,39	1,60	1,27	26,7%	-16,9%

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

Per poter analizzare più compiutamente la performance economica-reddituale delle società di capitale femminili piemontesi sperimentata tra il 2009 e il 2011, è opportuno effettuare un'analisi dei principali indici di bilancio di redditività, costruiti a partire dalla riclassificazione del conto economico, vale a dire il rapporto tra il margine operativo lordo e il fatturato (EBITDA/Vendite), il ROE (Return on Equity, la redditività del capitale proprio), il ROA (Return on Assets, la redditività del capitale investito) e il ROS (Return on Sales, la capacità reddituale delle imprese di trarre profitto dalle vendite).

L'indice della redditività lorda delle vendite (EBITDA/Vendite) assume un valore decisamente elevato nel 2011 (7,66%), anche se tale risultato si colloca su un valore lievemente inferiore rispetto a quello raggiunto nei due anni precedenti.

I buoni risultati raggiunti sul fronte dell'EBITDA/vendite hanno consentito al complesso delle aziende femminili appartenenti al campione di trasformare i ricavi in utili, come evidenziato dal valore sempre positivo su cui si attesta il ROE (nel 2011 l'indice raggiunge il 2,42%).

Anche il rendimento percentuale conseguito dagli investimenti aziendali (ROA) assume valori positivi e in lieve crescita nel corso del triennio considerato, passando dal 2,52% del 2009 al 2,89% del 2011. L'andamento positivo del ROA, inoltre, è in linea con la tendenza crescente sperimentata dal ROS, i cui valori si sono attestati al 3,86% nel 2009 e al 4,15% nel 2011.

Quanto alla performance finanziaria e patrimoniale dell'aggregato delle società di capitale femminili piemontesi, quest'ultima viene illustrata attraverso l'analisi dei principali indici finanziari, ottenuti dalla riclassificazione dello stato patrimoniale.

Nel complesso, gli indicatori descrivono una situazione contraddistinta da una liquidità sufficiente, da una buona disponibilità, da una solidità patrimoniale nel complesso più che soddisfacente e da un basso indebitamento verso il sistema finanziario, come si può evincere da un'incidenza degli oneri finanziari sul volume d'affari relativamente scarsa (addirittura inferiore rispetto a quella manifestata nel 2009).

Nel 2011 il valore dell'indice della liquidità immediata, che misura la capacità delle imprese di far fronte agli impegni a breve attraverso l'utilizzo del capitale circolante (al netto del magazzino), si attesta su un valore pari allo 0,81, segnalando una situazione di equilibrio finanziario appena sufficiente. L'indice di disponibilità (che evidenzia la capacità delle aziende di far fronte ai debiti a breve con la liquidità immediata, incluso il magazzino) assume un valore pari all'1,26, denotando quindi una situazione finanziaria che può essere definita buona.

Sul fronte degli indicatori patrimoniali, si osserva come il campione delle società per azioni e a responsabilità limitata femminili piemontesi finanzia, con mezzi propri, il 37,55% delle proprie attività, come evidenziato dall'indice di indipendenza finanziaria, che descrive il grado di solidità patrimoniale delle aziende in termini di rapporto tra il capitale proprio e il totale dell'attivo. Tra gli altri indici utilizzati ai fini dell'analisi, si nota un basso grado di indebitamento rispetto al patrimonio netto, testimoniato dal Debt/Equity ratio, con un valore dell'indice sostanzialmente stazionario nel periodo considerato (0,18 nel 2011) e che evidenzia come le società di capitale femminili piemontesi si contraddistinguano per una situazione di piena sostenibilità del debito nel lungo periodo.

L'indice di copertura delle immobilizzazioni (pari nel 2011 all'1,18) testimonia come le aziende femminili siano riuscite a coprire in modo corretto gli investimenti realizzati. Spostando l'attenzione sull'indebitamento finanziario sul volume d'affari, si osserva come gli oneri finanziari sul fatturato assumano un valore dell'1,46% nel 2011, denotando un'incidenza del costo finanziario sul volume d'affari che può essere considerata relativamente scarsa.

Nel triennio 2009-2011, infine, le aziende appartenenti al campione analizzato hanno sperimentato una diminuzione della produttività - testimoniata da un valore via via decrescente assunto dal valore aggiunto pro capite, l'indice che misura l'efficienza dei processi produttivi impiegati - e della quota di fatturato destinata alla spesa in ricerca (che stima la propensione all'innovazione).

*La situazione patrimoniale, finanziaria, reddituale, la produttività
e la propensione all'innovazione delle società di capitale femminile piemontesi
Anni 2009-2011*

	2009	2010	2011
N. di bilanci aggregati	4.863	4.863	4.863
Fatturato (migliaia di euro)	5.248.485	5.791.648	6.056.679
Variazione del fatturato (%)	-	10,3	4,6
Indicatori finanziari			
Indice di liquidità immediata	0,82	0,83	0,81
Indice di disponibilità	1,27	1,28	1,26
Debt/equity ratio	0,18	0,19	0,18
Indice di copertura delle immobilizzazioni	1,17	1,19	1,18
Indice di indipendenza finanziaria (%)	38,59	37,63	37,55
Oneri finanziari su fatturato (%)	1,75	1,33	1,46
Indici della gestione corrente			
Rotazione capitale investito (turnover)	0,63	0,65	0,66
Indici della redditività			
EBITDA (migliaia di euro)	411.872	450.228	463.649
ROA (%)	2,52	2,84	2,89
ROE (%)	2,40	2,96	2,42
EBITDA/vendite	7,85	7,77	7,66
ROS (%)	3,86	4,17	4,15
Indici di produttività			
Valore aggiunto pro capite (migl.euro/dip.)	61,84	71,82	48,87
Indici di innovazione			
Spese in ricerca/fatturato (%)	0,33	0,29	0,24

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

In sintesi, da quanto precedentemente delineato, emerge come le società di capitale femminile piemontesi che costituiscono il campione di riferimento si siano caratterizzate, nel 2011, per una buona performance reddituale (delle vendite, del capitale proprio e di quello investito) e per una situazione finanziaria-patrimoniale nel complesso soddisfacente (evidenziata, in particolare, dal basso indebitamento rispetto al patrimonio netto, da una relativamente scarsa incidenza dell'indebitamento finanziario sul volume d'affari e da una buona copertura degli investimenti realizzati).

Dal lato della produttività e della propensione all'innovazione, tuttavia, le aziende femminili non raggiungono, nel periodo di osservazione, livelli che possano essere ritenuti competitivi.

Soltanto attraverso il confronto con le poste di bilancio d'esercizio e con gli indici dei sistemi economici più ampi, in cui questo segmento del tessuto imprenditoriale piemontese si trova a operare (ovvero il Piemonte e l'Italia) è possibile cogliere con maggiore efficacia la dinamica realizzata.

Nel 2011 il fatturato è cresciuto in tutti i tre i territori considerati, registrando, tuttavia, variazioni positive di diversa intensità: l'aumento rilevato dall'insieme delle società di capitale femminile piemontesi (+4,6%) è risultato, infatti, doppio rispetto a quello del campione regionale (+2,3), ma lievemente inferiore rispetto a quello realizzato a livello nazionale (+5,8%). Quanto all'andamento esibito nel triennio 2009-2011, si osserva, in tutti e tre i territori, come nel 2011 il volume d'affari abbia concretizzato un incremento nettamente inferiore rispetto a quello registrato nel 2010, pari, rispettivamente, al +10,3% per quanto riguarda le imprese femminili piemontesi, al +9,8% per quelle italiane nel loro complesso, e al +9,6% per ciò che concerne l'aggregato regionale.

A differenza di quanto osservato per il campione delle aziende femminili, l'aumento del volume d'affari non si è tradotto in un aumento dei margini (EBITDA ed EBIT) per quello regionale e nazionale. A fronte di un incremento del margine operativo prima degli ammortamenti e degli accantonamenti (EBITDA) del 3,0% messo a segno dalle imprese femminili, infatti, quelle piemontesi e quelle italiane nel loro complesso sperimentano una flessione del margine lordo (pari, rispettivamente, al -3,2% e al -2,2% rispetto al 2010). Il decremento ha riguardato anche il reddito operativo netto dopo ammortamenti e accantonamenti (EBIT), diminuendo, rispettivamente, del 7,1% e del 19,9% nel caso del campione piemontese e italiano.

Così come rilevato per l'aggregato delle società di capitale femminili, anche a livello nazionale e piemontese, l'aumento del fatturato non si è tradotto in un incremento del reddito complessivo aziendale. Inoltre, è necessario rilevare come, a differenza del campione delle imprese femminili e di quelle italiane considerate nel loro complesso, per i quali si sono realizzati utili d'esercizio anche nel 2011, il Piemonte registri, nello stesso anno, una perdita di esercizio.

Analizzando il contributo di ciascuna area gestionale alla formazione del reddito prodotto dalle società di capitale femminili, di quelle piemontesi e di quelle italiane, ponendo le principali poste del conto economico in percentuale del fatturato, emerge la maggiore incidenza del costo del lavoro delle imprese femminili piemontesi (14,60%) rispetto all'aggregato regionale (13,74%) e nazionale (11,64%) e il minor peso degli acquisti e delle materie prime (77,74%) nei territori considerati. Conseguentemente, la quota del margine operativo lordo sul fatturato risulta più elevata rispetto agli altri territori esaminati. Gli ammortamenti e accantonamenti hanno una maggiore incidenza per le società piemontesi e nazionali, determinando, pertanto, per le aziende femminili, un maggior peso del reddito operativo netto sul fatturato (pari al 4,15%, contro l'1,47% del Piemonte e il 2,91% dell'Italia). Considerando le altre poste di bilancio, si nota come per le società femminili piemontesi nel loro complesso, rispetto a quelle regionali e nazionali, risulti minore l'incidenza di proventi e costi della gestione atipica e finanziaria e maggiore quella della tassazione sul fatturato; ciò nonostante, grazie ai più elevati margini e redditi operativi conseguiti, il campione delle società di capitale femminili piemontesi riesce a ottenere una maggiore quota di utili in percentuale del fatturato (1,27%), sia rispetto all'aggregato nazionale (0,32%) sia rispetto a quello regionale (-0,12%).

*Contributo di ciascuna area gestionale alla formazione del reddito
delle società di capitale femminili
Anno 2011*

Principali poste del conto economico	Valori in percentuale del fatturato		
	Società di capitale femminili piemontesi	Società di capitale totali Piemonte	Società di capitale totali Italia
Fatturato	100,00	100,00	100,00
Acquisti	-77,74	-79,81	-81,04
Valore aggiunto	22,26	20,19	18,96
Costo del lavoro	-14,60	-13,74	-11,64
EBITDA	7,66	6,45	7,32
Ammortamenti e accantonamenti	-3,49	-4,98	-4,41
EBIT	4,15	1,47	2,91
Proventi e costi della gestione atipica	+0,64	+1,75	+0,81
Oneri finanziari	-1,46	-1,84	-1,85
Imposte	-2,06	-1,50	-1,55
Utile/perdita d'esercizio	1,27	-0,12	0,32

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

Per quanto concerne la performance finanziaria-patrimoniale, si osserva come nel 2011 le società di capitale femminili siano caratterizzate da una situazione di equilibrio finanziario (indice di liquidità immediata pari a 0,81 e di disponibilità pari a 1,26) analoga a quella esibita dall'aggregato nazionale (indice di liquidità immediata pari a 0,85 e indice di disponibilità pari a 1,22) e nettamente migliore rispetto a quella conseguita dall'aggregato regionale (gli indici considerati denotano, al contrario, una situazione di lieve squilibrio finanziario). Sul fronte del grado di solidità patrimoniale, le società di capitale femminile si contraddistinguono per il minore indebitamento rispetto al patrimonio netto (Debt/Equity ratio pari allo 0,18) e per la maggiore capacità di coprire in modo corretto le proprie immobilizzazioni (indice di copertura delle immobilizzazioni pari all'1,18). Esse finanziano, inoltre, attraverso l'utilizzo delle proprie fonti una quota delle proprie attività (37,55%) maggiore rispetto a quella delle società italiane (33,16%), ma lievemente inferiore rispetto a quella dell'aggregato regionale (38,54%).

Quanto all'incidenza del costo dell'indebitamento finanziario sul volume d'affari (1,46%), questa risulta nettamente inferiore, sia rispetto a quella che grava sull'insieme delle società di capitale regionali considerate (1,84%) sia rispetto a quella dell'aggregato nazionale (1,85%).

La performance reddituale delle società femminili piemontesi appare, poi, nel confronto con i contesti economici in cui si trovano a operare e competere, assolutamente positiva. Infatti, i valori degli indici che misurano la redditività lorda delle vendite (EBITDA/Vendite), la redditività del capitale investito (ROA) e il ritorno economico in termini degli investimenti effettuati dai soci dell'azienda (ROE) sono più elevati rispetto a quelli osservati a livello regionale e nazionale, rendendo, pertanto, le società di capitale femminili che costituiscono il nostro campione più competitive.

Al contrario, esse risultano meno competitive rispetto al totale delle società di capitale piemontesi e al totale nazionale, sia sul fronte della produttività che su quello della propensione all'innovazione, ambiti in cui, come osservato in precedenza, questo segmento del tessuto imprenditoriale regionale ha perso terreno tra il 2009 e il 2011, raggiungendo nell'ultimo anno preso in considerazione un indice del valore aggiunto pro capite (48,87) che risulta quasi la metà di quello piemontese (91,65) e quasi un quarto di quello italiano (115,69) sul fronte della produttività. Per quanto concerne invece la quota di spesa per ricerca e fatturato (0,24%), essa risulta decisamente inferiore rispetto a quella su cui si attestano il dato medio piemontese (4,90%) e quello nazionale (3,03%). L'evidente posizionamento di svantaggio competitivo, che contraddistingue l'aggregato delle società di capitale femminili piemontesi dal lato della propensione all'innovazione, deriva dalla caratteristica strutturale del campione in esame, vale a dire dalla concentrazione molto elevata (63,1%) di imprese appartenenti alla classe di fatturato 0-500mila euro.

	Società di capitale femminili piemontesi	Società di capitale totali Piemonte	Società di capitale totali Italia
N. di bilanci aggregati	4.863	29.252	479.639
Fatturato (migliaia di euro)	6.056.679	146.038.103	1.932.758.098
Variazione del fatturato (%)	4,6	2,3	5,8
Indicatori finanziari			
Indice di liquidità immediata	0,81	0,75	0,85
Indice di disponibilità	1,26	1,07	1,22
Debt/equity ratio	0,18	0,33	0,38
Indice di copertura delle immobilizzazioni	1,18	0,98	1,07
Indice di indipendenza finanziaria (%)	37,55	38,54	33,16
Oneri finanziari su fatturato (%)	1,46	1,84	1,85
Indici della gestione corrente			
Rotazione capitale investito (turnover)	0,66	0,71	0,70
Indici della redditività			
EBITDA (migliaia di euro)	463.649	9.232.813	141.516.156
ROA (%)	2,89	1,68	2,10
ROE (%)	2,42	-0,24	0,70
EBITDA/vendite	7,66	6,45	7,32
ROS (%)	4,15	1,95	2,91
Indici di produttività			
Valore aggiunto pro capite (migl.euro/dip.)	48,87	91,65	115,69
Indici di innovazione			
Spese in ricerca/fatturato (%)	0,24	4,90	3,03

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

1.2.3 I BILANCI DELLE SOCIETÀ DI CAPITALE FEMMINILI PIEMONTESE PER PROVINCIA

Ai fini di un'analisi approfondita sui bilanci delle società di capitale femminile piemontesi, si rivela utile fornire un quadro il più esaustivo possibile relativo alla situazione finanziaria-patrimoniale, reddituale, della produttività e della propensione all'innovazione nel 2011 anche dei tessuti produttivi provinciali.

Nel 2011 tutte le province piemontesi hanno registrato un incremento del fatturato rispetto al 2010, ad eccezione di quella di Asti. Biella (+10,9%), Cuneo (+9,7%) e Vercelli (+8,6%) registrano una variazione positiva del volume d'affari più consistente, seguite da Alessandria (+4,7%). Risultano, invece, inferiori al dato medio piemontese gli incrementi registrati dalle altre province, comprese tra il -0,4% di Asti e il +3,7% dell'area metropolitana, passando per il +2,1% di Novara e del Verbano Cusio Ossola.

Come osservato per le società femminili considerate nel loro complesso, l'aumento del volume d'affari registrato nel 2011 è risultato mediamente inferiore rispetto a quello concretizzato nell'anno precedente, ad eccezione di Alessandria (la cui variazione positiva è passata dal +3,6% del 2010 al +4,7% del 2011). Inoltre, non tutti i territori hanno sperimentato una crescita dei margini (lordi e netti): l'EBITDA e l'EBIT sono aumentati, infatti, soltanto nelle province di Cuneo (rispettivamente, +23,3% e +36,8%), di Biella (+15,9% e +31,9%), di Torino (+4,8% e +6,3%) e del Verbano Cusio Ossola (+1,4% e +4,4%).

Analogamente a quanto rilevato a livello dell'aggregato delle imprese femminili, gli utili d'esercizio, pur permanendo di segno positivo, hanno rilevato, mediamente, una diminuzione rispetto al 2010. L'unica eccezione è rappresentata dalla provincia di Torino che, nel 2011, ha sperimentato una crescita degli utili pari al +2,6%.

Volgendo l'attenzione alle principali poste di bilancio del conto economico considerate in percentuale del fatturato, si osserva una maggiore incidenza degli acquisti e delle materie prime per le province di Vercelli (88,03%), Cuneo (81,06%), Asti (80,62%), Alessandria (79,41%) e Biella (78,02%). Il peso del costo del lavoro sul fatturato totale è particolarmente significativo, in misura superiore rispetto all'aggregato delle società femminili nel loro insieme, per Novara (16,07%), Torino (15,90%), Verbano Cusio Ossola (15,08%) e Biella (15,05%).

La minore incidenza degli acquisti osservata per il Verbano Cusio Ossola e per l'area metropolitana consente a questi territori di ottenere la quota maggiore di margine operativo lordo sul fatturato pari, rispettivamente, al 9,13% e all'8,06%. Viceversa, la provincia di Cuneo, in cui è minore il peso del costo del lavoro, consegue una quota dell'EBITDA sul fatturato pari all'8,67%.

Considerando le altre poste di bilancio emerge come i proventi e i costi della gestione atipica siano rilevanti per la provincia di Novara e di Alessandria, mentre gli oneri finanziari incidano soprattutto per le imprese femminili delle province del Verbano Cusio Ossola, di Cuneo, di Biella e di Novara. Quanto, invece, alla tassazione, essa risulta particolarmente elevata soprattutto per le imprese femminili che operano nella provincia di Torino. Ciò nonostante, quest'ultima, insieme alla provincia di Novara, costituisce il territorio che, grazie alle maggiori incidenze di margini industriali e operativi netti, riesce a ottenere una maggiore incidenza degli utili di esercizio sul fatturato. Infine, con riferimento a quest'ultima voce di bilancio, preme sottolineare come, a fronte del dato positivo raggiunto dall'insieme delle società di capitale femminili, le province di Biella (-1,37%), Verbano Cusio Ossola (-0,38%) e Vercelli (-0,08%), nel 2011 non riescano a trasformare i ricavi netti in utili.

*Contributo di ciascuna area gestionale alla formazione del reddito delle società di capitale femminili piemontesi per provincia (poste del conto economico in percentuale del fatturato)
Anno 2011*

Principali poste del conto economico	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Torino	Verbano Cusio Ossola	Vercelli	Società di capitale femminili	Soc. di cap. totali Piemonte	Soc. di cap. totali Italia
Fatturato	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Acquisti	-79,41	-80,62	-78,02	-81,06	-76,54	-76,04	-75,79	-88,03	-77,74	-79,81	-81,04
Valore aggiunto	20,59	19,38	21,98	18,94	23,46	23,96	24,21	11,97	22,26	20,19	18,96
Costo del lavoro	-14,64	-12,39	-15,05	-10,27	-16,07	-15,90	-15,08	-6,85	-14,60	-13,74	-11,64
EBITDA	5,95	6,99	6,93	8,67	7,39	8,06	9,13	5,12	7,66	6,45	7,32
Ammortamenti e accantonamenti	-3,16	-3,53	-4,59	-3,43	-3,75	-3,45	-4,83	-3,08	-3,49	-4,98	-4,41
EBIT	2,79	3,46	2,34	5,24	3,64	4,61	4,30	2,04	4,15	1,47	2,91
Proventi e costi della gestione atipica	+1,10	+0,60	(+)-0,46	(+)-0,27	+1,40	+0,53	+0,17	+0,28	+0,64	+1,75	+0,81
Oneri finanziari	-1,40	-1,46	-1,53	-1,58	-1,52	-1,32	-3,05	-1,21	-1,46	-1,84	-1,85
Imposte	-1,72	-1,86	-1,72	-1,93	-1,97	-2,30	-1,80	-1,19	-2,06	-1,50	-1,55
Utile/perdita d'esercizio	0,77	0,74	-1,37	1,46	1,55	1,52	-0,38	-0,08	1,27	-0,12	0,32

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

Valutando gli indici finanziari di bilancio, si osserva come soltanto la provincia di Torino goda di una situazione di equilibrio finanziario che può essere ritenuta buona (indice di liquidità immediata pari allo 0,88 e indice di disponibilità pari all'1,31).

Tutte le altre province si caratterizzano, invece, per uno squilibrio finanziario se si prende in considerazione l'indice di liquidità immediata (che assume valori compresi tra lo 0,70 di Vercelli e Asti e lo 0,76 di Novara, Biella e Verbano Cusio Ossola), mentre per quanto concerne l'indice di disponibilità si notano situazioni di buon equilibrio per le province di Alessandria, di Novara, di Cuneo e di Biella. Si può parlare invece di equilibrio sufficiente per quelle di Asti e del Verbano Cusio Ossola e di squilibrio per quella di Vercelli.

La solidità patrimoniale appare, invece, più omogenea nelle varie realtà provinciali: le società di capitale femminili di tutte le province si caratterizzano, infatti, per un indebitamento rispetto al patrimonio netto che può essere considerato pienamente sostenibile nel medio-lungo periodo.

Anche la capacità di coprire in modo corretto le proprie immobilizzazioni assume valori positivi in tutti i territori, passando per il risultato più che buono raggiunto dalla provincia di Torino (1,22) a quello critico che indica una capacità soltanto sufficiente di coprire gli investimenti realizzati dalle province del Verbano Cusio Ossola e di Vercelli (entrambi con un indice pari all'1,07).

Quanto al grado di solidità patrimoniale (espresso in termini di rapporto tra il capitale proprio e il totale dell'attivo e indicato dall'indice di indipendenza finanziaria), emerge come soltanto due province (Torino e Verbano Cusio Ossola) riescano a finanziare con mezzi propri le relative attività in misura maggiore rispetto al grado di solidità espresso a livello medio dalle società di capitale femminili considerate nel loro insieme.

Il costo dell'indebitamento finanziario sul volume d'affari risulta relativamente scarso per le imprese femminili di tutte le province, ad eccezione di quelle aventi sede legale in provincia di Verbania (l'indice oneri finanziari sul fatturato supera, infatti, la soglia critica del 3,0%).

La performance reddituale appare nel complesso positiva. Con riferimento alla redditività del capitale investito (espressa dal ROA), si notano gli ottimi risultati raggiunti dalle imprese femminili della provincia di Cuneo (3,84%) e di Torino (3,15%); le società femminili della provincia di Asti conseguono un risultato in linea con quello medio del campione analizzato (2,83%), mentre quelle operanti negli altri territori conseguono minori livelli di redditività del capitale investito, pur sempre positivi.

Sul fronte della redditività lorda delle vendite (EBITDA/Vendite) le province del Verbano Cusio Ossola (9,13%), di Cuneo (8,67%) e di Torino (8,06%) risultano le più competitive. Si rileva, tuttavia, come i risultati ottenuti negli altri territori siano assolutamente positivi. Per quanto concerne, infine, la redditività dei mezzi propri (ROE), ai buoni risultati ottenuti dalle società femminili operanti nelle province di Novara (3,20%), di Cuneo (3,18%) e di Torino (2,87%) si associa la mancata capacità di trasformare i ricavi in utili da parte delle imprese femminili delle province di Biella (-3,19%), del Verbano Cusio Ossola (-0,49%) e di Vercelli (-0,31%).

Sul fronte della produttività e della propensione all'innovazione emerge, infine, la maggiore competitività della provincia di Cuneo per quanto concerne il primo aspetto (valore aggiunto pro capite pari a 55,59 migliaia di euro per dipendente) e della provincia di Novara per quanto riguarda il secondo ambito (con una quota di spesa in ricerca pari allo 0,73%). Ciò nonostante anche le imprese femminili di questi territori risultano svantaggiate rispetto al più ampio aggregato di imprese in cui operano, vale a dire il Piemonte e l'Italia.

La situazione patrimoniale, finanziaria, reddituale, la produttività e la propensione all'innovazione delle società di capitale femminili piemontesi per provincia Anno 2011

	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Torino	Verbanò Cusio Ossola	Vercelli	Società di capitale femminili piemontesi
N. di bilanci aggregati	611	178	201	467	496	2.583	196	131	4.863
Fatturato (migliaia di euro)	769.859	234.226	234.425	752.817	605.624	3.130.899	148.834	179.995	6.056.679
Variazione del fatturato (%)	4,7	-0,4	10,9	9,7	2,1	3,7	2,1	8,6	4,6
Indicatori finanziari									
Indice di liquidità immediata	0,75	0,70	0,76	0,74	0,76	0,88	0,76	0,70	0,81
Indice di disponibilità	1,21	1,13	1,22	1,22	1,23	1,31	1,17	1,10	1,26
Debt/equity ratio	0,40	0,19	0,32	0,20	0,24	0,13	0,06	0,38	0,18
Indice di copertura delle immobilizzazioni	1,18	1,10	1,09	1,15	1,15	1,22	1,07	1,07	1,18
Indice di indipendenza finanziaria (%)	29,31	31,97	34,98	34,21	33,90	41,73	39,10	30,21	37,95
Oneri finanziari su fatturato (%)	1,40	1,46	1,53	1,68	1,52	1,32	3,05	1,21	1,46
Indici della gestione corrente									
Rotaz. cap. investito (turnover)	0,67	0,79	0,76	0,70	0,68	0,64	0,45	0,86	0,66
Indici della redditività									
EBITDA (migliaia di euro)	45.802	16.382	16.231	65.324	44.753	252.361	13.584	9.212	463.649
ROA (%)	1,90	2,83	1,90	3,84	2,54	3,15	1,99	1,89	2,89
ROE (%)	1,97	0,94	-3,19	3,18	3,20	2,87	-0,49	-0,31	2,42
EBITDA/vendite (%)	5,95	6,99	6,93	8,67	7,39	8,06	9,13	5,12	7,66
ROS (%)	2,79	3,46	2,34	5,24	3,64	4,61	4,30	2,04	4,15
Indici di produttività									
Valore aggiunto pro capite (migl.euro/dip.)	42,70	47,09	46,23	55,59	50,33	49,83	39,45	49,36	48,87
Indici di innovazione									
Spese in ricerca/fatturato	0,20	0,13	0,14	0,07	0,73	0,23	0,08	0,04	0,24

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

12.4 I BILANCI DELLE SOCIETÀ DI CAPITALE FEMMINILI PIEMONTESE PER SETTORE

La performance delle società di capitale femminili piemontesi scaturisce dai risultati economici, reddituali, finanziario-patrimoniali e produttivi concretizzati da ciascun settore di attività economica che compone questo segmento del sistema imprenditoriale piemontese. Verranno pertanto illustrati i risultati dell'analisi dei principali indici di bilancio, dettagliati per ciascun settore economico di appartenenza delle società femminili del campione analizzato, con riferimento all'anno 2011.

Considerando la performance finanziaria, l'indice di liquidità immediata mostra come soltanto il settore dell'industria in senso stretto sia in una situazione di buon equilibrio finanziario (0,96), mentre gli altri comparti si caratterizzano per uno squilibrio finanziario, in particolare nel caso dell'agricoltura (0,52) e del turismo (0,55). L'indice di disponibilità evidenzia, invece, come l'equilibrio finanziario caratterizzi i settori delle costruzioni (1,66-valore ottimo), dell'industria in senso stretto (1,33) e del commercio (1,21). Viceversa i restanti comparti si contraddistinguono per una situazione di squilibrio finanziario critico.

La performance patrimoniale appare, invece, più variegata. L'indice di copertura delle immobilizzazioni assume valori ottimi per le costruzioni, il commercio (entrambi 2,02) e l'industria in senso stretto (1,28). La capacità di coprire le proprie immobilizzazioni risulta, però, appena sufficiente per le società femminili degli altri servizi (1,04) e critica per i restanti settori.

Le aziende femminili degli altri servizi coprono con mezzi propri il 49,77% delle attività, mentre quelle del turismo il 40,37%. Le imprese degli altri settori, pur finanziando una minore quota di attività aziendali con i propri mezzi, raggiungono un buon grado di solidità.

Anche l'indebitamento rispetto al patrimonio netto è nel complesso irrilevante; l'unica voce fuori dal coro è rappresentata dalle società femminili del commercio, il cui valore dell'indice Debt/Equity si attesta all'1,42, destando, quindi, preoccupazioni circa la sostenibilità del debito nel medio-lungo periodo.

Per quanto concerne, invece, l'indebitamento finanziario (espresso dagli oneri finanziari in percentuale del fatturato), si osserva, mediamente, una bassa incidenza del costo di tale indebitamento, ad eccezione del comparto dell'agricoltura che, raggiungendo un valore dell'indice pari al 3,20%, segnala una situazione da tenere sotto debito controllo. Sul fronte della performance economica, quasi tutti i comparti hanno concretizzato una variazione positiva del fatturato. L'agricoltura realizza l'aumento più consistente (+17,9%), seguita a distanza dall'industria in senso stretto (+7,4%) e dal commercio (+4,9%). Il turismo e gli altri servizi registrano un incremento inferiore al dato medio (+4,6%) e pari, rispettivamente al +1,6% e al +0,6%, mentre le costruzioni subiscono una flessione del rispettivo volume d'affari (-1,6%).

Quanto alla situazione reddituale, si osservano, nel complesso, valori della redditività lorda delle vendite ampiamente positivi. Nel dettaglio, risulta particolarmente brillante il risultato espresso dall'EBITDA/vendite per le società di capitale femminili piemontesi dei settori altri servizi (13,32%) e del turismo (10,72%). Anche le costruzioni e l'industria in senso stretto conseguono valori superiori al dato medio (7,66%) raggiungendo, nel 2011, un livello pari rispettivamente al 7,98% e al 7,77%. Risultano inferiori, invece, i valori su cui si attestano il comparto dell'agricoltura (5,74%) e del commercio (4,20%). I buoni risultati raggiunti sul fronte della redditività lorda delle vendite hanno consentito alle società di quasi tutti i settori di trasformare i ricavi in utili (espressi dal ROE). In questo caso è l'industria in senso stretto (4,54%), il comparto che ottiene il risultato migliore, seguito da quello delle costruzioni (2,95%). Meno brillante la performance sperimentata dal commercio (2,32%) e dagli altri servizi (1,69%) e, addirittura negativa quella esibita dal turismo (-3,92%), le cui aziende non sono riuscite a ottenere, a partire dai propri ricavi, utili di esercizio.

Con riferimento alla redditività del capitale investito (ROA) si registrano, infine, risultati positivi per quasi tutti i settori, compresi tra il -1,91% dell'agricoltura e il 4,08% dell'industria in senso stretto, passando per l'1,94% delle costruzioni e il 3,14% del commercio.

Volgendo l'attenzione, infine, alla produttività, risultano particolarmente competitivi i comparti dell'industria in senso stretto, delle costruzioni e del commercio, con un valore aggiunto pro capite pari, rispettivamente, a 53,60, 51,05 e 47,44 migliaia di euro per dipendente.

Sul fronte della propensione all'innovazione si segnala l'unico settore che si contraddistingue per una maggiore quota di fatturato destinata alla spesa in ricerca (0,34%, contro lo 0,24% conseguito dal campione delle società di capitale femminili nel suo complesso), ovvero l'industria in senso stretto.

La situazione patrimoniale, finanziaria, reddituale, la produttività e la propensione all'innovazione delle società di capitale femminili piemontesi per settore Anno 2011

	Agricoltura	Industria in senso stretto	Costruzioni	Commercio	Turismo	Altri servizi	Società di capitale femminili piemontesi
N. di bilanci aggregati	36	869	500	926	200	2.332	4.863
Fatturato (migliaia di euro)	10.838	2.583.745	463.013	1.814.529	94.934	1.089.620	6.056.679
Variazione del fatturato (%)	17,9	7,4	-1,6	4,9	1,6	0,6	4,6
Indicatori finanziari							
Indice di liquidità immediata	0,52	0,96	0,70	0,73	0,55	0,74	0,81
Indice di disponibilità	0,93	1,33	1,66	1,21	0,61	1,03	1,26
Debt/equity ratio	0,01	0,39	0,17	1,42	0,09	0,04	0,18
Indice di copertura delle immobilizzazioni	0,98	1,28	2,02	2,02	0,85	1,04	1,18
Indice di indipendenza finanziaria (%)	38,69	32,21	26,24	25,88	40,37	49,77	37,55
Oneri finanziari su fatturato %	3,20	1,14	2,37	1,02	2,82	2,44	1,46
Indici della gestione corrente							
Rotaz. cap. investito (turnover)	0,19	0,96	0,43	1,24	0,44	0,30	0,66
Indici della redditività							
EBITDA (migliaia di euro)	391	200.302	34.634	75.952	10.100	142.270	463.649
ROA (return on assets) %	-1,91	4,08	1,94	3,14	0,41	2,37	2,89
ROE (%)	-4,51	4,54	2,95	2,32	-3,92	1,69	2,42
EBITDA/vendite (%)	5,74	7,77	7,98	4,20	10,72	13,32	7,66
ROS (%)	-1,80	4,21	4,46	2,55	3,28	4,51	4,15
Indici di produttività							
Valore aggiunto pro capite (migl.euro/dip.)	25,54	53,60	51,05	47,44	27,07	45,56	48,87
Indici di innovazione							
Spese in ricerca/fatturato	0,02	0,34	0,02	0,18	0,11	0,21	0,24

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

1.3 LE IMPRESE FEMMINILI E LA CRISI

I dati descritti e analizzati nei paragrafi precedenti consentono di delineare in quale misura le imprese femminili abbiano sofferto e reagito alla crisi. Una crisi che, oltre a connotarsi come la più importante dal secondo dopoguerra ad oggi, fin da subito ha assunto i caratteri di un fenomeno mutante, in quanto ha modificato la propria natura dando luogo ad almeno cinque fasi differenti.

La crisi si è manifestata dapprima negli Stati Uniti con lo scoppio della bolla dei prezzi immobiliari (2007), in un secondo momento come crisi finanziaria attraverso i mutui subprime (2008) per propagarsi, in seguito, all'economia reale (2009) attraverso il crollo della domanda estera, sia di beni durevoli che di beni di investimento. Il collasso dell'economia mondiale è stato evitato grazie a politiche monetarie e fiscali di segno fortemente espansivo e grazie alla ripresa del commercio internazionale avvenuta nel corso del 2010 (preme tuttavia sottolineare che alla ripresa dell'attività economica non è corrisposta una ripresa dell'occupazione: si è invece verificato il fenomeno del jobless recovery).

A partire dagli ultimi sei mesi del 2011 l'economia mondiale ha subito un nuovo rallentamento, a causa dell'accentuarsi della crisi dei debiti sovrani dei Paesi periferici dell'eurozona che si è tramutata in una nuova crisi dell'economia reale (2012) attraverso il crollo della domanda interna (in particolare dei consumi delle famiglie e degli investimenti fissi lordi) il quale ha provocato, a sua volta, l'entrata in una nuova fase recessiva (attualmente in corso e caratterizzata da una durata senza precedenti storici dal secondo dopoguerra ad oggi).

Il sistema imprenditoriale femminile piemontese, nel suo complesso, ha accusato maggiormente gli impatti della crisi nel biennio 2008-2009: per la prima volta dopo quattro anni consecutivi di crescita, nel 2008 il numero delle imprese femminili cessate ha superato quello delle nuove iscritte, generando un saldo anagrafico negativo. Anche nell'anno successivo la base imprenditoriale delle imprese guidate da donne ha subito una contrazione, mentre l'insieme delle imprese registrate in Piemonte nel suo complesso ha manifestato una maggiore capacità di tenuta, concretizzando tassi di crescita di segno ancora positivo.

Nel 2010 e nel 2011, invece, le imprese femminili hanno sperimentato una nuova fase di crescita, soprattutto nel secondo anno preso in considerazione, per poi concretizzare un tasso di crescita negativo nel 2012, di minore intensità tuttavia rispetto a quello registrato a livello complessivo presso il Registro Imprese delle Camere di commercio piemontesi. Si può, quindi, affermare che il tessuto imprenditoriale femminile piemontese abbia subito in minor misura gli impatti negativi della crisi durante la seconda fase recessiva.

L'analisi dei flussi nel più lungo periodo permette di mettere in evidenza come la dinamica dei flussi manifestata dalle varie forme giuridiche non sia stata omogenea. Le imprese piemontesi guidate da donne costituite sotto forma di società di capitale, hanno realizzato una performance assolutamente positiva in tutti gli anni considerati (2003-2012), concretizzando tassi di crescita positivi grazie a un numero di nuove imprese femminili iscritte sempre maggiore rispetto a quello delle aziende a guida femminile cessate. Le imprese femminili costituite in forme giuridiche meno strutturate (in particolare le imprese individuali), hanno manifestato, invece, una performance meno brillante durante l'intero arco temporale di osservazione e, negli anni della crisi, sono state sottoposte a dura prova, sperimentando una contrazione della propria base imprenditoriale.

È necessario sottolineare un ulteriore aspetto: anche se le aziende guidate da donne della classe giuridica "altre forme" costituiscono una quota molto limitata delle imprese femminili totali, sono state caratterizzate, durante la crisi, per una capacità di tenuta superiore alla media. Rientrano, infatti, in questa classe di natura giuridica le imprese cooperative che, sia a livello nazionale che a livello regionale, sono risultate in controtendenza, riuscendo a mantenere meglio i livelli occupazionali e il rispettivo stock, rispetto alle imprese individuali e alle società di persone.

Alla luce dei dati esposti è possibile sostenere come la crisi sia stata affrontata dalle imprese femminili piemontesi, non soltanto attraverso strategie difensive, ma anche attraverso un atteggiamento proattivo che le ha condotte a considerare queste difficoltà come un'opportunità. In particolare, la crisi ha contribuito ad accentuare quel percorso di maggiore strutturazione intrapreso negli ultimi anni, accrescendo il peso delle società di capitale, i cui assetti manageriali, uniti alla struttura finanziaria e patrimoniale, hanno consentito una migliore tenuta (le società di capitale costituiscono tuttavia ancora una quota inferiore al 10% del totale delle imprese femminili registrate).

L'analisi dei bilanci delle società di capitale aventi sede legale in Piemonte ha evidenziato come, mediamente, le società di capitale femminili piemontesi nel loro complesso abbiano mantenuto una buona performance nel triennio 2009-2011.

Focalizzando l'attenzione sulla situazione finanziaria-patrimoniale, sulla redditività e sulla produttività delle società di capitale femminili piemontesi con particolare riferimento al 2011, è possibile ravvisare, però, i primi segnali di una minore (seppure ancora positiva)

capacità delle imprese di realizzare una crescita del volume di affari, dei margini industriali e del reddito netto d'esercizio.

In particolare, nel 2011 il fatturato generato dalle società di capitale femminili piemontesi è cresciuto a un ritmo più contenuto rispetto a quello concretizzato nel 2010, provocando, a sua volta, un minore incremento dei margini (margine operativo lordo e margine operativo netto). Si può cogliere con maggiore efficacia come la crisi abbia cominciato a manifestare i suoi effetti negativi spostando l'attenzione sul reddito totale creato dalle aziende femminili: gli utili di esercizio, pur permanendo di segno positivo, sono, infatti, diminuiti.

Anche gli indici che descrivono la situazione reddituale indicano come, nonostante una buona performance, la redditività lorda delle vendite e la conseguente capacità di trasformare i ricavi delle vendite delle società di capitale femminili piemontesi si sia complessivamente attestata su livelli via via inferiori.

Si è rafforzata, invece, la redditività del capitale investito, mostrando come le società di capitale siano state efficienti nel gestire il capitale investito per generare ricavi.

Dal lato della situazione finanziaria e patrimoniale le società di capitale femminili piemontesi hanno sperimentato una performance più che positiva, sia dal lato della capacità di godere di una buona disponibilità, che da quello dell'indebitamento rispetto al patrimonio netto e dell'incidenza dell'indebitamento finanziario sul volume d'affari, attestatesi entrambi su livelli scarsi.

Un punto di debolezza è rappresentato, invece, dalla produttività, espressa dal valore aggiunto pro capite, il cui valore si è attestato su livelli costantemente più bassi.

Per poter meglio cogliere la capacità di resilienza alla crisi da parte delle società di capitale femminili piemontesi è necessario operare un confronto con le performance dei sistemi più ampi in cui queste operano e competono, vale a dire il sistema delle società di capitale piemontesi e nazionali nel loro complesso.

Con riferimento al 2011 si nota come la performance economico-reddituale delle società di capitale piemontesi guidate da donne sia risultata nettamente migliore rispetto a quella dell'aggregato nazionale e piemontese. Preme, in questa sede, ricordare come le società di capitale piemontesi nel loro complesso abbiano subito (come era accaduto nel 2009) gli impatti negativi della nuova fase recessiva iniziata nel secondo semestre del 2011, concretizzando, nella media annuale, una perdita d'esercizio e conseguentemente, una redditività negativa del capitale proprio.

Anche sul fronte della situazione finanziaria-patrimoniale, le società di capitale femminili piemontesi risultano più competitive rispetto all'aggregato regionale e nazionale. Sono risultate, invece, meno competitive sul fronte della produttività, a causa di una crescente incidenza dei costi relativi agli acquisti e alle materie prime.

È necessario, tuttavia, rilevare come soltanto con i dati di bilancio relativi al 2012 (attualmente non disponibili) sarà possibile esaminare in modo esaustivo gli effetti della crisi che ha provocato il crollo della domanda interna (cui si è contrapposta una performance ancora positiva della domanda estera) e una forte contrazione dell'occupazione.

Per il 2012 possiamo tuttavia evidenziare che il 47,1% delle imprese femminili oggetto dell'indagine qualitativa sviluppata nel capitolo successivo ha rilevato una diminuzione del fatturato a causa del calo della domanda interna; si tratta infatti di imprese i cui prodotti sono destinati per il 94,4% al mercato locale.



2

L'INDAGINE SULL'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN PIEMONTE: ANALISI DEI RISULTATI

2.1 IL CAMPIONE OGGETTO D'INDAGINE

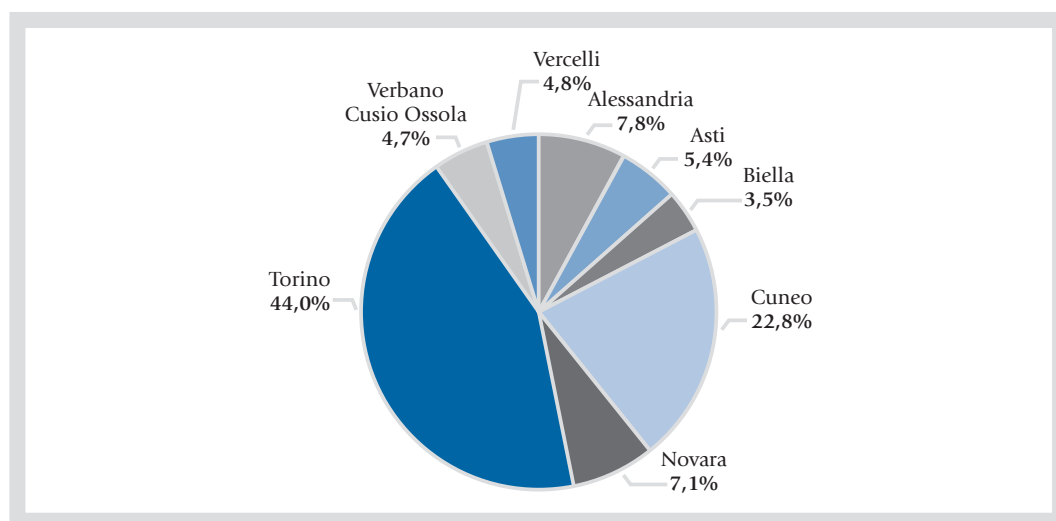
⁽¹¹⁾ La metodologia della ricerca viene descritta a pagina 83.

Le analisi contenute nei capitoli precedenti hanno focalizzato l'attenzione sulla struttura dell'imprenditoria femminile in Piemonte⁽¹¹⁾ e sull'andamento economico-finanziario esibito negli ultimi anni da questa porzione del tessuto produttivo locale. Si è ritenuto indispensabile affiancare alle analisi prettamente numeriche un'indagine sul campo volta a esplorare aspetti qualitativi legati all'attività delle imprese femminili, tra cui le motivazioni alla base della scelta imprenditoriale, le difficoltà riscontrate, i punti di forza emersi, le strategie intraprese e le politiche adottate.

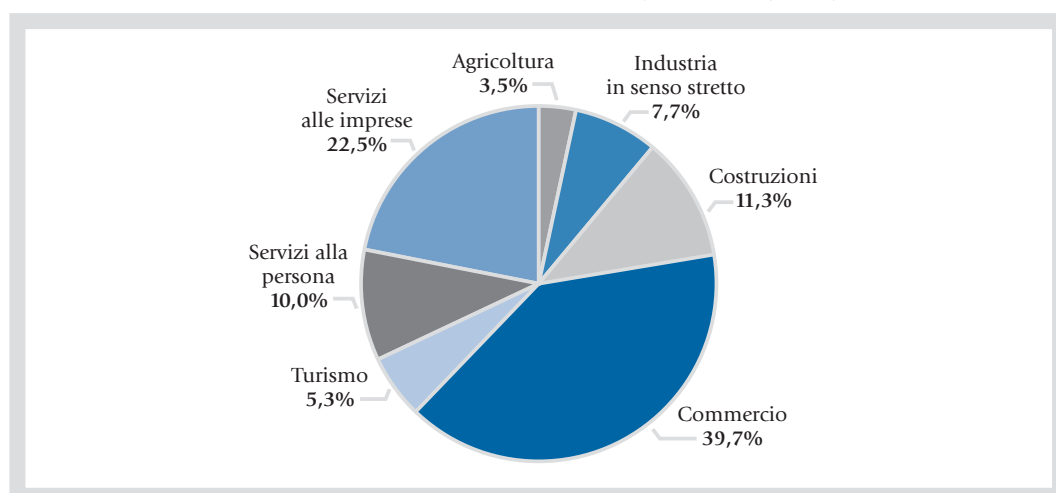
L'indagine è stata condotta nel mese di marzo 2013 e ha visto la partecipazione di 964 imprese femminili con sede legale in Piemonte.

La distribuzione territoriale rivela come il 44,0% di queste imprese abbia sede in provincia di Torino, cui seguono le realtà di Cuneo, Alessandria e Novara, con quote rispettivamente pari al 22,8%, 7,8% e 7,1%. Asti, Vercelli e il Verbano Cusio Ossola detengono ciascuna una quota del 5% circa di aziende femminili appartenenti al campione, mentre Biella solo il 3,5%.

Le attività commerciali canalizzano circa il 40% delle imprese coinvolte nell'indagine. Una quota di aziende pari al 22,5% opera nel comparto dei servizi alle imprese, cui seguono i settori delle costruzioni e dei servizi alla persona, che convogliano rispettivamente 11 e 10 imprese su 100. Delle imprese appartenenti al campione, circa 1 su 4 è artigiana.

La distribuzione del campione di imprese per provincia

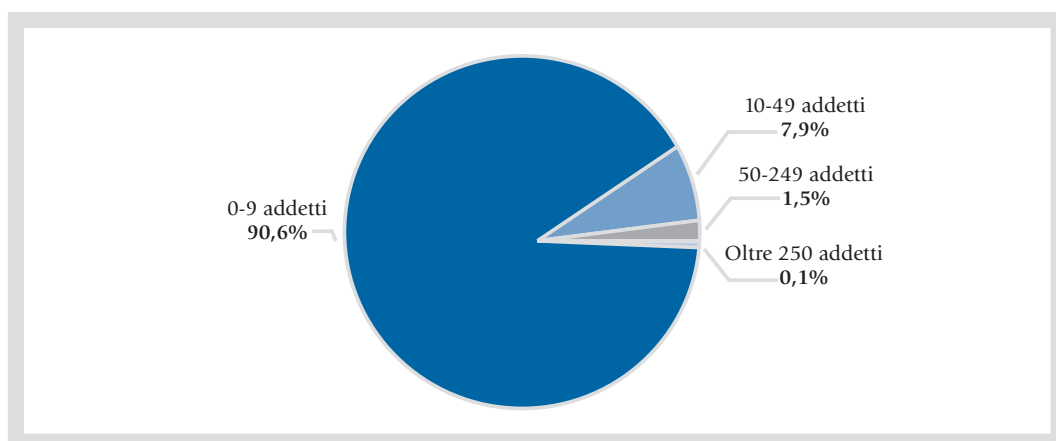
Fonte: Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

La distribuzione del campione di imprese per settore di attività

Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

La quasi totalità delle imprese partecipanti all'indagine è di piccola dimensione (il 98,5% ha, infatti, meno di 50 addetti). Le 964 aziende hanno una dimensione media di 5,7 addetti. In media, il 58,9% degli addetti è di sesso femminile, mentre la presenza dei laureati è pari all'11,8%.

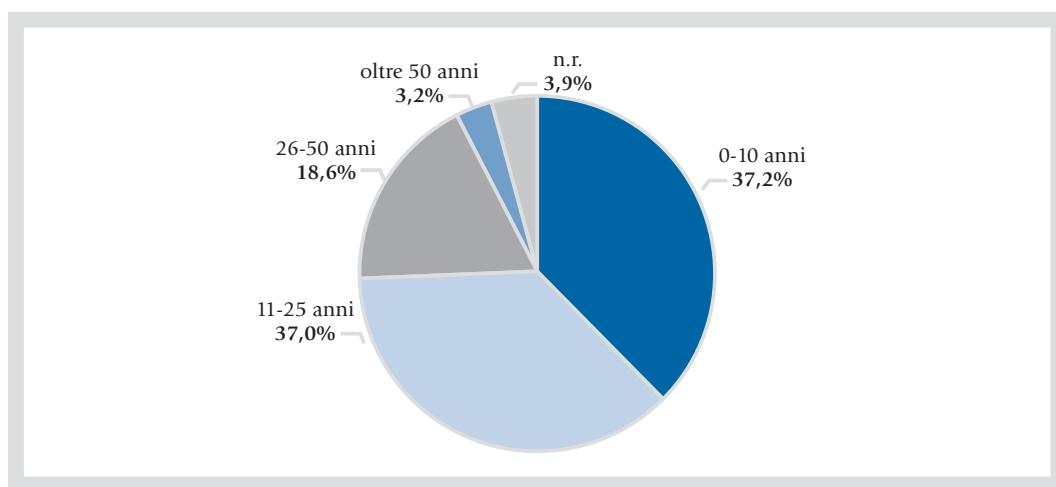
La distribuzione del campione di imprese per classe di addetti



Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

È inoltre interessante osservare come si tratti, nella maggior parte dei casi, di attività di recente costituzione: nel complesso il 74,2% delle imprese intervistate ha meno di 25 anni. Non mancano, tuttavia, aziende più longeve: il 18,6% ha un'età compresa tra i 26 e i 50 anni; nel 3,2% si tratta di attività in vita da oltre 50 anni.

La distribuzione del campione di imprese per classe d'età



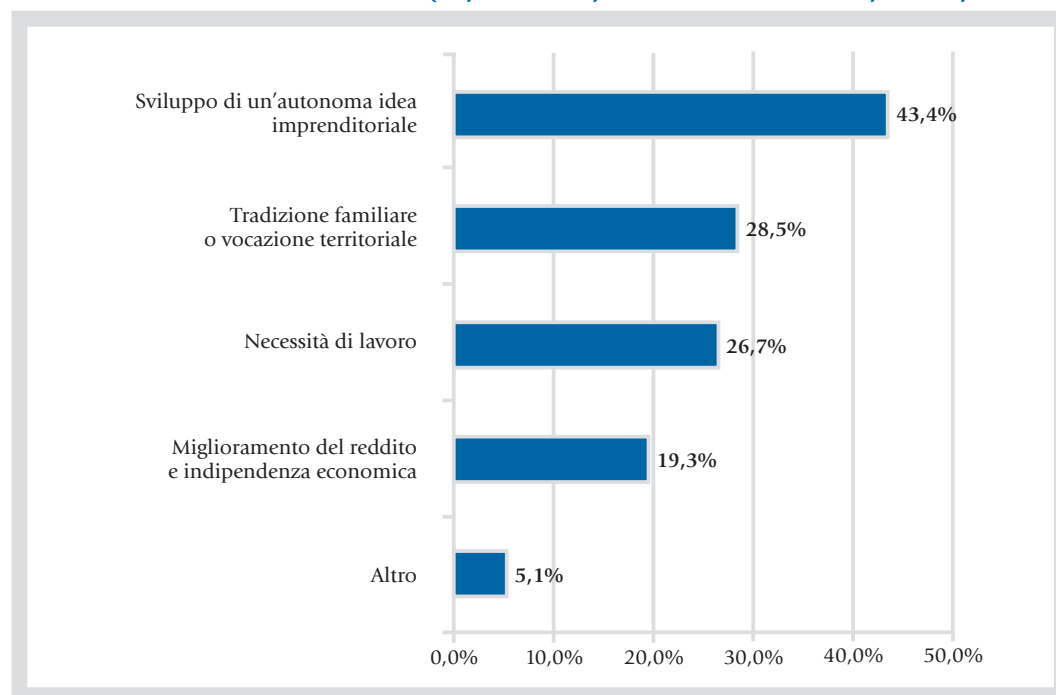
Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

2.2 LE MOTIVAZIONI ALLA BASE DELLA SCELTA IMPRENDITORIALE

La scelta di intraprendere un'attività imprenditoriale può rispondere a diverse esigenze. La motivazione più ricorrente emersa nell'indagine qualitativa sull'imprenditoria femminile in Piemonte risiede nella volontà di sviluppare un'idea imprenditoriale autonoma. Interrogate su quali siano stati gli elementi chiave alla base della creazione dell'impresa, circa 43 aziende su 100 hanno infatti evidenziato il ruolo giocato dal desiderio di dar forma a un autonomo progetto di impresa. Nel 28,5% dei casi uno dei principali fattori che ha condotto alla nascita dell'impresa è rappresentato dal desiderio di proseguire la tradizione familiare o di valorizzare le eccellenze del proprio territorio.

L'avvio dell'attività imprenditoriale è stato dettato, per 1 impresa su 4, anche dalla necessità di trovare una collocazione nel mercato del lavoro, e per 1 impresa su 5 dal desiderio di indipendenza e dall'aspirazione di ottenere un riconoscimento economico maggiore.

*Le principali motivazioni per cui è nata l'impresa
(risposta multipla; % calcolata sulle imprese rispondenti)*



Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

È noto come la competitività delle imprese derivi essenzialmente dalle risorse che esse attingono dal territorio su cui operano come, ad esempio, risorse umane qualificate, know-how diffuso, accessibilità e interazioni con altri soggetti pubblico-privati del territorio stesso. Un legame non solo a una direzione, ma biunivoco: la presenza di imprese competitive arricchisce, infatti, il territorio di ulteriore conoscenza incrementale, innescando così un circolo virtuoso.

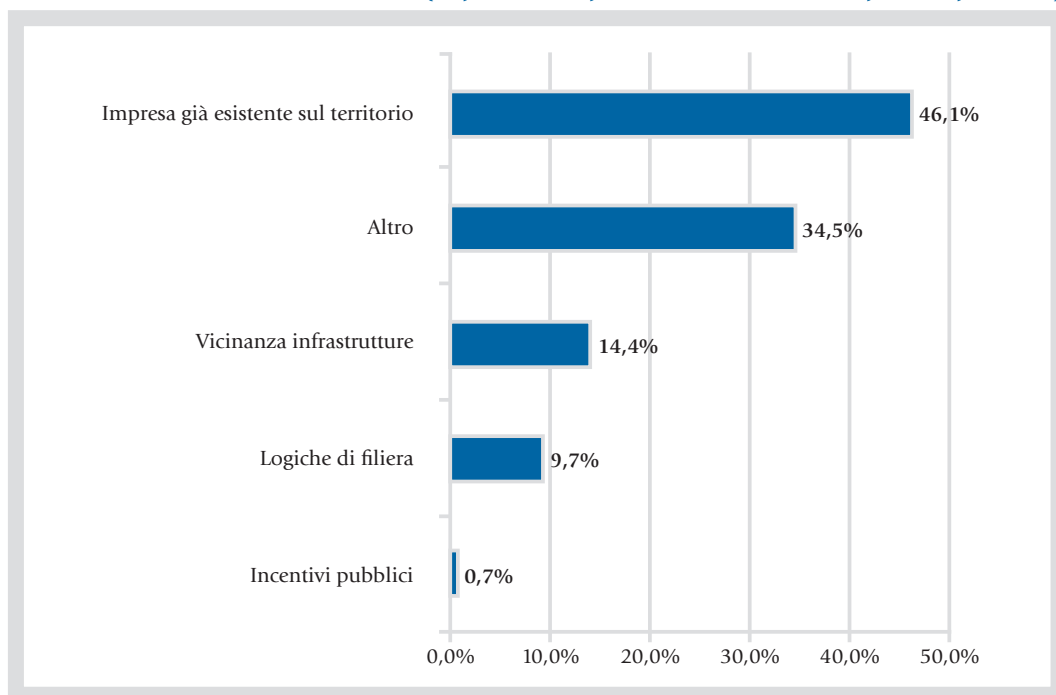
Tale affermazione trova conferma nell'analisi dei risultati dell'indagine condotta: la scelta del Piemonte come sede legale dell'impresa sembra legata, in primo luogo, proprio alla volontà dell'imprenditrice di non spezzare i legami con il territorio che sino a quel momento aveva ospitato l'attività imprenditoriale di cui essa ha raccolto il testimone.

La dotazione infrastrutturale del Piemonte, che costituisce in generale la struttura portante su cui si articola e prende forma lo sviluppo economico locale (incentivando tra l'altro la nascita di nuove sedi produttive) ha spinto il 14,4% delle unità intervistate a stabilire la propria sede nella regione subalpina.

Per 1 impresa su 10 tale scelta è stata dettata da logiche di filiera, vale a dire dalla presenza sul territorio piemontese di tutte quelle attività imprenditoriali che concorrono, attraverso processi e lavorazioni successive, alla messa sul mercato di un bene finale, dall'approvvigionamento di materie prime fino alla distribuzione del prodotto finale.

Non trascurabile è, infine, il ruolo rivestito da altre motivazioni, legate essenzialmente alla residenza sul territorio regionale del/i titolari e/o dei soci dell'impresa.

*I motivi della scelta del Piemonte quale sede per l'impresa
(risposta multipla; % calcolata sulle imprese rispondenti)*



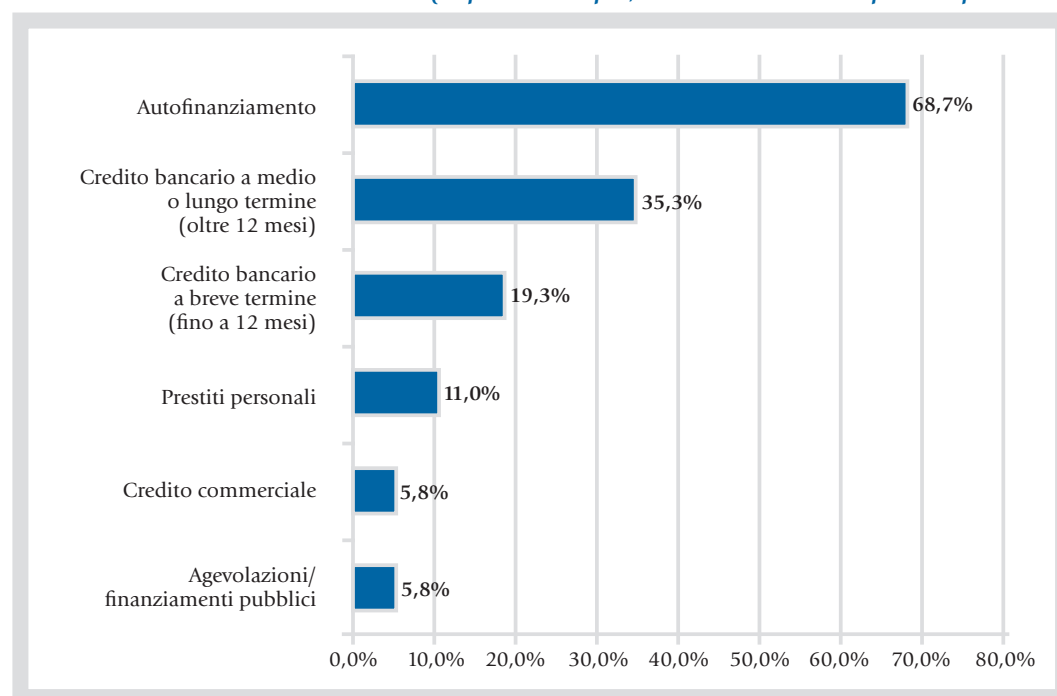
Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

2.3 DATI STRUTTURALI E PERFORMANCE ECONOMICA

L'analisi della struttura economico-finanziaria delle imprese appartenenti al campione rivela come, a fine 2012, l'autofinanziamento costituisca la principale fonte di finanziamento (modalità segnalata dal 68,7% delle unità intervistate); quanto alle altre forme di finanziamento interno, i prestiti personali rappresentano una delle modalità segnalate dall'11,0% delle unità appartenenti al campione.

Le fonti di finanziamento esterno all'impresa (credito bancario a medio e lungo termine e credito bancario a breve termine) rappresentano rispettivamente la seconda e la terza modalità di finanziamento delle attività aziendali, riguardando rispettivamente il 35,3% e il 19,3% delle imprese.

*Fonti di finanziamento dell'impresa al 31 dicembre 2012
(risposta multipla; % calcolata sulle imprese rispondenti)*



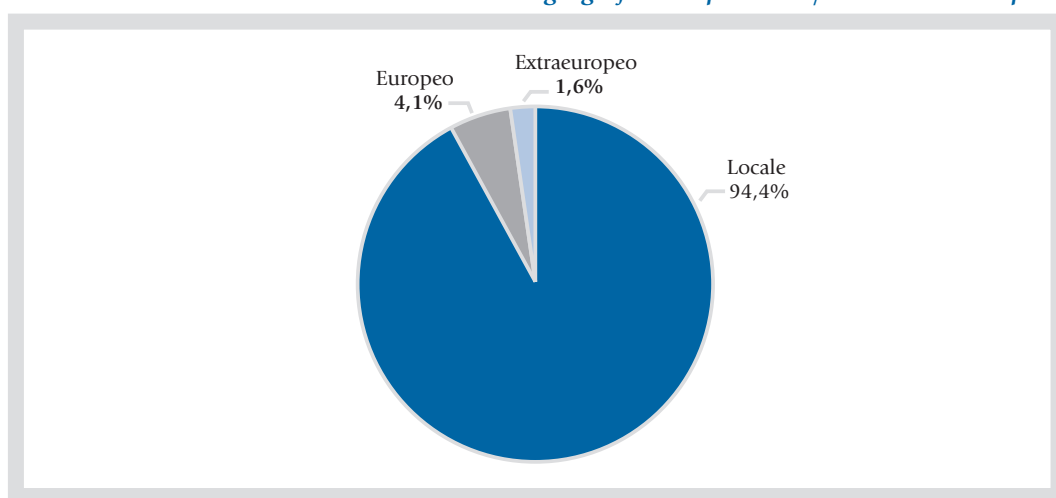
Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

L'attività svolta dalle imprese femminili coinvolte nell'indagine appare prevalentemente orientata al mercato interno. Il mercato domestico rappresenta, infatti, l'unica destinazione geografica di prodotti e/o servizi per 83 imprese su 100, mentre detiene una quota compresa tra il 75% e il 99% per il 9% circa delle unità intervistate. Solo il 2% delle aziende appartenenti al campione ha segnalato come il peso del mercato locale non superi il 24%.

Il 15,6% delle imprese destina i propri prodotti e/o servizi anche al mercato europeo; l'8,1% allarga il proprio campo d'azione oltre i confini continentali.

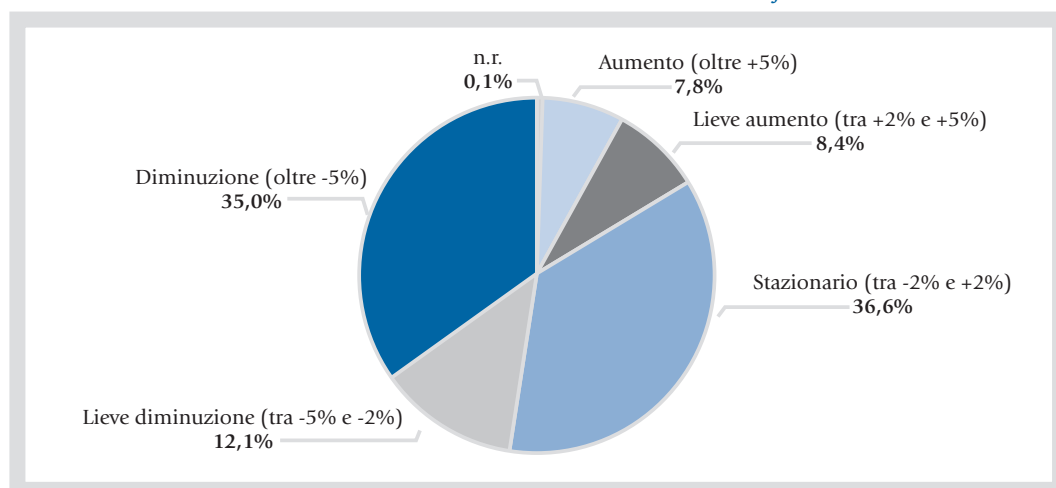
In media il 94,4% dei prodotti e/o servizi delle imprese appartenenti al campione sono destinati al mercato locale, il 4,1% al mercato europeo, mentre solo l'1,6% varca i confini del vecchio continente.

La destinazione geografica dei prodotti e/o servizi delle imprese



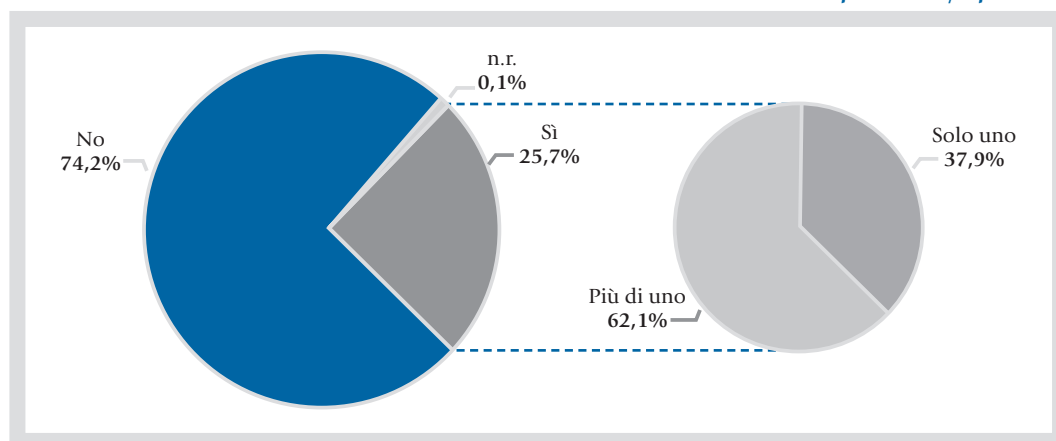
Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

Nell'ultimo anno il prevalente orientamento al mercato domestico ha condizionato negativamente l'andamento del fatturato aziendale. Quasi la metà delle imprese intervistate (il 47,1%) ha subito una contrazione del volume d'affari, il 36,6% non ha rilevato variazioni sostanziali, mentre solo il 16,2% ne ha riscontrato un aumento. L'andamento osservato per il fatturato aziendale risulta, in parte, differente, se si considera la porzione di imprese meno legate al mercato interno (quota del mercato locale inferiore al 25%): in questo caso, infatti, l'aumento del volume d'affari ha riguardato il 29,2% delle unità, la diminuzione il 41,7% e la stazionarietà il 29,2%.

Andamento del fatturato nell'ultimo anno

Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

Una delle leve messe in atto dalle imprese femminili appartenenti al campione per fronteggiare le criticità imposte dal perdurare delle fase economica recessiva è rappresentata dall'introduzione di innovazioni di prodotto e/o processo. Nel corso dell'ultimo anno, infatti, il 25,7% delle unità intervistate ha introdotto nell'attività aziendale almeno un'innovazione di prodotto/processo: ben il 62,1% di tali imprese ha intrapreso più di un percorso innovativo.

Imprese che, nell'ultimo anno, hanno intrapreso percorsi di innovazione di prodotti e/o processo

Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

2.4 LE DIFFICOLTÀ NELL'ESERCIZIO DELL'ATTIVITÀ IMPRENDITORIALE

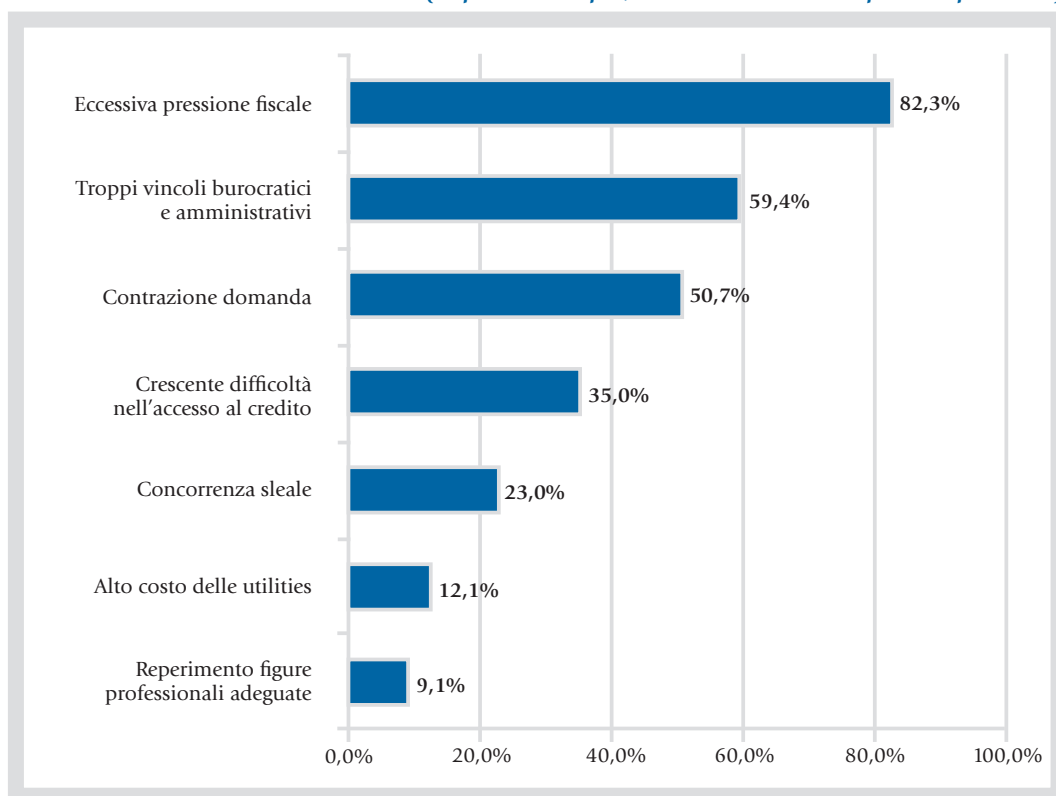
L'esercizio dell'attività imprenditoriale da parte delle aziende femminili intervistate risulta condizionato da difficoltà comuni al complesso del sistema imprenditoriale locale e legato più alle criticità imposte dalla perdurante fase recessiva, che non al fatto di essere costituite in forma di imprese femminili: si tratta, in primo luogo, dell'eccessiva pressione fiscale, che circa 83 imprese su 100 indicano tra le tre principali problematiche incontrate nell'esercizio della propria attività, degli eccessivi vincoli burocratici e amministrativi (segnalati dal 59,4% delle unità intervistate) e della contrazione della domanda, vissuta come elemento di difficoltà da circa metà delle imprese appartenenti al campione.

Più di un'impresa femminile su tre ha evidenziato la crescente difficoltà di accesso al credito tra le principali criticità riscontrate nell'esercizio della propria attività.

Appaiono meno pressanti, invece, le problematiche legate al costo delle utilities e del reperimento di figure professionali adeguate.

Solo 4 imprese su 100 avverte, tuttavia, un legame tra la presenza di tali difficoltà e il fatto di essere un'impresa femminile.

*Le principali difficoltà incontrate nello svolgimento della propria attività
(risposta multipla; % calcolata sulle imprese rispondenti)*



Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

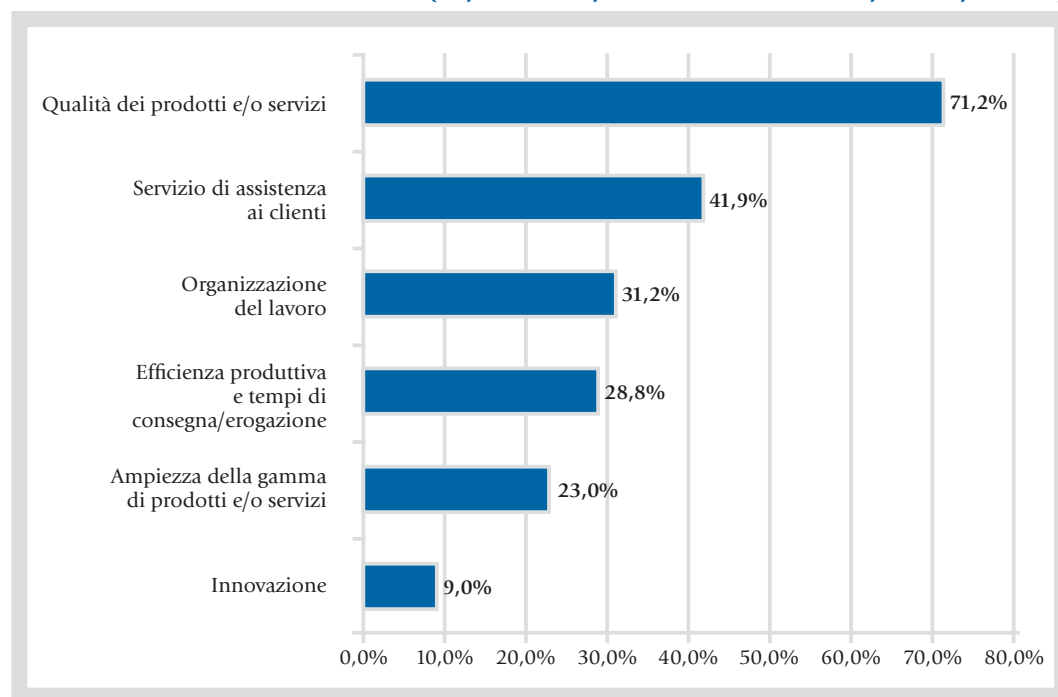
2.5 I PUNTI DI FORZA

La qualità dei prodotti e/o servizi e l'assistenza ai clienti rappresentano i due principali punti di forza che l'imprenditoria femminile piemontese attribuisce al proprio modello di fare impresa: rispettivamente il 71,2% e il 41,9% delle aziende intervistate ha evidenziato, infatti, queste due caratteristiche tra le prerogative su cui puntare.

Un ulteriore punto di forza è rappresentato dalla capacità di organizzare il lavoro in maniera adeguata (31,2%); l'efficienza produttiva e il contenimento dei tempi di consegna dei prodotti e di erogazione dei servizi sono stati segnalati dal 28,2% delle imprese appartenenti al campione.

Il 9% delle imprese ritiene, infine, che l'aver intrapreso percorsi di innovazione di prodotto e/o processo rappresenti un punto di forza che caratterizza in positivo l'attività aziendale.

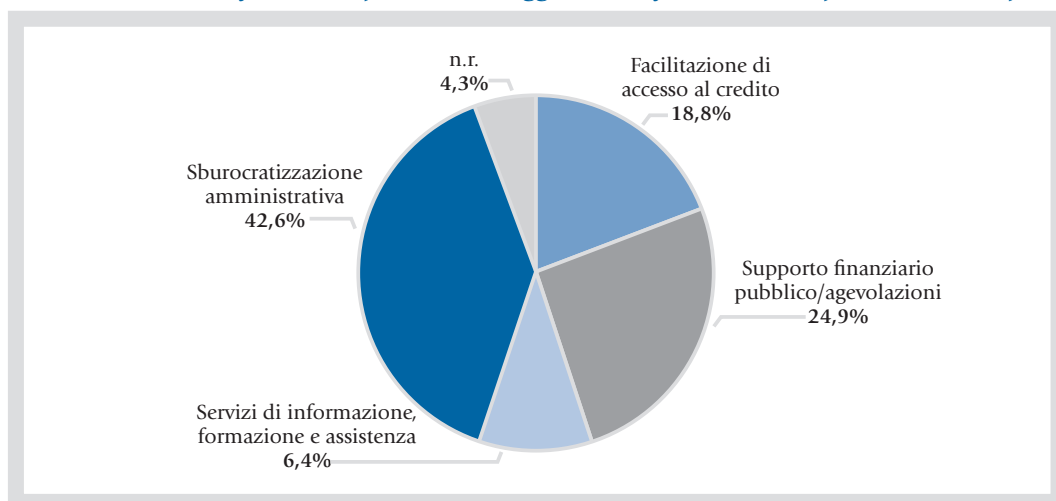
*I principali punti di forza delle imprese femminili
(risposta multipla; % calcolata sulle imprese rispondenti)*



Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

Interrogate su quale fattore potrebbe maggiormente favorire la competitività dell'azienda, limitando le criticità incontrate e consolidando i punti di forza, le imprese femminili hanno evidenziato la rilevanza che rivestirebbero in tal senso la sburocratizzazione amministrativa, unitamente a un maggior supporto finanziario pubblico e a maggiori agevolazioni. Nel complesso le due modalità hanno, infatti, incontrato il favore di ben 70 imprese su 100.

I fattori che potrebbero maggiormente favorire la competitività dell'impresa



Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

Coerentemente alle evidenze emerse in occasione dell'analisi delle difficoltà incontrate nell'esercizio dell'attività aziendale, la predisposizione di strumenti volti a favorire l'accesso al credito rappresenterebbe l'elemento in grado di sostenere e favorire la competitività dell'impresa per quasi 20 unità su 100.

2.6 RETI E LEGAMI D'IMPRESA

La riduzione dei costi, l'accesso a nuove tecnologie, una maggior visibilità, lo sviluppo di nuovi prodotti e/o servizi, l'incremento e/o la diversificazione dei canali di vendita e di distribuzione, l'adozione di nuove strategie di internazionalizzazione rappresentano alcune delle motivazioni che possono spingere le imprese ad attivare accordi di collaborazione con altre realtà imprenditoriali.

Il 20% circa delle imprese femminili intervistate ha dichiarato di avere attualmente accordi di collaborazione con altre aziende.

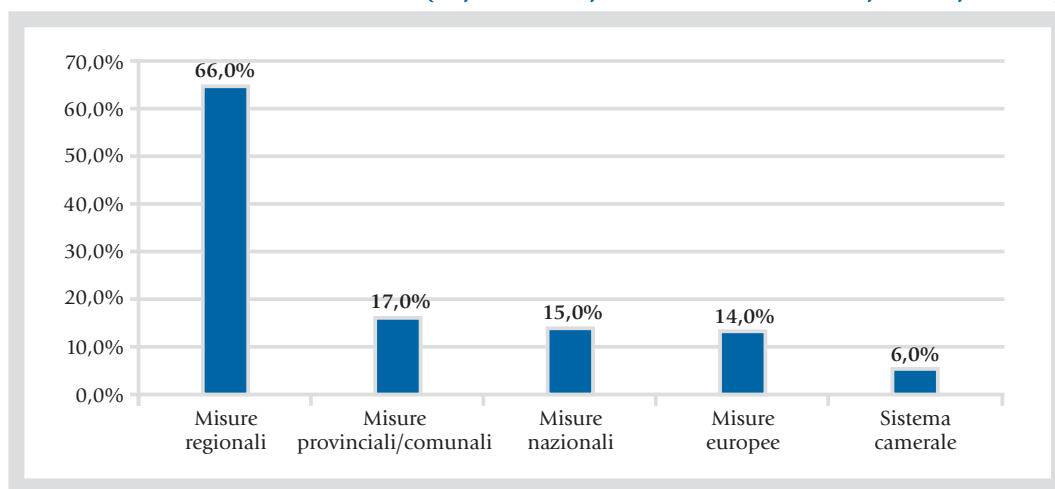
Quanto alla tipologia, si osserva una prevalenza degli accordi di natura informale rispetto a quelli di tipo formale. Tra questi ultimi, si segnala l'appartenenza a un consorzio e/o a un gruppo formale di impresa con scambio di partecipazioni.

2.7 LE MISURE A FAVORE DELL'IMPRENDITORIA

Nel corso degli ultimi tre anni poco più del 10% delle imprese femminili intervistate ha beneficiato di incentivi e/o agevolazioni pubbliche, traendo, nella maggior parte dei casi, benefici di medio-lungo termine dal sostegno ottenuto.

Tra i diversi interventi realizzati a livello comunale, provinciale, regionale, nazionale ed europeo, le misure regionali hanno garantito, almeno in termini di partecipazione delle imprese, il sostegno maggiore. Oltre la metà delle aziende, che nell'ultimo triennio hanno usufruito di incentivi e/o agevolazioni pubbliche (il 66,6%), ha ottenuto infatti tale sostegno da parte della Regione Piemonte. Le misure comunali e/o provinciali, nazionali, ed europee hanno sostenuto rispettivamente il 17%, il 15% e il 14% delle aziende beneficiarie, mentre solo il 6% ha goduto degli interventi messi in campo dal Sistema camerale.

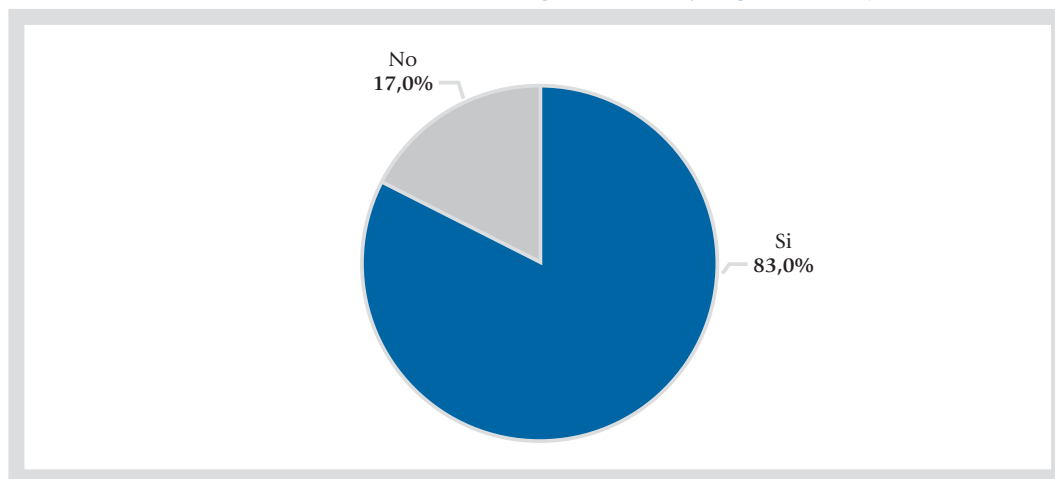
Imprese che, nell'ultimo triennio, hanno beneficiato di incentivi/agevolazioni pubbliche (risposta multipla; % calcolata sulle imprese rispondenti)



Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

L'opportunità fornita dalle agevolazioni e/o dagli incentivi pubblici ricevuti ha prodotto ricadute positive di medio-lungo termine nell'83% dei casi.

Quota di imprese che hanno ottenuto benefici di medio-lungo termine dagli incentivi e/o agevolazioni pubbliche ricevuti



Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

⁽¹²⁾ La banca delle ore consiste nell'accantonamento, su un conto individuale, di un numero di ore prestate oltre l'orario lavorativo, la cui entità è definita dalla contrattazione collettiva. Nel corso dell'anno il lavoratore può attingervi per godere di riposi compensativi.

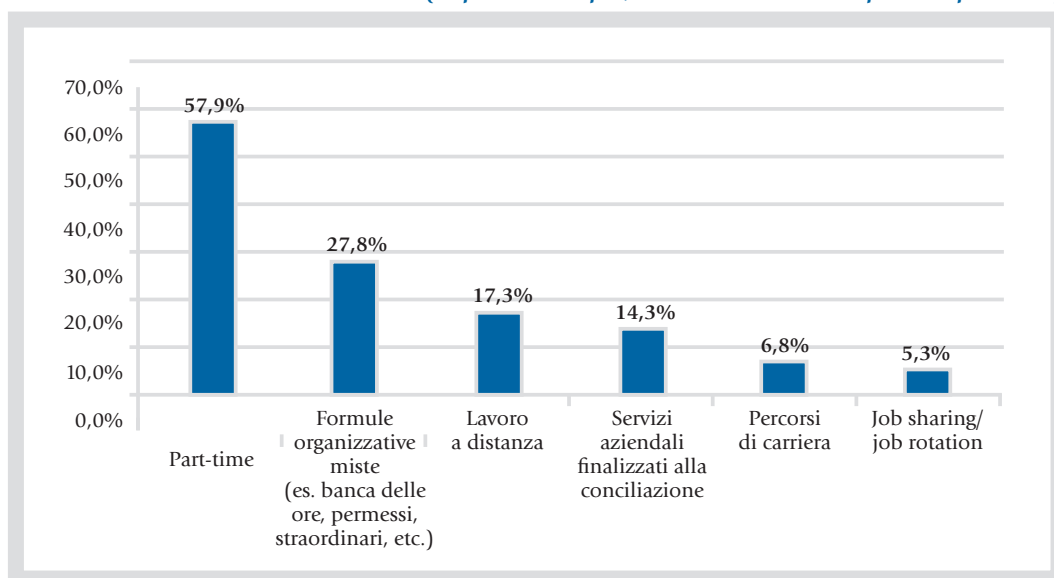
2.8 L'ADOZIONE DI POLITICHE DI CONCILIAZIONE DEI TEMPI DI VITA E DI LAVORO

L'ultimo aspetto preso in esame dall'indagine qualitativa sull'imprenditoria femminile in Piemonte riguarda un nodo cruciale nell'esercizio dell'attività imprenditoriale, vale a dire l'introduzione di politiche di conciliazione tra i tempi di vita e di lavoro: il 14,4% delle imprese femminili intervistate ha dichiarato di aver messo in atto strumenti volti a facilitarne la gestione.

Le politiche più frequentemente messe in campo riguardano l'introduzione di contratti di lavoro part-time (oltre la metà delle aziende che attua questo genere di politiche annovera, infatti, la possibilità del tempo parziale tra le diverse modalità previste), di formule organizzative miste, quali ad esempio la banca delle ore⁽¹²⁾ e/o la possibilità di usufruire di permessi straordinari, e del lavoro a distanza.

La sperimentazione di servizi aziendali finalizzati a favorire il bilanciamento tra i tempi di vita e di lavoro, di lavoratrici e lavoratori, ha riscontrato il favore del 14,3% delle imprese che attua politiche di conciliazione in senso lato. Meno frequente appare, invece, lo sviluppo di percorsi di carriera e l'introduzione del job sharing.

Le politiche di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro messe in atto dalle imprese (risposta multipla; % calcolata sulle imprese rispondenti)



Fonte: : Unioncamere Piemonte, Indagine sull'imprenditoria femminile in Piemonte

L'attuazione nelle aziende di azioni che favoriscano la conciliazione tra vita privata e vita lavorativa è importante per permettere alle donne con figli piccoli, anziani, malati o disabili da accudire, di continuare a lavorare. Ogni anno circa 1.300 donne abbandonano il lavoro dopo la maternità: questo fenomeno deve cessare, poiché contribuisce a diminuire il tasso di occupazione femminile (e in generale il tasso di occupazione), mentre occorre tenere presente che le donne occupate in una propria attività lavorativa, oltre a realizzare se stesse come persone, contribuiscono al bilancio economico familiare, elemento da non sottovalutare in un periodo di crisi come quello attuale in cui, se in una famiglia uno dei componenti perde la propria occupazione, la permanenza sul lavoro di un altro componente risulta fondamentale. Inoltre contribuiscono a creare altra occupazione, richiedendo servizi o aiuto nel lavoro di cura.



UNIONE EUROPEA: IMPRESE FEMMINILI FONDAMENTALI PER LA CRESCITA ECONOMICA

3

L'Unione europea giudica fondamentale il ruolo della donna per la crescita economica; purtroppo però, l'imprenditoria femminile rappresenta una risorsa ancora poco sfruttata per la creazione di nuovi posti di lavoro. Ad oggi solo un terzo degli imprenditori è costituito da donne: per questo la Commissione europea sta lavorando con gli Stati membri per superare gli ostacoli che le donne possono incontrare nello sviluppare la propria idea imprenditoriale.

Dallo studio effettuato nel 2008 dalla Commissione europea, Direzione Generale Economia e Industria - "Evaluation on policy: promotion of women innovators and entrepreneurship" - emergono 3 tipologie di ostacoli in cui le donne possono incorrere:

1. ostacoli contestuali, legati a scelte educative, tradizioni e stereotipi;
2. ostacoli economici, legati al pregiudizio che le donne siano meno credibili degli uomini a livello economico (ancora più evidente nel settore dell'innovazione che richiede consistenti investimenti);
3. ostacoli soft, legati alla mancanza di accesso alle reti di imprese scientifiche, tecniche e generali, alla mancanza di formazione aziendale e di competenze imprenditoriali, e al persistere di modelli di ruolo.

Nella promozione dell'imprenditoria femminile risulta strategico applicare un approccio olistico e lavorare su una serie di importanti fattori di sostegno, come un migliore accesso ai finanziamenti, un'educazione all'imprenditorialità e una formazione mirata, lo sviluppo di reti di imprenditori e la creazione di un ambiente favorevole in senso ampio. Nella creazione e gestione di un'impresa, le donne incontrano quindi maggiori difficoltà rispetto agli uomini, soprattutto sul fronte dell'accesso ai finanziamenti, della formazione, del networking, e della conciliazione di lavoro e famiglia. Questo rende le donne meno inclini a diventare lavoratori autonomi rispetto agli uomini. È quindi essenziale fornire loro il necessario sostegno per avviare, gestire e far crescere un'impresa.

3.1 LA NORMATIVA EUROPEA

Small Business Act

Lo Small Business Act (SBA) ha l'obiettivo di rafforzare crescita e competitività sostenibili delle Pmi migliorando l'approccio politico globale allo spirito imprenditoriale, diffondendo la cultura dell'imprenditorialità e promuovendo la crescita delle Pmi, con particolare attenzione al ruolo dei giovani e delle donne.

Lo SBA, basato su 10 principi e articolato in diverse azioni politiche e legislative, intende consentire alla Commissione e agli Stati membri di superare gli ostacoli che frenano il potenziale di sviluppo e di crescita delle Pmi.

I 10 principi dello Small Business Act

1. Dar vita a un contesto in cui imprenditori e imprese familiari possano prosperare e che sia gratificante per lo spirito imprenditoriale.
2. Far sì che imprenditori onesti, che abbiano sperimentato l'insolvenza, ottengano rapidamente una seconda possibilità.
3. Formulare regole conformi al principio "pensare anzitutto in piccolo".
4. Rendere le pubbliche amministrazioni permeabili alle esigenze delle Pmi.
5. Adeguare l'intervento politico pubblico alle esigenze delle Pmi: facilitare la partecipazione delle Pmi agli appalti pubblici e usare meglio le possibilità degli aiuti di Stato per le Pmi.
6. Agevolare l'accesso delle Pmi al credito e sviluppare un contesto giuridico ed economico che favorisca la puntualità dei pagamenti nelle transazioni commerciali.
7. Aiutare le Pmi a beneficiare delle opportunità offerte dal mercato unico.
8. Promuovere l'aggiornamento delle competenze nelle Pmi e ogni forma di innovazione.
9. Permettere alle Pmi di trasformare le sfide ambientali in opportunità.
10. Incoraggiare e sostenere le Pmi perché beneficino della crescita dei mercati.

Lo Small Business Act è stato riesaminato nel 2011, a seguito dei cambiamenti avvenuti nel contesto economico. Il riesame ha proposto una serie di nuove azioni che intendono rispondere alle sfide poste dalla crisi, in linea con la strategia Europa 2020, con i seguenti obiettivi:

- fare della regolamentazione intelligente una realtà per le Pmi europee;
- prestare particolare attenzione alle necessità di finanziamento delle Pmi;
- adottare un approccio ampio per migliorare l'accesso al mercato per le Pmi;
- aiutare le Pmi a contribuire a un'economia efficiente sul piano delle risorse;
- promuovere l'imprenditorialità, la creazione di occupazione e la crescita inclusiva.

Lo SBA afferma la necessità di sfruttare meglio il potenziale imprenditoriale femminile, data la divaricazione ancora ampia esistente tra il numero di imprenditori e quello di imprenditrici.

Strategia Europa 2020

Il piano d'azione della strategia Europa 2020 segue il riesame dello Small Business Act del 2011 e parte dal presupposto che affinché l'Europa ritorni a crescere, siano necessari più imprenditori. Il piano si sviluppa su tre linee d'azione:

1. sviluppare un'educazione e una formazione imprenditoriale di alto livello;
2. creare un ambiente adatto allo sviluppo imprenditoriale, rimuovendo gli ostacoli che impediscono la crescita e la creazione di impresa (garantendo quindi accesso al credito, accompagnamento in fase di start-up, riduzione e semplificazione legislativa e della burocrazia amministrativa);
3. valorizzare la figura dell'imprenditore/imprenditrice e raggiungere gruppi specifici.

Nella terza linea d'azione è evidenziata l'importanza delle donne nello sviluppo dell'imprenditoria, confermata dal dato che, nonostante le donne rappresentino il 52% della popolazione europea, solo 1/3 degli imprenditori è di sesso femminile. Gli Stati membri sono invitati a introdurre strategie nazionali per la promozione dell'imprenditorialità femminile e in particolare a:

- pianificare e implementare strategie nazionali per sviluppare l'imprenditoria femminile;
- realizzare studi sullo stato dell'imprenditoria femminile;
- promuovere ed espandere i network esistenti (Female Entrepreneurship Ambassadors e Mentors for Women Entrepreneurs);
- adottare politiche di conciliazione, potenziando i vantaggi offerti dai finanziamenti del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) e dal Fondo Sociale Europeo (FSE).

3.2 LE INIZIATIVE EUROPEE: IL NETWORKING

European Network of Female Entrepreneurship Ambassadors

Nel 2009 la Commissione europea ha inaugurato il network delle ambasciatrici per l'imprenditoria femminile per promuovere lo spirito imprenditoriale e incentivare le donne europee a diventare imprenditrici, sviluppando una propria idea di business. Le circa 270 ambasciatrici provenienti dai 22 Paesi membri che compongono il network sono un modello di successo in grado di incoraggiare le altre donne ad avviare un'attività. Le ambasciatrici organizzano conferenze, incontri e seminari in tutta Europa per favorire lo scambio di informazioni e best practice, oltre a motivare con la loro testimonianza le imprenditrici esordienti e non.

European Network of Mentors For Women Entrepreneurs

La Rete europea di mentori donna è nata nel 2011, nell'ambito del riesame dello Small Business Act, per integrare le azioni volte a promuovere, sostenere e incoraggiare l'imprenditorialità femminile, iniziate nel 2009 con la creazione della Rete europea delle ambasciatrici per l'imprenditoria femminile.

La Rete dei mentori fornisce **consulenza e sostegno per le donne imprenditrici su start-up**, esecuzione e crescita delle imprese nella fase iniziale della loro vita (dal secondo al quarto anno di esistenza di una nuova impresa a conduzione e proprietà femminile).

In Italia, l'attività della Rete europea di mentori donna è stata portata avanti grazie al progetto **Be-Win (Business Entrepreneurship Women in Network)** cofinanziato dalla Commissione europea, il cui obiettivo principale è promuovere l'imprenditoria femminile e incoraggiare lo spirito imprenditoriale delle neoimprenditrici, trasferendo esperienze e conoscenze tra imprenditrici esperte e neoimprenditrici.

Il progetto coinvolge 16 regioni italiane, oltre al Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri, Unioncamere italiana e alcune unioni regionali delle Camere di commercio, tra cui Unioncamere Piemonte, e Unioncamere Toscana in qualità di coordinatrice.

European SME Week

La Commissione europea realizza e coordina ogni anno la Settimana europea delle Pmi, un evento che promuove la piccola e media impresa, in linea con i principi contenuti nello Small Business Act. Per l'edizione 2012 è stato scelto il tema dell'imprenditoria femminile e in particolare sono stati affrontati i seguenti argomenti:

1. formazione imprenditoriale per giovani imprenditori;
2. donne imprenditrici straniere;
3. accesso al credito per donne imprenditrici;
4. donne operanti nei settori scientifico-tecnologici.

European Network to Promote Women's Entrepreneurship (Wes)

La WES è una rete europea creata ad hoc per promuovere lo scambio di buone pratiche. Raggruppa i rappresentanti dei governi di 30 Paesi europei al fine di consigliare, sostenere e informare le donne imprenditrici, aiutandole a farsi conoscere e a sviluppare le proprie attività. La rete pubblica un rapporto annuale delle attività, elaborato dai governi nazionali e frutto del dialogo con le istituzioni europee, dell'attivazione di cooperazioni e sinergie con altre reti e organizzazioni, oltre che di progetti comuni.

3.3 LA PROMOZIONE DELLE PARI OPPORTUNITÀ: UN TEMA TRASVERSALE ALLE POLITICHE EUROPEE

L'Unione europea ha divulgato la Direttiva del Parlamento e del Consiglio europeo riguardante l'attuazione del principio delle pari opportunità e della parità di trattamento fra uomini e donne su occupazione e impiego (Direttiva 2006/54/CE).

La presente Direttiva contiene le disposizioni necessarie ad attuare il principio della parità di trattamento per quanto riguarda:

- a) accesso al lavoro, alla promozione e alla formazione professionale;
- b) condizioni di lavoro, compresa la retribuzione;
- c) regimi professionali di sicurezza sociale.

In Italia, la Direttiva 2006/54/CE è stata recepita attraverso il D.lgs. 5/2010.

3.4 I CASI DI BENCHMARK EUROPEO

Cipro: il caso della Women's Co-operative Bank

La Women's Co-operative Bank, fondata nel 2001, è un'organizzazione senza fini di lucro che sostiene e incoraggia l'imprenditoria femminile fornendo facile accesso al credito attraverso una banca cooperativa costituita da donne imprenditrici, oltre che da esperte bancarie e ricercatrici.

La banca combina le operazioni di un'istituzione finanziaria a quelle di una cooperativa, garantendo servizi finanziari e di consulenza, quali ad esempio l'accompagnamento per

l'elaborazione del business plan e nella fase di start-up. Allo stesso tempo la Women's Co-operative Bank elabora programmi specializzati per supportare e incentivare le donne a fare impresa.

Da quando il progetto è iniziato, la percentuale di donne che fanno impresa a Cipro è passata dal 12% del 2001, al 28% nel 2010.

Grazie ai risultati raggiunti, l'organizzazione nel 2012 ha vinto il primo premio degli European Enterprise Promotion Awards, nella categoria "Promozione dello spirito imprenditoriale".

Per maggiori informazioni consultare il sito: <http://www.womenscoopbank.com.cy>

Portogallo: il progetto DoNaEmpresa

L'APME (Associação Portuguesa de Mulheres Empresárias) è la prima associazione di donne imprenditrici nata in Portogallo. L'organizzazione porta avanti azioni di informazione, formazione, consulenza e supporto alle imprenditrici, utilizzando metodologie innovative rivolte alle piccole e medie imprese femminili.

L'APME ha avviato nel 2002 il progetto DoNaEmpresa, per assistere le donne imprenditrici nella fase di avviamento della propria attività. DoNaEmpresa è stato realizzato in varie regioni del Paese con un elevato grado di successo. Il core è costituito dal corso di formazione, creato per potenziare e sviluppare lo spirito imprenditoriale femminile. Ogni edizione del corso, completamente gratuita, prevede 16 partecipanti. L'appoggio fornito va oltre la realizzazione del progetto: alla conclusione del percorso previsto da DoNaEmpresa, infatti, le partecipanti possono contare sull'accompagnamento continuato del personale di APME e sono inserite nella rete nazionale di imprenditrici.

Gli obiettivi del progetto sono: ridurre il tasso di mortalità delle neoimprese attraverso l'elaborazione di un solido business plan e di una sua implementazione assistita; aumentare il numero di imprese femminili; contribuire a una maggiore indipendenza economica e a una migliore redistribuzione della ricchezza tra i generi.

Il percorso DoNaImpresa prevede 3 fasi:

1. **Formazione (194 ore)** - Sviluppa le competenze di base necessarie all'elaborazione del business plan e alla gestione di impresa. È una fase di formazione in gruppo, intensiva, della durata di circa 30 giorni. La frequenza prevede una borsa e il rimborso spese, oltre che alcuni benefit, come l'accoglienza di figli minori o adulti dipendenti.
2. **Consulenza (80 ore)** - Garantisce l'appoggio personalizzato e specializzato in diverse aree funzionali essenziali alla concretizzazione di ciascun business plan, alla sua implementazione e al posteriore monitoraggio. In questa fase viene finalizzato il business plan e analizzata la sua fattibilità economico-finanziaria. Dopo l'avvio dell'attività, le neoimprenditrici hanno diritto a un premio del valore di circa 5.000 euro.
3. **Integrazione in Rete** - Garantisce l'accompagnamento, favorisce lo scambio di buone pratiche e la collaborazione tra le imprenditrici, attraverso l'inserimento in network nazionali ed esteri.

A due anni dell'avvio, il tasso di sopravvivenza delle attività imprenditoriali sviluppate nell'ambito di DoNaImpresa è pari all'80%. Dal suo inizio (avvenuto nel 2002) sino al 2011, il progetto ha sostenuto la creazione di 139 nuove imprese.

Per maggiori informazioni consultare il sito: <http://www.apme.pt>



4

L'IMPEGNO DELLA REGIONE PIEMONTE A FAVORE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

La Regione Piemonte, nell'ottica di contribuire al raggiungimento degli obiettivi europei e ritenendo le imprese in rosa e il lavoro autonomo femminile una risorsa importante per l'economia piemontese, si impegna da anni per creare un ambiente in cui le donne imprenditrici possano più facilmente far crescere le proprie imprese, pur nella consapevolezza che occorra ancora fare molto, soprattutto sul fronte della semplificazione.

Al fine di migliorare i servizi offerti e inserirli in una rete sempre più capillare, la Regione lavora in sinergia con gli altri attori del territorio che si occupano a vario titolo di tale tematica: le Province, i Comuni per l'imprenditoria femminile, istituiti presso le Camere di commercio, le associazioni di categoria, gli istituti di credito e l'Abi, le fondazioni, gli incubatori di impresa e le stesse imprenditrici.

Oltre al sostegno all'imprenditorialità femminile, la Regione considera fondamentale la promozione delle pari opportunità di genere e delle pari opportunità in senso ampio. Si considera al riguardo ineludibile, sul versante delle politiche occupazionali e a favore dell'imprenditorialità, sostenere azioni in grado di assicurare un'effettiva conciliazione tra esigenze personali e lavorative delle donne, nonché una condivisione delle responsabilità familiari tra i generi.

A partire da tale scenario, l'ente regionale intende far propri gli obiettivi della "Strategia quadro per la non discriminazione e le pari opportunità per tutti" adottata dalla Commissione europea (Direttiva 2006/54/CE).

Gli strumenti regionali a sostegno dell'imprenditoria femminile sono articolati in:

- misure a favore di donne che hanno un'idea imprenditoriale, affinché possano essere accompagnate nella fase di avvio e possano usufruire di un tutoraggio nei 16 mesi successivi alla concessione del contributo;
- misure per promuovere e sostenere la nascita di nuove imprese spin-off della ricerca pubblica;
- misure a favore dell'autoimpiego e della creazione d'impresa;
- fondi di supporto all'accesso al credito per fornire a donne senza risorse economiche ed escluse dal circuito tradizionale del credito l'opportunità di realizzare il proprio progetto imprenditoriale o di avviare un'attività autonoma (microcredito);
- fondi di garanzia per favorire l'accesso al credito delle imprese femminili che hanno problemi contingenti di liquidità;

- Protocollo d'intesa sottoscritto dalla Regione Piemonte, da Unioncamere Piemonte e dalla Commissione regionale Abi Piemonte per agevolare l'accesso al credito delle imprese femminili;
- sportelli attivati su tutto il territorio piemontese per la prestazione di servizi di assistenza tecnica e manageriale a favore dell'imprenditoria femminile a rischio di continuità aziendale.

4.1 LA GESTIONE REGIONALE DEL FONDO SOCIALE EUROPEO: IL POR-FSE 2007-2013

Il Fondo Sociale Europeo (FSE) sostiene le priorità della Commissione per quanto concerne la necessità di potenziare la coesione sociale, aumentare la produttività e la competitività e favorire la crescita economica e lo sviluppo sostenibile.

In continuità con le azioni intraprese nell'ambito del Programma Operativo Regionale 2000-2006, la Regione ha formulato, per l'attuazione degli interventi del FSE, il **Programma Operativo Regionale 2007-2013** (POR 2007-2013). Tale programma prevede **obiettivi trasversali** finalizzati a migliorare l'accesso all'occupazione e ad accrescere la partecipazione femminile al mercato del lavoro, riducendo la disparità di genere.

L'asse 1, "Adattabilità", all'obiettivo specifico c - "Sviluppare politiche e servizi per l'anticipazione e gestione dei cambiamenti, promuovere la competitività e l'imprenditorialità" - prevede un articolato piano di attività. Progetti a favore delle donne sono stati realizzati nell'ambito dell'attività 10, "Percorsi integrati per la creazione d'impresa".

L'asse 2, "Occupabilità", all'obiettivo specifico f - "Migliorare l'accesso delle donne all'occupazione e ridurre le disparità di genere" - prevede invece le seguenti attività:

- interventi per l'aumento e la qualificazione dell'occupazione femminile;
- interventi di conciliazione tra vita familiare e professionale;
- progetti per la condivisione delle responsabilità tra i generi;
- azioni per la promozione della cultura di parità.

All'interno dell'obiettivo specifico f è stata data priorità a quelle politiche di conciliazione che permettono alle donne di entrare o rimanere sul mercato del lavoro anche successivamente alla nascita di figli e/o all'insorgere di esigenze di cura parentale di anziani o persone affette da disabilità.

4.1.1 PERCORSI INTEGRATI PER LA CREAZIONE DI IMPRESA

Le sfide poste dalla grave crisi economica fanno del sostegno alla nascita e allo sviluppo di nuove imprese e del sostegno al lavoro autonomo una priorità, perseguita attraverso politiche attive del lavoro, in piena coerenza con gli intendimenti posti alla base della strategia Europa 2020 (si veda in proposito il par. 3.1).

La Regione Piemonte ha avviato la filiera "Percorsi integrati per la creazione di impresa", che prevede un percorso innovativo costituito da interventi di supporto all'imprenditorialità e all'autoimpiego, iniziato nel 2009 e finanziato con le risorse POR-FSE 2007-2013. A tal fine, la Regione Piemonte ha attivato su tutto il territorio provinciale **Sportelli per l'accompagnamento alla creazione d'impresa** gestiti dalle amministrazioni provinciali. Il servizio alla creazione di impresa è articolato nelle seguenti azioni:

Azione 1. Interventi di supporto all'imprenditorialità e al lavoro autonomo.

Azione 2. Servizi consulenziali per la creazione d'impresa e di lavoro autonomo.

Azione 3. Tutoraggio post avvio delle imprese create all'Azione 2.

Nello specifico l'Azione 2 prevede l'inserimento del destinatario all'interno di un percorso di accompagnamento strutturato, integrato e flessibile (adattabile alle caratteristiche del progetto) da parte di un tutor, con l'obiettivo di definire il progetto imprenditoriale, di redigere un business plan e un piano di attività.

Sono previsti **contributi finanziari** a sostegno delle nuove imprese, nate grazie all'attività degli sportelli e il cui business plan sia stato validato dalle Province (Azione 2), e a sostegno delle imprese innovative. In particolare la programmazione regionale prevede le seguenti azioni:

Azione 4. Strumenti finanziari a sostegno dell'avvio di nuove imprese.

Azione 5. Creazione di imprese innovative e spin-off della ricerca pubblica.

Il programma di attuazione delle azioni 4 e 5 tiene conto degli obiettivi trasversali di pari opportunità e di sostenibilità ambientale.

Azione 4. Strumenti finanziari a sostegno dell'avvio di nuove imprese

L'Azione 4 prevede:

- un contributo forfetario in conto esercizio per la fase dell'avvio d'impresa pari a 3.000 euro lordi a favore del titolare e di ciascuno dei soci della neoimpresa, fino a un massimo di 5 soci aventi i requisiti previsti dalla D.G.R n. 50-2382 del 22 luglio 2011;
- un contributo forfetario in conto esercizio, pari a 1.000 euro, destinato al titolare e a ciascuno dei soci della neoimpresa, fino a un massimo di 5 soci (nel caso in cui questi risultino essere giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni, con riferimento al momento dell'ammissione ai servizi degli sportelli provinciali e come attesta la validazione del business plan);
- un contributo forfetario in conto esercizio a copertura delle spese di avvio dell'impresa pari a 2.000 euro.

Destinatari

Possono presentare domanda tutte le imprese attive nate dai servizi di accompagnamento degli sportelli provinciali e rientranti nei parametri previsti dalla D.G.R n. 50-2382 del 22 luglio 2011, vale a dire:

- insediate con sede legale e unità locale in Piemonte;
- costituite e regolarmente iscritte alla Camera di commercio;
- attive.

Soggetto responsabile

La gestione è stata affidata a Finpiemonte S.p.a. che è tenuto a espletare le funzioni riguardanti la gestione del procedimento di accesso all'agevolazione: ricezione, verifica della documentazione prodotta dal beneficiario e del rispetto dei vincoli previsti per l'accesso ai contributi, gestione dei rapporti con l'utenza e di tutte le attività e responsabilità connesse all'erogazione dei contributi.

L'ammontare delle risorse destinate per le attività nel biennio 2012/2013 è di 3.000.000 di euro.

Di seguito riportiamo un esempio di impresa nata grazie ai servizi di sostegno previsti dall'Azione 4.

Centro Ludico Linguistico First Words

Il Centro Ludico Linguistico First Words nasce dalla volontà di due sorelle con la passione per le lingue e per i bambini, di rispondere a una sempre maggiore consapevolezza da parte delle famiglie, dell'importanza di avvicinare i propri figli a una o più lingue straniere sin da piccoli.

Settore

La First Words è la prima scuola di lingue a Torino dedicata interamente ai corsi di lingue per bambini da 0 a 12 anni.

Premessa

A seguito di un'approfondita ricerca è stata rilevata una grande carenza di strutture nell'ambito dell'insegnamento delle lingue in età precoce:

- le scuole per bambini da 0 a 36 mesi sono rare o quasi inesistenti;
- le strutture sono nella maggior parte inadatte ad accogliere bambini;
- il personale non è preparato dal punto di vista educativo.

Secondo recenti studi, inoltre, l'apprendimento di una seconda lingua in età precoce (in particolar modo prima dei 7 anni) comporta notevoli vantaggi tra i quali una grande facilità di acquisizione della lingua e un comprovato aumento dell'elasticità cerebrale, con conseguente miglioramento delle capacità cognitive a livello generale.

L'idea

Porre il bambino al centro di ogni intervento didattico, seguendone le diverse fasi di sviluppo e le inclinazioni, in modo che l'apprendimento diventi un'acquisizione naturale. Per questo motivo viene offerta una vasta gamma di corsi differenziati non solo per fasce d'età, ma anche per tematiche e modalità d'insegnamento, per permettere a bambini e genitori di scegliere in base ai propri interessi, preferenze e necessità.

I corsi che si avvalgono dell'ausilio di un simpatico pupazzo (che funge da mediatore tra l'insegnante e i bambini) hanno riscosso un notevole successo tra i bambini dai 2 ai 6 anni, in scuole e asili, in Italia, in Inghilterra e negli Stati Uniti (Paesi in cui l'insegnante ha sperimentato questo metodo).

Le lezioni multimediali costituiscono la seconda peculiarità della scuola e prevedono l'utilizzo di una lavagna interattiva: i bambini possono spostare oggetti, colorare immagini e scrivere. Il tutto seguendo le indicazioni in lingua dell'insegnante.

Obiettivo

Conformarsi agli standard europei di conoscenza di una lingua straniera sopperendo alle carenze del nostro sistema educativo e contribuendo in tal modo alla creazione di una nuova generazione che sia in grado di muoversi e agire in un contesto multiculturale.

I vantaggi

Avvicinare i bambini a una, o più lingue straniere in maniera naturale, attraverso il gioco e il divertimento, per evitare future frustrazioni derivanti dagli insuccessi in ambito scolastico. Tutto ciò avendo la consapevolezza degli enormi vantaggi derivanti da un approccio precoce a una materia tanto importante quanto problematica.

Azione 5. Creazione di imprese innovative e spin-off della ricerca pubblica

L'Azione 5 si pone i seguenti obiettivi:

- favorire la diffusione della cultura imprenditoriale dei ricercatori, in modo che la trasformazione delle idee di ricerca in progetti imprenditoriali e l'effettiva creazione di impresa siano percepiti come un possibile sbocco dell'attività di ricerca condotta;
- sostenere un'attività di costante monitoraggio delle idee di ricerca sviluppate negli atenei per individuare quelle effettivamente trasferibili al sistema produttivo;
- accrescere la qualità, in termini manageriali e commerciali dei progetti imprenditoriali che derivano da idee di ricerca, con l'obiettivo di favorire la nascita di imprese effettivamente in grado di competere sui mercati e che possano presentare tassi di crescita e di sviluppo significativi, garantendo nuovi posti di lavoro per soggetti ad alta scolarità e specializzazione.

L'azione si articola in diverse linee di attività e di intervento:

- attività preliminari alla creazione di nuove imprese innovative e spin-off della ricerca pubblica, volte a stimolare l'attitudine imprenditoriale e a individuare nuove idee imprenditoriali;
- attività di formazione e consulenza/tutoraggio nei confronti degli aspiranti imprenditori (o team) finalizzate alla verifica dell'effettiva validità dell'idea e delle concrete possibilità di trasformarsi in impresa, fino alla redazione del business plan;
- attività di tutoraggio e accompagnamento imprenditoriale nei confronti degli aspiranti imprenditori (o team) nel passaggio dal business plan all'impresa, e delle neoimprese costituite, come necessario complemento ai servizi offerti nella fase precedente;
- sostegno alle nuove imprese attive.

Destinatari

I soggetti target sono i ricercatori di provenienza accademica, dipendenti di atenei o enti pubblici di ricerca o dottorandi, contrattisti, studenti che abbiano effettuato una significativa attività di ricerca su un tema specifico, oggetto dell'impresa da costituire.

L'accesso ai servizi può avvenire esclusivamente entro 24 mesi dal conseguimento del titolo di studio o dal termine del rapporto di collaborazione intrattenuto con l'ateneo o l'ente di ricerca. L'accesso può avvenire anche nei casi in cui i ricercatori collaborino allo sviluppo dell'idea d'impresa e alla sua successiva creazione con soggetti diversi, come ad esempio società di capitale e di persone, purché non siano più del 50% del totale dei soggetti che compongono il team imprenditoriale.

Soggetto responsabile

La gestione è stata affidata a Finpiemonte S.p.a., che lavora in sinergia (accordo di partenariato) con gli incubatori universitari pubblici operanti sul territorio della Regione Piemonte. L'ammontare delle risorse destinate per le attività nel biennio 2012/2013 è pari a 3.238.000 euro.

Di seguito riportiamo un esempio di idea imprenditoriale nata grazie ai servizi di sostegno previsti dall'Azione 5.

Filo diretto

Filo Diretto è un'idea imprenditoriale nata all'interno dell'incubatore d'impresa dell'Università degli Studi di Torino (2i3T) grazie all'iniziativa di un gruppo di **ostetriche professioniste**, in collaborazione con il Collegio Interprovinciale delle Ostetriche di Torino e Asti e con il Corso di Laurea in Ostetricia di Torino.

Settore

Servizi - Assistenza domiciliare in puerperio*.

Premessa

A seguito di una ricerca, sono stati rilevati alcuni elementi critici nell'ambito dell'attuale assistenza ostetrica:

- carenza assistenziale in puerperio dopo la dimissione ospedaliera;
- abusivismo professionale da parte di personale non qualificato;
- tasso di disoccupazione delle ostetriche italiane del 50% circa (fonte FNCO), con conseguente fuga dei cervelli all'estero.

Le indagini condotte dall'Istituto Superiore di Sanità, confermano il bisogno di una migliore assistenza al puerperio, evidenziando una carenza d'informazioni e di supporto alle donne prima della dimissione che non consente loro di affrontare il puerperio con serenità.

L'idea

Filo Diretto è un servizio di assistenza ostetrica al puerperio, che prevede una dimissione:

- precoce: dalle 6 alle 48 ore
- protetta: successiva assistenza domiciliare, suddivisa in 3-8 bilanci di salute, distribuiti nell'arco di 40 giorni dopo il parto e della durata di un'ora ciascuno
- concordata con la donna/coppia.

La DPPC (Dimissione Precoce Protetta e Concordata) è una realtà già consolidata in diversi Paesi (Usa, Canada, Nuova Zelanda, Svezia, Regno Unito, Olanda, Germania, Svizzera), ma in Italia questa modalità assistenziale non è ancora diffusa a livello capillare. In particolare, nella città di Torino non esiste un servizio di dimissione precoce seguito da un'assistenza domiciliare. Quest'ultima è, allo stato attuale, offerta privatamente dalle ostetriche libere professioniste, mentre nell'ambito del servizio sanitario pubblico è scarsamente presente.

Obiettivo

La volontà di Filo diretto è quella di sopperire alla carenza assistenziale in puerperio, attraverso un percorso attento alle esigenze della coppia madre-neonato sani.

I vantaggi

Il progetto pilota migliora la qualità dell'assistenza, influenzando positivamente la salute materna e neonatale. Una riduzione dei giorni di degenza ospedaliera porta vantaggi organizzativi, permettendo un risparmio del Sistema Sanitario Nazionale, una maggiore rotazione dei posti letto e una conseguente riduzione dei ricoveri in barella.

*Periodo successivo al parto che può durare da 3 a 6 settimane.

4.2 LE MISURE A FAVORE DELL'AUTOIMPIEGO E DELLA CREAZIONE D'IMPRESA

La Regione Piemonte ha emanato la **L.R. 34/2008** "Norme per la promozione dell'occupazione, della qualità, della sicurezza e regolarità del lavoro", in abrogazione della L.R. 28/1993 e s.m.i., prevedendo all'**art. 42** nuove "misure a favore dell'autoimpiego e della creazione d'impresa".

L'**art. 42, c.1**, dispone che "la Regione e gli enti locali, nell'ambito degli indirizzi stabiliti dalla Giunta regionale, favoriscono, mediante la concessione di contributi, di finanziamenti agevolati e di garanzie di accesso al credito, servizi di accompagnamento e assistenza tecnica finalizzati anche al trasferimento di impresa extrafamiglia, alla nascita e allo sviluppo di iniziative di autoimpiego (nella forma di attività di lavoro autonomo e di creazione di impresa, impresa individuale, società di persone, società di capitale, ivi comprese società cooperative), purché abbiano sede legale, amministrativa e operativa in Piemonte".

L'approvazione da parte della Giunta regionale del provvedimento attuativo del predetto articolo è avvenuta in data 16 novembre 2009 e prevede 3 allegati:

Allegato A - Interventi per la nascita e lo sviluppo di "creazione di impresa".

Allegato B - Interventi per la nascita e lo sviluppo del lavoro autonomo.

Allegato C - Servizi di accompagnamento e assistenza tecnica finalizzati al trasferimento di impresa extrafamiglia.

4.2.1 MISURA 1.5 - PIÙ IMPRESA

La misura rientra negli interventi per la nascita e lo sviluppo di "creazione d'impresa" (art. 42 L.R. 34/2008 e s.m.i.) e negli interventi per la nascita e lo sviluppo "del lavoro autonomo" (art. 42 L.R. 34/2008 e s.m.i.). L'obiettivo è la nascita e lo sviluppo di nuove imprese e di lavoro autonomo sul territorio regionale con concessioni di contributi a fondo perduto destinati alle spese di avvio, di assistenza tecnica gestionale e formazione professionale manageriale, per l'acquisizione di investimenti, realizzazione di impianti e adeguamento dei locali.

Allegato A - Interventi per la nascita e lo sviluppo di "creazione d'impresa" (art. 42 della L.R. 34/2008 e s.m.i.).

Allegato B - Interventi per la nascita e lo sviluppo del lavoro autonomo (art. 42 della L.R. 34/2008 e s.m.i.).

Descrizione: concessione di contributi a fondo perduto per la realizzazione di spese di avvio, di assistenza tecnica gestionale e formazione professionale e manageriale; concessione di finanziamenti agevolati con il concorso bancario per l'acquisizione di investimenti, realizzazione di impianti e, solo per le nuove imprese, anche l'adeguamento dei locali.

Soggetti gestori: le Province per la gestione delle funzioni e delle attività connesse alla valutazione del possesso dei requisiti di legge; Finpiemonte S.p.a. per la gestione delle risorse.

Destinatari: le imprese devono essere formate dai soggetti individuati dall'art. 29 della normativa citata (soggetti inoccupati e disoccupati in cerca di occupazione, soggetti sottoposti a misure restrittive della libertà personale, soggetti occupati con contratti di lavoro che prevedono prestazioni discontinue, con orario e reddito ridotti, soggetti occupati a rischio di disoccupazione, soggetti che intendono intraprendere un'attività di autoimpiego).

Ambiti prioritari: gli interventi a sostegno degli investimenti (solo finanziamento agevolato) di domande presentate da soggetti beneficiari a conduzione o a prevalente partecipazione femminile.

4.2.2 PROGETTO TRASFERIMENTO DI IMPRESA

Nell'ambito delle azioni per lo sviluppo economico e la competitività del sistema produttivo piemontese, la **Regione Piemonte** e le **Camere di commercio piemontesi** sono impegnate a promuovere specifici strumenti a sostegno del trasferimento d'impresa extrafamiglia per agevolare la continuità produttiva di centinaia di aziende che rischiano di cessare la propria attività per l'assenza di possibili eredi o per le difficoltà incontrate nel passaggio di consegne.

In particolare l'art. 42, comma 1, della L.R. 34/2008 prevede "servizi di accompagnamento e assistenza tecnica finalizzati al trasferimento d'impresa extrafamiglia" e l'Allegato C della deliberazione attuativa dell'articolo predetto stabilisce adeguate misure di sostegno per favorire questo passaggio e promuovere un sistema integrato di servizi di accompagnamento e assistenza tecnica specialistici in grado di garantire lo sviluppo e la continuità di quelle imprese destinate alla chiusura per mancanza di eredi "naturali" interessati.

Descrizione: vengono messi a disposizione i servizi erogati dalla rete di sportelli attivati sul territorio per consentire all'imprenditore/trice acquirente di affrontare e risolvere le problematiche burocratiche, fiscali e finanziarie collegate all'acquisto dell'azienda. È stata creata una "bacheca virtuale" *Incontrerete*, considerata lo strumento centrale per favorire l'incontro tra domanda e offerta.

Soggetto gestore: gli interventi sono gestiti dalla Regione Piemonte e i servizi sono stati affidati a seguito di avviso pubblico a un'ATS (Associazione Temporanea di Scopo) rappresentata da Confcommercio Piemonte che coinvolge sei associazioni datoriali (Apid Imprenditorialità Donna, CasArtigiani Torino, Cna Piemonte, Confartigianato Imprese Piemonte, Confcommercio, Confesercenti regionale del Piemonte).

Le Camere di commercio piemontesi forniscono, infine, il proprio supporto accogliendo gli aspiranti imprenditori e assistendoli, con l'ausilio della bacheca virtuale (realizzata da InfoCamere).

Destinatari: imprese individuali, società di persone e società di capitale interessate, che abbiano acquisito un'azienda a partire dal 1° gennaio dell'anno precedente la data di presentazione della domanda.

Ambiti prioritari: gli interventi a favore delle imprese a conduzione o prevalente partecipazione femminile e gli interventi a favore delle imprese costituite da imprenditori con vent'anni di differenza rispetto agli imprenditori cedenti.

4.3 IL MICROCREDITO - IL FONDO REGIONALE DI GARANZIA PER IL MICROCREDITO

La Regione Piemonte, nell'ambito del Piano straordinario per l'occupazione, si è dotata di uno specifico strumento per favorire l'accesso al microcredito a quei soggetti che non sono in grado di realizzare le loro idee imprenditoriali o i loro progetti di autoimpiego perché non dispongono di capacità di garanzia propria e non sono comunque in grado di far ricorso autonomamente al credito bancario ordinario, i cosiddetti "**soggetti non bancabili**" ⁽¹³⁾.

⁽¹³⁾ Definiti dalla D.G.R. n. 41 - 13183 dell'01.02.2010.

Lo strumento regionale, volto a “democratizzare la finanza”, è un esempio significativo di forte collaborazione tra istituzioni pubbliche, mondo del volontariato, associazioni datoriali e banche.

Infatti la particolarità dei destinatari del Fondo per il microcredito ha posto la necessità di organizzare un’attività mirata di accompagnamento, non solo per accertare che ci si trovi effettivamente di fronte a soggetti che non sono in grado di far ricorso autonomamente al credito bancario ordinario, ma per assisterli nella fase antecedente la presentazione dell’istanza, nella predisposizione dell’istanza e nella fase successiva della rendicontazione e della restituzione del prestito.

Descrizione: l’agevolazione regionale prevede la concessione di una garanzia, a costo zero, sui finanziamenti concessi dagli istituti di credito convenzionati con Finpiemonte S.p.A., pari all’80% dell’esposizione sottostante il finanziamento erogato. Il Fondo opera come garanzia “sostitutiva”, per cui l’istituto di credito non potrà richiedere ulteriori garanzie al soggetto beneficiario.

Il finanziamento deve essere rimborsato, a rate mensili, all’istituto di credito nel termine massimo di 48 mesi (di cui 3 mesi di preammortamento) per i finanziamenti di importo pari o inferiore a 10.000 euro e nel termine massimo di 72 mesi (di cui 6 mesi di preammortamento) per i finanziamenti di importo superiore e comunque entro il limite massimo 25.000 euro.

Si prevede la possibilità di rinegoziare il piano di ammortamento per i soggetti con effettive e dimostrabili difficoltà a rimborsare le rate del finanziamento, entro la durata massima complessiva di 72 mesi.

Dotazione del fondo: 4.030.000 euro, provenienti da risorse regionali a cui si aggiungono il contributo di 1.000.000 di euro dalla Compagnia di San Paolo, il contributo di 300.000 euro dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo e il contributo di 630.000 euro di Unioncamere Piemonte.

Gli istituti di credito riconoscono un moltiplicatore di garanzie uguale a 3.

Soggetto gestore: il Fondo è gestito da Finpiemonte S.p.A., senza trasferimenti a privati, ma mettendo a disposizione garanzie per banche convenzionate che finanziano le nuove imprese e i titolari di partita Iva, che presentino domanda in via telematica a Finpiemonte S.p.A..

Agli istituti di credito, tramite la Commissione regionale Abi Piemonte, è stato chiesto di: prevedere convenzionamenti con Finpiemonte a tassi adeguati (fuori dai meccanismi di rating vigenti e tenendo conto della garanzia regionale); di individuare sportelli bancari opportunamente informati tenuto conto della peculiarità dell’intervento; di riconoscere un moltiplicatore delle risorse stanziato per il fondo non inferiore a 3 e un costo convenzionato per l’attivazione del conto corrente da parte dei soggetti beneficiari dell’aiuto.

È prevista un’attività di accompagnamento sul territorio offerta da una rete di istituzioni no profit, (coordinate e rappresentate dalla Fondazione don Mario Operti), con esperienza di microcredito e che si avvale dell’attività di volontari (ex dirigenti d’azienda, ex direttori di banca). Sono inoltre coinvolti gli sportelli già attivati da un’ATS che ha come soggetto capofila Confcommercio Piemonte e che coinvolge otto associazioni datoriali: Apid Imprenditorialità Donna, Artigianato - Torino, Confartigianato Imprese Piemonte, Confcommercio Piemonte, Confcooperative Piemonte, Cna Piemonte, Confesercenti Regionale del Piemonte, Legacoop Piemonte.

Da precisare che i costi di progetto per le attività facenti capo alla rete di istituzioni no profit e all'ATS non sono a carico dell'amministrazione regionale, ma della Compagnia di San Paolo e della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo.

Destinatari: soggetti non bancabili titolari di partita Iva nell'avvio dell'attività e imprese, interamente formate dai predetti soggetti, nella forma giuridica di società cooperative di produzione lavoro, incluse le cooperative sociali, società di persone, ditte individuali costituite da non più di 24 mesi.

Le imprese devono essere iscritte al Registro Imprese e avere sede legale e operativa nel territorio della Regione Piemonte.

4.4 IL FONDO DI GARANZIA A FAVORE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE E GIOVANILE

Il **Fondo di garanzia** è uno strumento specifico, che si inserisce nelle nuove dinamiche legate ai prestiti bancari, al fine di ridurre gli ostacoli che le piccole imprese (anche individuali) già operative e costituite da donne o da giovani di età compresa tra 18 e 35 anni, incontrano nell'accesso al credito, a breve e medio termine.

Il fondo è stato introdotto con la L.R. 12/2004, art. 8, articolo poi modificato dalla L.R. 30/2009, art.33.

Descrizione: l'agevolazione regionale prevede la concessione di una garanzia, a costo zero, sui finanziamenti concessi dalle banche convenzionate con Finpiemonte S.p.a., pari all'80% dell'esposizione sottostante il finanziamento erogato. Il fondo opera come garanzia sostitutiva, per cui la banca non potrà richiedere ulteriori garanzie al soggetto beneficiario.

Funzionamento: con D.G.R. n. 17 - 1180 del 7 dicembre 2010, la Giunta regionale ha stabilito nuovi criteri per l'utilizzazione del fondo, attuati con determinazione n. 18 del 27 gennaio 2011, e precisamente:

- possono presentare domanda solo le piccole imprese femminili o giovanili, con almeno 12 mesi di attività alle spalle;
- è previsto un periodo di ammortamento del finanziamento garantito dall'agevolazione regionale più ampio (fino a 72 mesi) affinché le imprese abbiano più facilità nell'affrontare i ratei trimestrali;
- al finanziamento viene applicato un tasso di interesse annuo fisso (preferito rispetto al tasso euribor variabile), non superiore all'eurirs di periodo, maggiorato di uno spread annuo massimo determinato dalle singole banche e di cui verrà effettuata adeguata pubblicità.

Il limite massimo di finanziamento è pari a 40.000 euro, il limite minimo è pari a 5.000 euro.

L'attività di accompagnamento per i soggetti che intendano presentare domanda è assicurata, su richiesta delle imprese, dagli sportelli attivati dalla Direzione Istruzione, formazione professionale e lavoro.

Soggetto gestore: Finpiemonte S.p.a. (la concessione delle garanzie è subordinata all'esame di un Comitato Tecnico di Valutazione, costituito da rappresentanti della Regione Piemonte e di Finpiemonte S.p.a.).

Ambiti prioritari: le piccole imprese a conduzione o a prevalente partecipazione femminile hanno priorità di valutazione e di destinazione delle risorse rispetto alle imprese "giovanili".

4.5 IL PROTOCOLLO D'INTESA PER AGEVOLARE L'ACCESSO AL CREDITO

La Regione Piemonte, Unioncamere Piemonte e la Commissione regionale Abi del Piemonte hanno rinnovato nel 2012, con valenza triennale, il Protocollo d'intesa sottoscritto per la prima volta nel 2007, per agevolare l'accesso al **credito delle imprese a conduzione o prevalente partecipazione femminile**.

L'intesa punta a diffondere in modo capillare tutti gli strumenti che la Regione mette a disposizione delle imprese femminili e a potenziare, grazie alla collaborazione del sistema bancario e delle Camere di commercio, la rete a sostegno delle imprese in rosa, che in Piemonte costituiscono una realtà d'eccellenza, in grado di "reggere" all'attuale crisi economica.

Il Protocollo è uno strumento a supporto del **Fondo di garanzia** istituito dalla Regione Piemonte presso Finpiemonte per offrire condizioni più favorevoli di accesso al credito alle piccole imprese femminili, garantendo finanziamenti agevolati relativi a:

- acquisizione di investimenti;
- ristrutturazione dei locali;
- attivazione di impianti;
- risoluzione di problemi contingenti di liquidità dovuti a spese in conto gestione o a spese generali.

La rinnovata collaborazione con Abi favorisce la nascita di **convenzioni con le banche e di proposte di copertura assicurativa oltre a potenziare il servizio di assistenza e consulenza alle imprese a rischio di continuità aziendale**, svolto dagli sportelli attivati nati grazie alla realizzazione di un programma regionale per l'imprenditoria femminile cofinanziato dal Ministero dello Sviluppo economico.

L'intesa è una testimonianza della sinergia esistente tra diversi attori del territorio piemontese ed è finalizzata allo sviluppo e all'appoggio dell'imprenditorialità femminile, verso politiche sempre più vicine ai bisogni delle imprese.

4.6 LE IMPRESE FEMMINILI A RISCHIO DI CONTINUITÀ AZIENDALE

La Regione Piemonte, con D.G.R. n. 217 del 12 giugno 2008, ha creato una rete di sportelli idonei a prestare, su tutto il territorio piemontese, servizi di assistenza e consulenza tecnica e manageriale, alle imprese femminili a rischio di continuità aziendale.

Gli sportelli forniscono a costi contenuti, consulenze mirate e personalizzate per aiutare le piccole imprese a gestione femminile in difficoltà, a trovare le soluzioni migliori per restare sul mercato e sviluppare la propria attività d'impresa. In particolare vengono prestati i seguenti servizi:

- accoglienza e informazioni preliminari;
- realizzazione di un check-up finalizzato a valutare le possibilità residue di rilancio;
- assistenza e consulenza per il riposizionamento (analisi di costi e benefici, finanziamenti, marketing, consulenza per usufruire delle leggi di salvataggio e consolidamento dei debiti);
- valutazione di possibili azioni di internazionalizzazione dell'impresa;
- assistenza per l'azione di contro spin-off (ricerca di una partner verso cui far confluire l'impresa) o di mentoring;
- consulenza legale e contabile per l'accompagnamento alla liquidazione "non traumatica" dell'azienda.

Gli sportelli sono gestiti dalle associazioni datoriali e da soggetti esperti in materia di assistenza e consulenza alle imprese, con persone pronte non solo ad assistere, ma anche ad ascoltare le esigenze delle imprenditrici. Ad oggi sono attivi in Piemonte 92 sportelli.



IL MONITORAGGIO DEI COMITATI PER LA PROMOZIONE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

5

5.1 I COMITATI PER L'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN ITALIA E IN PIEMONTE

Nati nel 1999 con il Protocollo d'intesa siglato tra il Ministero dell'Industria e Unioncamere, i Comitati sono composti da rappresentanti del Consiglio camerale e delle associazioni di categoria e sindacali impegnate nella promozione delle pari opportunità. Sono nominati dalla Giunta camerale e durano in carica tre anni.

Nel 2013, per sostenere e ampliare il ruolo sempre maggiore svolto dal dinamismo femminile nel sistema economico nazionale, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, il Ministero dello Sviluppo Economico e Unioncamere hanno rinnovato per cinque anni il Protocollo d'intesa per il sostegno all'imprenditoria femminile, con l'obiettivo di rafforzare il ruolo della donna nelle politiche di sviluppo del Paese e di recuperare il gap di partecipazione femminile al mondo del lavoro rispetto alla media Ocse.

Il Protocollo ridefinisce gli obiettivi dei **105 Comitati per l'imprenditoria femminile**, attivi presso tutte le Camere di commercio con il compito di:

- operare per lo sviluppo e la qualificazione della presenza delle donne nel mondo dell'imprenditoria;
- partecipare alle attività delle Camere di commercio per sviluppare l'imprenditoria locale in un'ottica di genere;
- promuovere indagini conoscitive sulle realtà locali per individuare opportunità di accesso al mondo del lavoro e dell'imprenditoria per le donne;
- mettere a punto iniziative per lo sviluppo dell'impresa femminile;
- attivare iniziative per facilitare l'accesso al credito;
- curare attività di ricerca e studio, coltivare relazioni con il mondo dell'istruzione e della formazione.

In quest'ottica Unioncamere Piemonte coordina i Comitati provinciali per la promozione dell'imprenditoria femminile istituiti presso le otto Camere di commercio piemontesi. I Comitati, in collaborazione con gli enti territoriali, organizzano iniziative di sensibilizzazione, promozione, informazione e formazione rivolte alle nuove o aspiranti imprenditrici.

I Comitati, inoltre, promuovono sul territorio programmi e agevolazioni pubbliche, in particolare le misure regionali che riguardano lo sviluppo e l'appoggio all'imprenditoria femminile e sono diventati negli anni un vero e proprio strumento di supporto operativo per le iniziative della Regione Piemonte, raggiungendo migliaia di imprenditrici.

Per avere un quadro esaustivo e approfondito del ruolo e delle attività dei Comitati, sono state intervistate le Presidenti.

5.2 LE PRESIDENTI DEI COMITATI PER L'IMPRENDITORIA FEMMINILE

Susanna Cichero - Presidente del Comitato per l'imprenditoria femminile di Alessandria

Nel 2001, a soli 24 anni, entra nell'azienda di famiglia (Protezione Ambientale Srl) che fornisce consulenza alle imprese in materia di igiene e sicurezza sul lavoro.

Affianca all'attività imprenditoriale l'impegno in Confindustria, all'interno del gruppo dei giovani imprenditori, divenendone Presidente. Quando alla confederazione viene richiesto di segnalare una figura che possa partecipare al CIF di Alessandria, viene indicata Susanna Cichero che riceve così la proposta di divenirne Presidente.

Anna Maria Carrer - Presidente del Comitato per l'imprenditoria femminile di Asti

Decide di mettersi in proprio nel 1979, dopo aver frequentato una scuola tecnica di filato e aver acquisito un'esperienza pluriennale come stilista freelance. Chiede un mutuo per poter pagare lo spazio espositivo all'interno di Pitti Moda e poter lanciare a livello internazionale la sua azienda (Annapiù Srl) un atelier che crea collezioni a partire da fibre pregiate, nel pieno rispetto del made in Italy.

Dal 2001, anno della nascita del CIF di Asti, è impegnata nella valorizzazione dell'imprenditorialità femminile e da dieci anni è l'unica donna a far parte del Consiglio Direttivo della Camera di commercio di Asti (ruolo che le permette di far emergere con maggior efficacia le esigenze delle imprenditrici); è presidente del CIF di Asti e del gruppo "Donne e impresa" di Confartigianato.

Valentina Gusella - Presidente del Comitato per l'imprenditoria femminile di Biella

Referente Pari Opportunità per Legacoop Piemonte - la più antica delle organizzazioni cooperative italiane - da settembre 2012 si occupa di cooperazione all'interno della Giunta della Camera di commercio di Biella. È stata eletta presidente del CIF di Biella dopo averne fatto parte in qualità di componente e, successivamente, con la carica di vice Presidente.

Aurelia della Torre - Presidente del Comitato per l'imprenditoria femminile di Cuneo

Gestisce per vent'anni due attività imprenditoriali nel settore dell'infanzia che lascia per fondare con il marito l'azienda Astra Racing, specializzata nella costruzione e preparazione di macchine da rally. All'interno dell'azienda assume il ruolo di responsabile delle relazioni esterne.

Dal 1978 è dirigente in Confcommercio all'interno della quale si occupa del settore femminile, "Terziario Donna", ricoprendo la carica di Presidente provinciale, regionale e vice Presidente vicario nazionale. In virtù di tale esperienza e di quella maturata a partire dal 1999 all'interno del Comitato per l'imprenditoria femminile di Cuneo, uno dei primi a essere costituito in Italia, nel 2010 viene eletta Presidente.

Anna Ida Russo - Presidente del Comitato per l'imprenditoria femminile di Novara

Dopo aver lavorato per una decina di anni in altri settori, entra nell'azienda di famiglia (Trasgo Srl, specializzata in trasporto su strada e logistica integrata) per dare continuità all'attività intrapresa dal padre negli anni '80. Entra a far parte dell'Associazione Industriali di Novara che la propone per la carica di Presidente del CIF di Novara.

Silvana Neri - Presidente del Comitato per l'imprenditoria femminile di Torino

Decide di avviare un'attività in proprio nel 1987, entrando in una società già esistente (La Castellamonte) dopo essere stata alle dipendenze di un'associazione di categoria artigiana. L'azienda produce ceramica tradizionale, cui l'imprenditrice decide di affiancare la produzione di stufe, individuando una forte domanda del mercato. L'adeguamento del prodotto agli standard europei (realizzato in collaborazione con il Politecnico di Torino) e il lancio di una nuova linea disegnata da uno studio di design torinese diffondono il prodotto a livello italiano e mondiale.

Parallelamente partecipa alle attività della Cna ricoprendo incarichi di presidenza nazionale, regionale e provinciale del gruppo di lavoro incentrato sull'imprenditoria femminile. Negli anni '90 prende parte alla Commissione nazionale per le pari opportunità e alla costituzione dei CIF di cui diviene Presidente su candidatura della Cna.

Manuela Cerruti - Presidente del Comitato per l'imprenditoria femminile di Vercelli

Mutua dal padre, commerciante all'ingrosso, l'idea di avviare un'attività commerciale, inizialmente legata all'abbigliamento e successivamente centrata su biancheria per la casa, tessuti per arredamento e intimo. Inizia nel 1977 rivolgendosi a un target medio-alto.

A partire dal 1999, anno della costituzione, è vice Presidente del CIF di Vercelli su proposta dell'Ascom, per due mandati. Nel 2013 è Presidente regionale dei CIF.

Sara Erba - Presidente del Comitato per l'imprenditoria femminile del Verbano Cusio Ossola

Entra nell'azienda di famiglia (Estyl Srl, specializzata nella produzione di occhiali da sole e da vista personalizzati) già a partire dagli anni degli studi superiori.

Viene eletta presidente dei CIF della propria provincia dopo essere stata vice Presidente del precedente comitato.

Le Presidenti dei Comitati provinciali sono state intervistate nei primi mesi del 2013 e le risposte sono state messe a confronto per restituire differenti punti di vista sullo stato dell'arte dell'imprenditoria femminile in Piemonte.

5.3 STATO DELL'ARTE E PROSPETTIVE DEI COMITATI PER L'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN PIEMONTE

Le otto Presidenti hanno presentato le attività svolte negli ultimi anni, analizzando il ruolo dei comitati quali strutture di supporto alle donne che fanno o vogliono fare impresa e delineandone le prospettive future.

Susanna Cichero (AL)

Nel 2012 il Comitato di Alessandria ha lavorato per approfondire i contenuti del corso formativo gratuito "Start up di impresa", che viene realizzato ogni anno (grazie al supporto della Camera di commercio) e che si rivolge ad aspiranti imprenditrici/ori e imprese in difficoltà. Sono stati inoltre organizzati eventi per promuovere le misure regionali a favore dell'imprenditoria femminile e giovanile e un convegno sul tema dell'usura e sui mezzi messi a disposizione per prevenirlo e combatterlo (in collaborazione con la Consulta delle pari opportunità del Comune). L'obiettivo era suscitare una riflessione tra le imprese femminili che, avendo in genere difficoltà ad accedere al credito, possono più facilmente incorrere in fenomeni di usura.

Valuto l'esperienza del Comitato di Alessandria, e in generale la realtà piemontese, molto positivamente. Esiste una condivisione di programmi che ha permesso di stabilire una forte sinergia, grazie anche al lavoro della Regione Piemonte. La Camera di commercio analogamente si è sempre dimostrata aperta alle nostre proposte, che hanno ricevuto un costante appoggio finanziario e operativo.

Sicuramente l'essere un Comitato senza portafoglio presenta delle criticità intrinseche, poiché non c'è autonomia finanziaria, ma questo aspetto ha un risvolto positivo: partecipa solo chi è realmente interessato a mettere a disposizione le proprie competenze.

Spero che l'attività del Comitato prosegua e sia sempre più incisiva e trasversale a livello regionale. Ad Alessandria esistono il Comitato, la Consulta per le pari opportunità, i club e diversi gruppi femminili, che hanno come obiettivo comune quello di migliorare, sviluppare e far evolvere la situazione femminile a tutti i livelli. Ritengo fondamentale la sinergia e lo scambio di informazioni e progettualità che avviene tra queste realtà e mi auguro possa realizzarsi in ogni provincia; fare rete permette di amplificare la base di raccolta delle esigenze e delle proposte, oltre che la ricaduta e la diffusione dei progetti.

Anna Maria Carrer (AT)

*Negli ultimi anni il Comitato di Asti ha svolto attività di **formazione** per aspiranti imprenditrici e neoimprenditrici al fine di renderle consapevoli delle responsabilità e dei rischi connessi all'avvio di un'attività imprenditoriale. Sono stati trattati aspetti strategici quali: la costruzione del business plan, la gestione operativa, le strategie organizzative, l'approccio con le banche per migliorare l'accesso al credito. Lo scorso anno è stato organizzato un breve percorso formativo dedicato nello specifico al tema del marketing a livello di piccola impresa.*

Le iniziative proposte dal nostro comitato mostrano un alto livello di adesione, sia per la qualità sia per la quasi unicità dell'offerta sul territorio astigiano. Il comitato però, non ha un'operatività diretta: le sue risorse e la sua struttura dipendono dalla Camera di commercio.

I comitati costituiscono un modo per parlare di imprenditoria femminile, per sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi legati alle pari opportunità; temi che fino a pochi anni fa avevano molto meno spazio rispetto ad oggi.

Spero che il nostro Comitato riesca a entrare nelle scuole superiori, istituendo collaborazioni con gli istituti e le aziende del territorio. Penso sia fondamentale far conoscere i mestieri alle nuove generazioni, ad esempio attraverso l'organizzazione di giornate all'interno delle imprese: solo così è possibile trasferire agli studenti cosa significhi realmente gestire un'azienda.

Valentina Gusella (BI)

*Le iniziative del Comitato di Biella si sono concentrate sulla **formazione** gratuita delle donne imprenditrici; sono stati organizzati tavoli di discussione in materia di accesso al credito e marketing, corsi di informatica e seminari sul corretto atteggiamento imprenditoriale, oltre che convegni per pubblicizzare le politiche degli enti locali a favore delle imprenditrici.*

*Nel 2012 la tematica centrale di approfondimento è stata quella del **marketing e comunicazione**, individuata come fattore di successo al fine di aggiornare le proprie strategie aziendali e stimolare idee e formule innovative tra le nuove generazioni di aspiranti imprenditrici.*

Il Comitato si è impegnato nel costruire rapporti con le istituzioni e gli altri attori locali, prendendo parte ai tavoli provinciali sulle pari opportunità, partecipando alle fiere legate al lavoro e organizzando sul territorio le iniziative proposte dalla Regione.

Il Comitato è da sempre privo di quella “personalità giuridica” utile per prevedere e sviluppare progetti sul territorio, ma tutte le iniziative proposte hanno sempre ottenuto l'appoggio degli organi camerali. Il Comitato vede il coinvolgimento di tutte le forze economiche del territorio e questa concertazione delle politiche di genere non può che essere positiva, sia per le donne, in termini di rappresentanza, sia per territorio.

Per il successo delle attività mi auguro che si sviluppino una maggiore coesione interna e nuove sinergie con i sindacati e le associazioni datoriali.

Aurelia della Torre (CN)

*Nel 2012, oltre a lavorare per la **creazione di una rete di collaborazioni** con associazioni di categoria, scuole, Università, Comune, Provincia, CIF di altre regioni e Euroregione AlpMed, il comitato di Cuneo ha pubblicato un **manuale** dal taglio estremamente pratico - “Lavorare in proprio” - per appoggiare professioniste italiane e straniere nel percorso di costituzione e conduzione d'impresa. Sono stati inoltre organizzati i convegni “Famiglia S.p.a. strumenti di conciliazione vita e lavoro” e “Sistema baratto”, in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino.*

Il principale punto di forza del Comitato è rappresentato dalla possibilità, per tutte le categorie, di sedere intorno a un tavolo, apportando l'esperienza maturata e istanze che provengono da diversi ambiti di competenza: ciò che fa la differenza in questo momento è fare rete. Probabilmente il vero punto di debolezza è rappresentato proprio dall'impossibilità di esprimere appieno, nella fase operativa, quello spirito di aggregazione necessario a far sì che la voce di una sia la voce di tutte. È essenziale garantire la qualità delle azioni messe in campo e abbandonare l'individualismo, mettendosi al servizio del bene comune perché ciò che conta non è arrivare prime, ma arrivare prima.

Per il futuro mi auguro una collaborazione ancora più stretta con i Comitati della Liguria (con cui già lavoriamo) e una maggiore interazione con la vicina Francia, anche grazie alle possibilità offerte dall'Euroregione AlpMed. Spero che molte di noi riescano a entrare in alcuni importanti consigli di amministrazione e non solo grazie alle quote rosa, ma in virtù delle proprie capacità.

Nonostante reputi il Piemonte un caso di successo, è importante, infine, mantenere e rafforzare l'interlocuzione con le istituzioni locali e in particolare con gli organi di governo.

Anna Ida Russo (NO)

*Il Comitato di Novara promuove ogni anno **attività informative e formative** per chi desidera fare impresa. I seminari possono riguardare temi finanziari e commerciali, misure regionali e altri temi d'interesse per lo sviluppo imprenditoriale.*

*Il Comitato si è distinto per **iniziative in materia di conciliazione dei tempi per la famiglia e il lavoro** e per iniziative propedeutiche **all'inserimento di donne e giovani all'interno delle imprese**.*

Sul tema della conciliazione il CIF ha collaborato con la Provincia di Novara alla realizzazione del progetto “Quando il bambino è in vacanza” per supportare le famiglie con bambini in età prescolare e scolare (3-13 anni) soprattutto durante le vacanze estive e le festività.

Per quanto riguarda le iniziative volte all'inserimento di donne e giovani all'interno delle imprese, la Camera di commercio ha avviato con il CIF un progetto sperimentale, denominato “Tutoring Europa”, finalizzato a sostenere e incentivare le strategie di internazionalizzazione di micro e piccole imprese novaresi. Le aziende interessate ad avviare o consolidare la propria presenza sui mercati esteri hanno così potuto ottimizzare le risorse in loro possesso per crescere in competitività e generare nuova occupazione.

È, infine, da segnalare il premio annuale dedicato alle migliori iniziative imprenditoriali femminili. In sintesi sono state organizzate iniziative estremamente concrete, con il duplice risultato di creare posti di lavoro e aiutare piccole aziende nell'individuare nuove opportunità di crescita.

Credo che i CIF svolgano bene i propri compiti. Temo, tuttavia, che per le imprese femminili servano misure più strutturate, che vadano oltre le attività di formazione e di incentivazione svolte dai Comitati. È necessaria infine una maggiore collaborazione con gli altri enti che si occupano di imprenditoria.

Per il futuro, mi auguro principalmente che vi sia "materia" su cui intervenire, cioè imprese femminili da aiutare a crescere e a prosperare e poi che vi sia più collaborazione tra i membri dei Comitati, e ribadisco, tra le varie associazioni e gli enti che operano sul territorio con le stesse finalità.

Silvana Neri (TO)

*L'obiettivo principale del Comitato di Torino è **informare e formare**. Ogni anno viene proposto un training dedicato a tutte le attività d'impresa, a partire dall'idea, passando al rapporto con le banche, fino ad arrivare all'internazionalizzazione. Il Comitato promuove e monitora la vita delle imprese e delle imprenditrici, approfondendo temi legati all'imprenditoria femminile, in occasione di convegni, saloni e fiere. Nell'ambito della **promozione**, il Comitato pubblica ogni anno "I quaderni dell'imprenditoria"; nel 2012, in occasione del Salone del Gusto, ha inoltre realizzato 5 degustazioni gestite da imprenditrici torinesi attive nel settore dell'enogastronomia.*

*Nel 2012 è stato affrontato anche il tema della **conciliazione**, realizzando la rappresentazione teatrale "Camminando sul filo: elementi di acrobatica quotidiana per signore" per sensibilizzare enti e istituzioni in materia di conciliazione vita e lavoro.*

Le esperienze dei Comitati a livello nazionale sono ancora molto diversificate e condizionate dai rapporti con le Camere di commercio, dalle quali dipendono sia per i programmi che per le risorse. A Torino esiste un ottimo rapporto tra il Comitato e la Camera di commercio rafforzato dalla comunanza di obiettivi. Sarebbe comunque utile una maggiore sinergia fra gli organismi camerali e i CIF, per approfondire e affrontare le tematiche dell'imprenditoria femminile a tutti i livelli.

Mi auguro che il Comitato possa essere sempre più presente nelle scelte di fondo delle Camere di commercio e sempre più vicino alle imprese, nella speranza che tutte le forme discriminatorie possano essere superate da una reale situazione di parità dei generi, da una responsabilità sociale più matura, da pratiche di conciliazione che vedano coinvolti tutti gli attori, sia donne che uomini.

Manuela Cerruti (VC)

Il vercellese è notoriamente una zona a forte vocazione risicola, per cui anche l'attività del Comitato ruota attorno a questo settore della produzione. Abbiamo organizzato alcuni convegni per promuovere e far crescere l'indotto e abbiamo supportato le imprenditrici che si sono rivolte a noi per avviare un'attività o avere accesso al credito.

I Comitati diffondono principalmente informazioni con una maggiore focalizzazione rispetto agli altri attori del territorio, aiutando per quanto possibile le imprenditrici, ma è necessario che le componenti del Comitato siano più coese per supportarsi a vicenda.

Per il futuro mi auguro che questa crisi venga superata e che i Comitati possano essere promotori di un numero sempre maggiore di iniziative, per essere più vicini alle imprenditrici.

Sara Erba (VCO)

Il Comitato del Verbano Cusio Ossola è impegnato nella diffusione e comunicazione delle possibilità di fare impresa per le donne: l'obiettivo è quello di raggiungere tutte coloro che vogliano avviare una propria attività e che ancora non abbiano ricevuto l'input giusto per lanciarsi in un progetto di lavoro che le coinvolga in prima persona.

Nel 2012 è stato creato il blog "Sviluppo e Donna" per favorire lo scambio di esperienze tra le imprenditrici del territorio. Inoltre, è stato realizzato il corso "Sviluppare il business con l'E-Commerce", rivolto a tutte le imprenditrici interessate a incrementare il proprio business aprendo un canale di vendita on line.

Il Comitato, essendo composto da donne imprenditrici provenienti da settori diversi, costituisce una fonte importante di idee ed esperienze. Purtroppo proprio questa eterogeneità, unita agli impegni di ognuna delle componenti, rende necessario un forte ruolo di coordinamento: l'attività della Camera di commercio risulta fondamentale per affrontare questa criticità.

Per il futuro mi auguro che la collaborazione tra le varie componenti possa migliorare in modo da poter avviare nuovi progetti di supporto alle donne che vogliano fare impresa con risultati durevoli nel tempo. Il nostro obiettivo è quello di essere il più concrete possibile, ottimizzando le risorse disponibili.

5.4 LE VOCI DELLE PRESIDENTI DEI COMITATI PROVINCIALI

In base alla sua esperienza, quali ritiene siano oggi i principali punti di forza e di debolezza per una donna che voglia fare impresa?

Valentina Gusella (BI)

Sono convinta che in Italia esista ancora un retaggio culturale che tende ad affidare alla donna tutto ciò che riguarda l'assistenza e la cura della famiglia. Rappresentiamo ancora il cosiddetto "sesso debole". Al fattore culturale possiamo sicuramente affiancare alcuni altri fattori oggettivi: la difficoltà di accesso al credito, i servizi socio-assistenziali e di cura carenti, se non inesistenti, e la difficoltà di accesso a sistemi improntati dalla meritocrazia, che permettano finalmente alle donne di essere premiate per le loro reali capacità.

Aurelia della Torre (CN)

Una donna che voglia intraprendere un'attività imprenditoriale può contare sulle caratteristiche di genere, che ci vengono universalmente riconosciute: la determinazione, la visione imprenditoriale, l'energia. Anche quando il mercato diventa difficile, la "voglia di impresa" nelle donne non manca. L'avvio di un'attività non costituisce infatti solo un fatto economico, ma anche e soprattutto un fatto culturale, che induce a scommettere su se stessi come le donne sono abituate a fare nella vita di tutti i giorni. Altri punti di forza sono: la caparbietà nel perseguire gli obiettivi, la consapevolezza di poter essere protagoniste nei cambiamenti e la capacità di conciliare i tempi di vita e di lavoro, nonostante la carenza di servizi che il welfare ci offre.

Un punto di debolezza è rappresentato dalla difficoltà di accesso al credito, che adesso però, a differenza che negli anni '90, riguarda tutti e non solo più le donne.

Anna Ida Russo (NO)

Non sono abituata a ragionare in termini di uomo/donna. Ho sempre operato in ambienti maschili (finanza, IT, logistica, trasporti), fortunatamente senza subire discriminazioni. Non credo vi siano caratteristiche di genere, in positivo o in negativo. Dal punto di vista caratteriale, una persona che fa impresa deve essere dotata di diverse qualità, ad esempio ottimismo, forza di carattere, lungimiranza, diplomazia, pazienza, passione e determinazione.

Tra i punti deboli vi sono sicuramente i servizi insufficienti, che penalizzano maggiormente le donne in quanto soggetti deputati a farsi carico delle incombenze familiari.

Silvana Neri (TO)

Sicuramente la conciliazione fra ruolo familiare e attività lavorativa rappresenta la maggiore difficoltà a cui si va incontro nel realizzare un percorso lavorativo che richiede grande presenza sul lavoro, assunzione di responsabilità e capacità manageriale. Oggi, con il perdurare della crisi, si sono acuiti i problemi di tutte le piccole imprese, che ottengono poco credito dalle banche, risentono della stagnazione del mercato e della generale mancanza di liquidità. Eppure le aziende al femminile "reggono" maggiormente e capitalizzano i momenti difficili utilizzandoli per riflettere sui modelli lavorativi, sul ruolo delle risorse umane e sul mondo imprenditoriale: aspetti questi, che dovranno necessariamente mutare ed essere più attenti alla qualità della vita, integrando una nuova etica del mercato.

Ritiene che gli enti territoriali attuino politiche efficaci per favorire lo sviluppo dell'imprenditoria femminile?

Anna Maria Carrer (AT)

Esistono ad oggi parecchie iniziative portate avanti dalla Regione, dalla Provincia e dalle Camere di commercio, ma non esiste un supporto operativo concreto. Il momento storico non è propizio per le attività imprenditoriali; alla crisi si aggiungono un'alta pressione fiscale e politiche di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro inadeguate. Nella mia impresa ci sono 17 dipendenti, con 5 orari di lavoro differenti: la maggior parte di loro ha figli e non sa dove lasciarli.

Ho notato, inoltre, una forte concentrazione di iniziative sulla creazione di nuove imprese. Al di là dell'avvio di altre attività, è necessario aiutare le imprese che già esistono e rischiano di chiudere. Sono le nostre aziende che creano occupazione ed è per questo che è indispensabile appoggiarle.

Aurelia della Torre (CN)

In Piemonte esiste un buon monitoraggio delle imprese femminili e un attento lavoro di mediazione con le banche per favorire l'accesso al credito (ad esempio misure regionali emanate per sostenere l'imprenditoria femminile e giovanile) come il fondo di rotazione garantito all'80% dalla Regione Piemonte. La Provincia di Cuneo è altrettanto attiva grazie a un Assessorato alle Pari opportunità competente che lavora in sinergia con lo Sportello Creazione di impresa e con la Camera di commercio di Cuneo. Lo sportello provinciale si occupa di seguire i neoimprenditori, offrendo formazione e contributi per la fase di start-up delle attività con prospettive di successo sul mercato.

Il comune di Cuneo è impegnato nella divulgazione sul territorio dello stato dell'arte dell'imprenditoria femminile. Unioncamere Piemonte coordina i CIF provinciali e dispone di una sede a Bruxelles, che permette al Comitato di interfacciarsi con gli organi dell'Unione europea competenti in materia di imprenditoria femminile. In Piemonte e nella Provincia di Cuneo si può quindi dire che vi sia una fitta rete di collaborazioni.

Silvana Neri (TO)

Iniziative a sostegno dell'imprenditoria femminile vengono attuate, sia dalla Regione Piemonte che dal Sistema camerale. Purtroppo l'attuale contesto generale non è assolutamente favorevole alla realizzazione di impresa: troppe sono le incertezze e troppo forte è la pressione fiscale. Il lavoro non si crea né con leggi, né con decreti, bensì liberando le aziende da appesantimenti burocratico-amministrativi e attuando politiche di sviluppo, locali e nazionali, per superare la recessione.

I giovani non sono incentivati a fare impresa; bisognerebbe impegnarsi per creare maggiori sinergie fra le generazioni in modo che i giovani entrino nelle aziende attraverso stage formativi, superando le rigidità del mercato del lavoro. Il ruolo che possono avere gli imprenditori nella professionalizzazione delle giovani generazioni deve essere maggiormente riconosciuto.

Sara Erba (VCO)

Esistono molte opportunità per una donna che voglia fare impresa, tuttavia gli appesantimenti burocratici e la difficoltà di accesso al credito agevolato rimangono un deterrente quando non si hanno possibilità personali di investimento.

Quali pensa debbano essere in futuro le politiche a favore dell'imprenditoria femminile? Come migliorare quelle esistenti? Ne proporrebbe altre?

Susanna Cichero (AL)

Ritengo che oggi sia insostenibile lavorare e riuscire a rispettare i propri impegni familiari; in Italia esiste un gap molto grande rispetto agli altri Paesi per quanto riguarda la donna che lavora. Mi piacerebbe quindi che il nostro Paese adottasse politiche sostenibili di conciliazione, come è successo in altre realtà, ad esempio in Francia. Vorrei che esistesse la possibilità per chi lavora, e a maggior ragione per chi ha un'attività, di ottenere degli sgravi per migliorare la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro. Ad esempio valuto positivamente il servizio di "figura di sostituzione", che permette alle lavoratrici autonome e alle imprenditrici di allontanarsi temporaneamente dalla vita professionale per esigenze di varia natura (maternità, motivi di salute, lavoro di cura e formazione). Allo stesso modo vorrei che fossero attuate più politiche a sostegno di iniziative private riguardanti l'infanzia (asili, asili nido, baby parking) o la terza età.

Aurelia della Torre (CN)

In questo difficile momento di transizione non mi sento di far previsioni, ma sono sicura che si possano migliorare le politiche a favore dell'imprenditoria femminile partendo dall'esistente e puntando sull'aumento della presenza di donne nelle istituzioni, posto che le donne siano preparate.

Occorre, inoltre, che sia il Ministero dello Sviluppo Economico ad affrontare le problematiche legate all'imprenditoria femminile, in modo da riportare la questione dalle pari opportunità all'economia reale: è fuorviante far coincidere il tema delle pari opportunità con quello dell'imprenditoria femminile.

Infine è importante potenziare i servizi del welfare in modo da apportare sia benefici diretti alle imprenditrici, sia indiretti, creando nuova occupazione.

La società deve riconoscere il ruolo fondamentale delle donne nel cambiamento, tenendone conto nella formulazione delle politiche.

Anna Ida Russo (NO)

Prima di tutto ci devono essere delle politiche a favore dell'imprenditoria in generale. Reputo ad esempio centrali le politiche finalizzate ad abbattere il costo del lavoro; le strategie per creare una maggiore comunicazione, comprensione e collaborazione tra PA e aziende; una maggiore informatizzazione della PA e il conferimento di premialità alle aziende che investono, raggiungono risultati e manifestano una certa sensibilità verso alcune tematiche ambientali o di CSR (ad esempio in occasione di partecipazione a bandi o gare o assegnazione di finanziamenti).

Manuela Cerruti (VC)

Reputo che le politiche debbano orientarsi sempre di più verso un aumento della presenza femminile nei posti di comando. Questo permetterebbe di far sentire sempre di più la nostra voce e aumentare il nostro peso nella pianificazione degli interventi a favore delle Pmi.

5.5 I CONSIGLI DELLE PRESIDENTI ALLE NEOIMPRENDITRICI**Susanna Cichero (AL)**

Nell'avvio e gestione dell'attività imprenditoriale è fondamentale l'entusiasmo, che deve essere il driver principale anche nei momenti di difficoltà. In secondo luogo, è necessario elaborare un business plan solido e appropriato. Se non si hanno le competenze, consiglio di rivolgersi ai Comitati e agli sportelli della propria provincia che in maniera assolutamente gratuita possono effettuare una verifica della sostenibilità del progetto imprenditoriale. Questo aspetto è fondamentale perché, se da un lato può essere gratificante intraprendere un'attività, non è proficuo, né per l'imprenditrice né per l'economia, far nascere attività non sostenibili nel tempo.

Anna Maria Carrer (AT)

È indispensabile acquisire competenze, come si diceva una volta, "rubare il mestiere", e crescere in professionalità: improvvisare, soprattutto oggi, può risultare molto rischioso. È necessario quindi strutturare un buon business plan. La scelta del settore invece, deve dipendere dalle proprie competenze e non essere determinata dalla presenza di agevolazioni. Prima di tutto bisogna avere passione. La passione non ti deve mai mollare anche quando vedi che la strada è difficile.

Valentina Gusella (BI)

È necessario un buon business plan, un periodo di progettazione e analisi dell'impresa, per prendere coscienza delle concrete possibilità di realizzazione. In caso, consiglio di rivolgersi a consulenti professionisti o agli organi competenti.

Aurelia della Torre (CN)

Consiglio di non improvvisare, di rivolgersi alle associazioni di categoria e competenti, in grado di fornire risposte serie. Sulla serietà si basa il successo.

Anna Ida Russo (NO)

Prima di essere imprenditrici sul lavoro si è imprenditrici di se stesse, per cui occorre investire in primis sulla propria formazione e sullo sviluppo continuo delle proprie capacità. L'esperienza non ha eguali, per cui la strada da seguire è quella di chiedere, di confrontarsi con chi ha già compiuto questa scelta, facendo tesoro del vissuto altrui. Se si vuole realizzare una propria attività occorre, infine, impiegare tutte le proprie energie per perseguire l'obiettivo, senza farsi abbattere dalle difficoltà e conservando allo stesso tempo lucidità e razionalità nel proprio giudizio.

Silvana Neri (TO)

Consiglio alle neoimprenditrici di non restare sole, di rivolgersi alla propria associazione di riferimento, ai Comitati per l'imprenditoria della propria provincia. Inoltre ricordo sempre che è bene ponderare le decisioni e, una volta avviata l'attività, pretendere una maggiore condivisione dei doveri e delle mansioni familiari, in modo da poter svolgere il proprio lavoro al meglio. È importante innovare e non aver paura di sperimentare, per migliorare sia il proprio standard lavorativo che quello personale.

Manuela Cerruti (VC)

In questo momento non bisogna demoralizzarsi, ma piuttosto essere determinate e ottimiste; non bisogna mai fermarsi al primo scoglio: un'imprenditrice deve condurre la propria attività con passione.

Sara Erba (VCO)

Una donna che voglia fare impresa deve essere molto determinata e avere ben chiaro l'obiettivo che vuole raggiungere. Oggi è molto difficile fare impresa, consiglio quindi di credere in se stesse e avere fiducia nelle proprie capacità, oltre che porsi obiettivi reali e fattibili. È importante informarsi e cercare di sfruttare tutte le opportunità offerte da enti e istituti di credito, anche se talvolta accedervi può essere complicato.



ANALISI SWOT: PUNTI DI FORZA, DI DEBOLEZZA, MINACCE E OPPORTUNITÀ DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

6.1 PERCHÉ L'ANALISI SWOT?

Per sintetizzare gli aspetti e i risultati emersi dalla presente ricerca, si è scelto di effettuare un'analisi SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats), uno degli strumenti più utili in ambito di pianificazione strategica per orientare le scelte. La matrice SWOT valuta fattori positivi e negativi, sia interni che esterni, di un fenomeno, nel nostro caso l'imprenditoria femminile.

	UTILI per raggiungere l'obiettivo	SFAVOREVOLI per raggiungere l'obiettivo
INTERNE	FORZE	DEBOLEZZE
ESTERNE	OPPORTUNITÀ	MINACCE

L'analisi SWOT aiuta a monitorare la situazione esistente, punto di partenza per orientare le politiche a favore delle donne nel prossimo futuro. Considerata l'importanza strategica attribuita alla promozione, all'appoggio e allo sviluppo dell'imprenditoria femminile, sia a livello nazionale che in Piemonte, la matrice potrà fornire i giusti spunti per esaltare i punti di forza delle imprenditrici e massimizzare le opportunità presenti, intervenendo altresì sui punti di debolezza individuati. Sarà così possibile tenere sotto controllo e affrontare le problematiche che ostacolano la creazione e la crescita delle imprese "rosa".

6.2 I PUNTI DI FORZA

- L'imprenditoria al femminile si rivela una delle componenti più dinamiche del nostro sistema produttivo nazionale e sta acquisendo un ruolo sempre maggiore nel sistema economico italiano e regionale.
- In Piemonte quasi un'impresa su quattro è femminile, un dato superiore alla media nazionale registrata nel 2012, pari al 23,5%. Nonostante il protrarsi della crisi, le imprese femminili piemontesi continuano a mantenere stabile la loro quota sul totale delle imprese registrate.
- La determinazione e la creatività dimostrate dalle donne nello stile imprenditoriale, oltre all'energia nell'affrontare le difficoltà e la volontà di mettersi in gioco e guardare avanti, consentono alle donne di avere un approccio originale alla risoluzione dei problemi che si presentano.
- Dall'analisi dei dati effettuata, è emerso che le imprese femminili fronteggiano la crisi attraverso strategie difensive e un atteggiamento proattivo, fattori che le hanno condotte a considerare il periodo economico negativo come un'opportunità per sperimentare nuove soluzioni organizzative. Tale tendenza è dimostrata dall'aumento di forme giuridiche di impresa più strutturate.
- Dalle interviste effettuate, emerge un'attenzione alle politiche di conciliazione e un forte attaccamento al territorio, dimostrato dalla volontà di promuovere le eccellenze locali e dalla volontà di tenere in vita le imprese di famiglia anche in fasi congiunturali negative.
- Le donne hanno generalmente capacità organizzative maggiori, dovendo farsi spesso carico sia degli impegni lavorativi che familiari.
- Le donne risultano più portate a trovare, per il bene delle proprie aziende, soluzioni tese a unire piuttosto che a dividere.
- Il lavoro autonomo, nonostante presenti alti carichi lavorativi, consente alle imprenditrici maggiore flessibilità organizzativa, evidenziando le capacità delle donne di conciliare i tempi di vita con quelli di lavoro.

6.3 I PUNTI DI DEBOLEZZA

- Le imprese femminili registrate in Piemonte si concentrano principalmente in settori tradizionali, quali il commercio al dettaglio e i servizi alla persona, caratterizzati da una bassa propensione all'innovazione e da una scarsa potenzialità di crescita.
- Le imprese femminili incontrano maggiore difficoltà nell'accedere al credito rispetto agli uomini. In generale la donna è percepita come meno "solida", rispetto a un uomo, agli occhi dei possibili partner, quali clienti, fornitori e banche.
- Le donne spesso hanno la responsabilità della cura della famiglia, trovandosi a dover compiere un ulteriore sforzo per conciliare i tempi di vita con quelli di lavoro.
- L'Italia presenta ancora un sistema prettamente maschile. Tale aspetto si riflette in una scarsa rappresentatività delle donne alla guida delle imprese e nei centri decisionali, pubblici e privati. Le donne, infatti, continuano a non essere adeguatamente rappresentate nei consigli di amministrazione e nelle posizioni di rilievo delle aziende, e la loro presenza in ambito politico-istituzionale è ancora debolissima. Questo aspetto ostacola la presa in considerazione delle richieste provenienti dal mondo imprenditoriale al femminile per la definizione di politiche pubbliche più vicine ai reali bisogni.

- Secondo i dati OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), l'Italia è il terz'ultimo Paese OCSE (davanti a Turchia e Messico) per il livello di partecipazione femminile al mercato del lavoro: 51% contro una media OCSE del 65%. L'economia italiana è penalizzata dalla scarsa partecipazione femminile al lavoro. È necessario colmare tale gap con migliori politiche per la famiglia e una maggiore condivisione del lavoro domestico.
- L'imprenditoria femminile è un fenomeno ancora poco strutturato: in Piemonte il 9% delle imprese femminili registrate sono società di capitale, contro il 61,7% di imprese individuali. È da osservare, però, che le imprese costituite sotto forma di società di capitale hanno realizzato un tasso di crescita del +1,21% e sono quelle che hanno concretizzato una performance economica e reddituale migliore.

6.4 LE OPPORTUNITÀ

- La Commissione europea lavora da anni con gli Stati membri per realizzare politiche di promozione dell'imprenditoria femminile e superare i fattori che scoraggiano le donne a sviluppare una propria idea imprenditoriale. La strategia Ue2020 si muove in questa direzione e invita gli Stati europei a introdurre strategie nazionali per sviluppare l'imprenditoria femminile.
- In Europa esistono Paesi che nel tempo hanno sviluppato modelli avanzati, adottando politiche e strategie di sensibilizzazione a vari livelli che hanno profondamente modificato la cultura aziendale e riequilibrato la composizione tra i generi nelle classi dirigenti. Tali sistemi possono essere presi ad esempio per formulare interventi strategici adeguandoli alla realtà del tessuto imprenditoriale nazionale.
- A livello regionale, le priorità europee sono supportate dal Fondo Sociale Europeo, attraverso il POR-FSE. La Regione Piemonte gestisce l'FSE e contribuisce a migliorare l'accesso all'occupazione, ad accrescere la partecipazione femminile, e a ridurre la disparità di genere (obiettivi trasversali nel Programma Operativo Regionale 2007-2013).
- Le istituzioni italiane mostrano un crescente interesse per le tematiche legate all'imprenditoria femminile (considerata una risorsa importante per l'economia nazionale), per la promozione delle pari opportunità e per la riduzione del gap di partecipazione delle donne al mondo del lavoro.
- Il Piemonte costituisce un esempio virtuoso a livello italiano: la Regione Piemonte, le Province, il Sistema camerale e alcune associazioni del territorio lavorano in sinergia con l'obiettivo comune di favorire lo sviluppo dell'imprenditoria femminile.
- La Regione Piemonte ha sempre guardato con particolare attenzione alla nascita e allo sviluppo delle imprese "rosa" considerate una risorsa importante per l'economia piemontese. Negli anni si sono moltiplicati gli interventi e gli strumenti a favore dell'imprenditorialità femminile per rimuovere i fattori che ne ostacolano la crescita.
- In Italia sono state previste misure di agevolazione per l'accesso al credito; sono stati istituiti fondi di garanzia per aiutare le donne a sviluppare il proprio progetto imprenditoriale al di fuori del circuito creditizio tradizionale. Nel 2012 in Piemonte è stato rinnovato il Protocollo di intesa tra la Regione Piemonte, Unioncamere Piemonte e la Commissione regionale Abi per agevolare l'accesso al credito delle imprese a conduzione o prevalente partecipazione femminile. L'agevolazione regionale, attraverso la costituzione di un Fondo, concede una garanzia a costo zero sui finanziamenti concessi da banche convenzionate.

- La presenza di incentivi e agevolazioni pubbliche (europee, nazionali, regionali, provinciali e comunali e del Sistema camerale) ha apportato benefici di medio-lungo termine all'83% delle imprese rispondenti al questionario che hanno deciso di avvalersene.
- Su tutto il territorio italiano sono presenti i Comitati provinciali per la promozione dell'imprenditoria femminile, costituiti presso le Camere di commercio. I Comitati, rafforzati dalla firma nel 2013 del Protocollo di intesa tra Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e Unioncamere, risultano un importante strumento per promuovere le imprese "rosa".
- In Piemonte è stata costituita, grazie all'impegno della Regione, una fitta rete di sportelli regionali che valutano la solidità del progetto aziendale, aiutando nella redazione del business plan, fornendo tutoraggio per i primi anni dall'avvio dell'attività e contribuendo, così, al successo dell'impresa.
- Nel 2013 è entrata in vigore la Legge Golfo-Mosca sulle quote rosa nei consigli di amministrazione delle società pubbliche e quotate. Tale legge avrà validità fino al 2020 e offrirà a più di 5mila donne, nell'arco di un decennio, un contesto più favorevole per l'ascesa ai vertici aziendali.

6.5 LE MINACCE

- In Italia, ad oggi, i servizi socio-assistenziali offerti dal welfare sono inadeguati e sempre più scarsi. Dal momento che il lavoro domestico e di cura della famiglia è svolto principalmente dalle donne, la presenza, l'accessibilità e la vicinanza dei servizi di supporto e assistenza hanno un forte impatto sull'accesso e permanenza delle donne nel mercato del lavoro e in generale sulla qualità della loro vita lavorativa, familiare e personale. La carenza di tali servizi, impatta quindi sulla partecipazione femminile al mercato del lavoro.
- In Italia permane un retaggio culturale caratterizzato dalla presenza di stereotipi e discriminazioni di genere, incluse le disparità retributive che penalizzano le donne.
- Il perdurare della crisi economica mondiale e italiana è sfavorevole alla realizzazione di impresa. Il difficile sistema congiunturale presenta, infatti, un mercato caratterizzato da un alto livello di incertezza.
- Gli istituti di credito applicano garanzie particolarmente onerose a fronte di tassi più alti sugli scoperti di conto corrente, oggi più frequenti, considerati i problemi di liquidità che devono affrontare le imprese.
- In Italia si rileva la mancanza di una normativa che elimini le disparità di trattamento tra uomo e donna e che adotti un approccio onnicomprensivo. La mortalità delle imprese femminili dovuta alle minacce sopra elencate, come ad esempio la difficoltà di accesso al credito e la carenza di servizi socio-assistenziali, costituisce un problema della società non delle donne.
- Dalle interviste effettuate alle Presidenti dei Comitati per la promozione dell'imprenditoria femminile emerge una carenza di iniziative territoriali formative e informative, per le donne e focalizzate sui temi dell'imprenditoria femminile.



RACCOMANDAZIONI PER LE IMPRENDITRICI

Si propongono di seguito alcune raccomandazioni emerse nel corso della ricerca sullo stato dell'arte dell'imprenditoria femminile in Piemonte e durante le interviste effettuate alle imprenditrici.

- Per l'avvio e la gestione di un'attività è fondamentale investire sulla formazione continua e sullo sviluppo delle proprie capacità, acquisendo competenze ed esperienze prima di mettersi in proprio. Improvvisare, soprattutto oggi, è molto rischioso.
- Prima di avviare un'attività si rivela proficuo guardare ai casi di successo e insuccesso nelle realizzazioni di impresa altrui. Lo studio dell'ambiente competitivo di riferimento costituisce un fattore di successo, soprattutto se riferito a casi concreti. In sintesi: ricercare e proporre buone pratiche.
- Redigere un business plan solido e appropriato, al fine di verificare la fattibilità del progetto imprenditoriale dal punto di vista tecnico ed economico. Questo documento aiuta, infatti, a prendere coscienza e ad affrontare aspetti e problematiche che, probabilmente, nell'entusiasmo di avviare il progetto, è possibile che vengano trascurate. L'analisi consente di prevedere al meglio l'insorgenza di difficoltà e imprevisti nell'avvio e gestione dell'attività. Infine, un buon business plan, oltre a essere uno strumento di pianificazione e verifica, è indispensabile per richiedere forme di finanziamento, pubbliche o private.
- Raccogliere informazioni e tenersi sempre aggiornate, partecipando a conferenze e seminari, a corsi di aggiornamento e specializzazione e selezionando fonti di informazione su internet (newsletter e forum).
- Informarsi sulle iniziative legate alle tematiche dell'imprenditoria femminile e all'avvio e gestione di impresa organizzate sul territorio, oltre che sulle misure a favore dell'imprenditorialità al femminile. È inoltre importante scegliere l'ambito in base alle proprie competenze, evitando di dirigersi verso alcuni settori solo per la presenza di agevolazioni o incentivi.
- Utilizzare i servizi territoriali di supporto alla creazione di impresa, rivolgersi agli sportelli competenti e alle associazioni professionali e imprenditoriali.
- Tentare di raggiungere una condivisione dei carichi familiari: una più equa suddivisione dei compiti in famiglia libererebbe energie femminili da investire sul mercato del lavoro.
- Puntare su settori nuovi, tradizionalmente maschili, offrendo servizi e/o prodotti con maggiore valore aggiunto sul mercato. I settori del commercio e dei servizi alla persona, preponderanti tra le imprese femminili, sono anche quelli più colpiti dall'attuale crisi economica.
- Investire sulla comunicazione strategica, trovando canali, messaggi per entrare in contatto con tutti gli stakeholder. Alla luce del difficile periodo congiunturale, che sta investendo l'intero panorama imprenditoriale italiano, è necessario aggiornare le proprie strategie aziendali al fine di trasformare le sfide poste dalla crisi in opportunità.
- Promuovere e valorizzare il plus valore del "fare impresa al femminile". Le donne, nella gestione d'impresa, mostrano spesso particolare attenzione nei confronti della conciliazione dei tempi di vita e di lavoro e una maggiore attenzione al cliente e alla qualità dei servizi offerti.

NOTA METODOLOGICA

L'ANALISI DEI BILANCI AGGREGATI DELLE SOCIETÀ DI CAPITALE FEMMINILI PIEMONTESI

A partire dal campione delle società di capitale femminili piemontesi, aventi sede legale in Piemonte e dotate di indirizzo di posta elettronica certificata, si è deciso di aggregare i bilanci al fine di valutarne, attraverso l'analisi dei principali indici finanziari, di redditività, di produttività e d'innovazione, la performance economica e finanziaria-patrimoniale. Nell'analisi sono state incluse le sole società di capitale per cui sono disponibili i bilanci di esercizio degli anni 2009, 2010 e 2011, a esclusione di quelle con bilancio consolidato e di quelle per cui il bilancio è disponibile soltanto per un anno, operazione analitica resasi necessaria per poter condurre con maggiore efficacia un'analisi in un'ottica dinamica. Si è costruito così un campione chiuso, costituito da 4.863 società di capitale, il cui studio è avvenuto attraverso l'analisi del "bilancio somma" vale a dire il bilancio aggregato di tutte le singole società per azioni e società a responsabilità limitata femminili aventi sede legale in Piemonte. Una volta ottenuto il bilancio somma si è proceduto a riclassificare lo stato patrimoniale (utilizzando i criteri di riclassificazione finanziaria) e il conto economico (riclassificazione del conto economico a valore aggiunto), per poterne calcolare gli indici, a valori correnti, utili a descrivere la situazione finanziaria, patrimoniale, la redditività, la produttività e l'innovazione delle società di capitale femminili piemontesi. Inoltre, per poterne meglio cogliere la performance, si è proceduto a confrontare i principali indici di bilancio, con particolare riferimento al 2011, con quelli delle società di capitale italiane e del territorio regionale in cui esse operano, ovvero il Piemonte.

Dopo aver analizzato la performance economica e finanziaria del sistema delle imprese femminili nel loro complesso, si è proceduto a esaminare quella provinciale e settoriale, per poter valutare in modo più dettagliato il diverso andamento degli indici di bilancio, i cui valori variano proprio in relazione alla specializzazione territoriale di ciascuna provincia e al comparto economico cui si riferiscono.

GLI INDICI DI BILANCIO UTILIZZATI

Indici finanziari

$$\text{Indice di liquidità immediata} = \frac{\text{Attivo corrente (escluso il magazzino)}}{\text{Passività a breve}}$$

$$\text{Indice di disponibilità} = \frac{\text{Attivo corrente}}{\text{Passività a breve}}$$

$$\text{Debt/equity ratio} = \frac{\text{Debiti onerosi (sui quali l'azienda paga gli interessi)}}{\text{Capitale proprio}}$$

$$\text{Indice di copertura delle immobilizzazioni} = \frac{(\text{Capitale proprio} + \text{passività a oltre})}{\text{Totale immobilizzazioni}}$$

$$\text{Indice di indipendenza finanziaria} = \frac{\text{Capitale proprio}}{\text{Totale attivo}} \times 100$$

$$\text{Oneri finanziari sul fatturato} = \frac{\text{Oneri finanziari}}{(\text{Ricavi delle vendite} + \text{altri ricavi})}$$

Indici della gestione corrente

$$\text{Rotazione del capitale investito (turnover)} = \frac{\text{Ricavi delle vendite}}{\text{Totale attivo}}$$

Indici di redditività

$$\text{EBITDA} = \text{Risultato operativo} + \text{totale ammortamenti e svalutazioni}$$

$$\text{ROA} = \frac{\text{Risultato operativo}}{\text{Totale attivo}} \times 100$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utile/perdita d'esercizio}}{\text{Totale attivo}} \times 100$$

$$\text{EBITDA/Vendite} = \frac{\text{EBITDA}}{(\text{Ricavi delle vendite} + \text{altri ricavi})}$$

$$\text{ROS} = \frac{\text{Risultato operativo}}{(\text{Ricavi delle vendite} + \text{altri ricavi})} \times 100$$

Indici di produttività

$$\text{Valore aggiunto pro capite} = \left(\frac{\text{Migliaia di euro}}{\text{dipendenti}} = \frac{\text{Valore aggiunto}}{\text{Dipendenti}} \right)$$

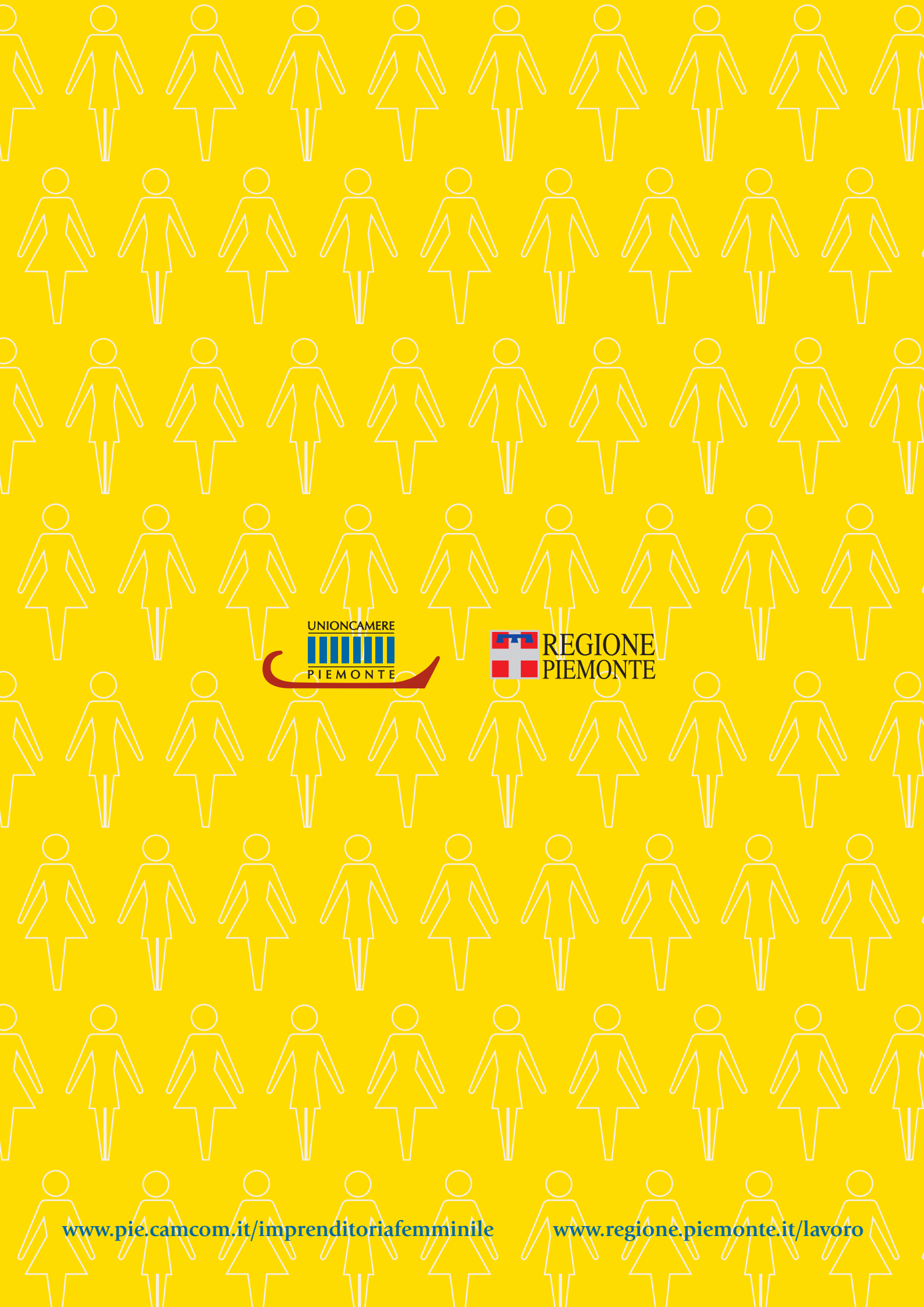
Indici di innovazione

$$\text{Indice di innovazione} = \frac{\text{Spesa in ricerca}}{\text{Fatturato}} \times 100$$

L'INDAGINE QUALITATIVA SULL'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN PIEMONTE

L'indagine qualitativa sull'imprenditoria femminile in Piemonte, che ha visto l'adesione di 964 imprese, è stata condotta nel mese di marzo 2013 con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a partire da un campione di imprese femminili con sede legale in Piemonte e dotate di indirizzo di posta elettronica certificata, selezionate nel rispetto della rappresentatività dell'universo di partenza in termini di distribuzione per provincia e per forma giuridica.

Il questionario somministrato alle imprese femminili piemontesi si compone di venti quesiti volti a indagare diversi aspetti qualitativi legati all'esercizio dell'attività imprenditoriale, vale a dire i dati strutturali e di performance economico-finanziaria; le motivazioni alla base della scelta imprenditoriale; le difficoltà incontrate nello svolgimento delle proprie attività; i punti di forza su cui puntare; le strategie adottate in termini di innovazione e di collaborazione con altre imprese; l'utilizzo di incentivi e agevolazioni pubbliche; l'introduzione di politiche di conciliazione tra i tempi di vita e di lavoro di lavoratrici e lavoratori.



UNIONCAMERE
PIEMONTE



REGIONE
PIEMONTE

www.pie.camcom.it/imprenditoriafemminile

www.regione.piemonte.it/lavoro