

Piccole imprese,
grandi
imprenditrici '05

Crescita, successo e bisogni dell'imprenditoria femminile piemontese

UNIONCAMERE

PIEMONTE



Ministero delle Attività Produttive

 REGIONE
PIEMONTE

Piccole imprese, grandi imprenditrici '05

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

Regione Piemonte

Assessorato al Lavoro

Assessore: *Gilberto Pichetto Fratin*

Direzione Formazione Professionale - Lavoro

Giuseppe De Pascale
giuseppe.depascale@regione.piemonte.it

Settore Sviluppo dell'imprenditorialità

Esperta in sostegno all'imprenditoria anche cooperativistica: *Susanna Barreca*
susanna.barreca@regione.piemonte.it

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

Unioncamere Piemonte

Presidenza

Renato Viale

Direzione

Massimo Deandreis

Ufficio Promozione Estera

Responsabile: *Laura Belforte*
e-mail: l.belforte@pie.camcom.it

Alessandra Scotti
a.scotti@pie.camcom.it

Ufficio Studi e Statistica

Responsabile: *Roberto Strocco*
r.strocco@pie.camcom.it

Coordinamento editoriale

Ufficio Relazioni Esterne
Unioncamere Piemonte

Progetto Grafico

Creativa,
Impresa di comunicazione

Impaginazione e stampa

Visual Data,
Torino

Finito di stampare
nel mese di gennaio 2005

Si ringrazia **Step - Studi di economia applicata** per la collaborazione e la realizzazione di questa ricerca, e in particolare *Giuseppe Russo, Filippo Chiesa, Elena Isella e Luisa Valente*.

PRESENTAZIONE



Uno dei mutamenti culturali più importanti dell'industrializzazione italiana a partire dal secondo dopoguerra è stato senza dubbio l'ampliamento della partecipazione femminile al lavoro, o meglio al lavoro fuori delle mura della casa.

Verso la fine del secolo scorso si è verificato, però, un altro evento: la crescita del tasso di partecipazione femminile al lavoro d'impresa.

Per misurare l'intensità e capire le tendenze di questo fenomeno, la Regione Piemonte ha promosso una ricerca articolata che rappresenta il primo vero momento di valutazione dell'universo imprenditoriale femminile piemontese, scegliendo di collaborare con Unioncamere Piemonte per il ruolo di promozione e valorizzazione svolto dalle Camere di commercio provinciali nel processo di radicamento della cultura imprenditoriale tra le donne.

La lunga esperienza nel campo del sostegno alle imprese ha portato alla convinzione che per favorire questo contesto occorranza non solo strumenti d'incentivazione finanziaria, quali gli interventi previsti dalla L. 215/1992 per le imprese femminili, ma anche una serie di servizi di assistenza e formazione. Alle varie richieste si è così cercato di dare risposta con la realizzazione del I Programma regionale ex art. 12 L. 215/1992, realizzato insieme ad Unioncamere Piemonte e giunto oggi alla sua seconda edizione.

Il Programma regionale IV bando si è poi prefissato l'obiettivo di fornire, attraverso i destinatari individuati dall'art. 2, comma 1, lett. b) della L. 215/1992, servizi di consulenza tecnica e gestionale su tutto il territorio piemontese per accompagnare le donne dalla nascita dell'idea imprenditoriale alla scelta tipologica dell'impresa.

Tenuto conto dei risultati positivi, la Regione Piemonte ha inteso far sì che le iniziative attivate possano radicarsi con più forza nel territorio, configurandosi come azioni di sistema. Pertanto, il Programma regionale V bando intende dare continuità a queste azioni, apportando quelle modifiche che, sulla base dell'esperienza, si sono dimostrate necessarie per migliorare l'assistenza alle neo-imprenditrici o alle imprese già avviate.

Renato Viale
Presidente Unioncamere Piemonte

Gilberto Pichetto Fratin
Assessore Regione Piemonte

1.	TUTTE LE RAGIONI DI UNA RICERCA MANCANTE	6
1.1	Perché questa ricerca, e quale il metodo?	6
1.2	Un mondo di 764mila donne: 107mila sono imprenditrici di 97mila aziende	7
1.3	Piccole imprese di grandi imprenditrici	7
1.4	Il comune denominatore degli studi di caso è un saggio pragmatismo controllato	8
1.5	I finanziamenti sono in testa alla lista dei desideri, mentre i bisogni di formazione devono ancora maturare	9
2.	TENDENZE DELL'OCCUPAZIONE FEMMINILE IN PIEMONTE	10
2.1	L'occupazione femminile cresce, ma al di sotto della media europea	10
2.2	Terziario e agricoltura: ecco i settori di impiego più comuni	13
2.3	La difficile impresa di far carriera	16
2.4	Imprenditrici con le redini dell'impresa	17
2.5	Il rinnovamento dell'artigianato	18
3.	LE IMPRESE DELLE DONNE IN PIEMONTE	20
3.1	Quando sono nate le imprese delle donne?	20
3.2	La congiuntura delle imprese femminili è stabile, ma il fenomeno irreversibile	22
	La congiuntura nelle province: segnali non univoci	24
3.3	I settori di impegno: commercio e agricoltura	25
	Piemonte come il resto d'Italia	27
	Un incrocio tra settore merceologico e natura giuridica	28
	La forma giuridica nelle province: ancora un caso di omogeneità del fenomeno	32
3.4	Piccole imprese, anzi piccolissime... ..	33
4.	900 MODI DI ESSERE IMPRENDITRICI E SODDISFATTE	36
4.1	Il questionario e il piano di campionamento	36
4.2	Le risposte	37
	Profilo delle intervistate	37
	Come si diventa imprenditrici, e perché?	38
	L'entrata nel mondo imprenditoriale: un ragionevole salto nel buio?	39
	Si parte in sei mesi o meno, e dopo anni si è ancora soddisfatti	40
	La formazione: un servizio che piace, ma viene poco utilizzato	40
	Le intervistate: imprenditrici di imprese giovani e piccole	41

5. I CASI DI STUDIO: VIAGGIO ALL'INTERNO DEL FENOMENO	42
5.1 Ragioni dei casi di studio e aspetti di metodo	42
5.2 Le caratteristiche e l'approccio delle intervistate	43
5.3 I risultati delle visite aziendali	43
5.4 Dalla formazione all'idea imprenditoriale: una preparazione che andrebbe resa sistematica	43
5.5 La legge 215/1992? Utile, ma non sufficiente	45
5.6 Imprese che vogliono crescere investendo e innovando	46
5.7 Organizzazione azienda e politiche di genere: si scrive donna, si legge imprenditore	47
5.8 Le associazioni di categoria: un canale aperto da utilizzare meglio	49
5.9 Conclusioni	50

APPENDICE A1 - I CODICI ATECO	52
--------------------------------------	-----------

APPENDICE A2 - LA DISCIPLINA AGEVOLATIVA DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE	53
A2.1 Lo stato a favore dell'imprenditoria femminile: la legge nazionale n. 215/1992	53
A2.2 Agevolazioni e graduatorie	54
A2.3 Le domande ammesse e le agevolazioni concesse per settori e provincia	54

APPENDICE A3 - LE PRINCIPALI RISPOSTE AL QUESTIONARIO	56
--	-----------



1

TUTTE LE RAGIONI DI UNA RICERCA MANCANTE

1.1 PERCHÉ QUESTA RICERCA, E QUALE IL METODO?

Questo studio è un rapporto sull'imprenditoria femminile piemontese, sui suoi risultati, bisogni e aspettative. Il primo dato che possiamo osservare è che questa imprenditoria c'è ed è cresciuta negli ultimi quindici anni. Ad emergere è un risultato economico importante sotto il profilo dell'aumento regionale dell'offerta di produzione, frutto di una variazione sociale: la capacità del mondo femminile di creare più imprenditrici, ossia donne che gestiscono imprese, le ereditano (31%) o le creano dal nulla (43%)⁽¹⁾. Ma veniamo all'organizzazione della ricerca. Intanto, l'ambito di rilevazione: quello piemontese, preso nel suo complesso e articolato, però, provincia per provincia.

Alla fine, infatti, ci si è accorti che solo le sfumature distinguono localmente le imprenditrici piemontesi, che sono piuttosto omogenee, invece, sotto il profilo delle competenze, delle aspirazioni e dei modelli di comportamento professionale.

Questa ricerca, unica nel suo genere, ha richiesto quasi un anno di lavoro e rappresenta un importante check up dell'universo imprenditoriale piemontese. Si è pensato di esaminare il tema articolando il lavoro in tre parti: nella prima si sono raccolti i dati sulle consistenze imprenditoriali femminili presenti nelle banche dati del sistema delle Camere di commercio (Stockview di Infocamere)⁽²⁾ al fine di conoscerne caratteristiche strutturali come il settore di impegno, la dimensione, l'anno di inizio dell'attività e la natura giuridica. In un secondo momento, si sono realizzati 17 studi di caso, visitando di persona e intervistando due imprenditrici per ogni provincia, scelte sulla base di coloro che hanno ottenuto un finanziamento sul IV bando della L. 215/1992, ovvero perché segnalate dal sistema delle rappresentanze categoriali.

Infine si è realizzata un'approfondita indagine attraverso un questionario che ha raccolto ben 900 risposte valide: la più ampia base di dati di dettaglio sull'imprenditoria femminile ad oggi esistente.

Quando si inizia un lavoro di ricerca è difficile che gli analisti, che vivono in un contesto sociale di cui sono normalmente osservatori, non abbiano idee in proposito.

Queste idee, frutto della conoscenza di dati e di un comune sentire, rischiano di influenzare le ricerche, soprattutto quando hanno uno sfondo sociale e non solo economico. Cosa accade, però, in una ricerca corretta? Accade che tutte le ipotesi vengano messe alla prova attraverso un lavoro sul campo. È per questo che si è voluto investire in modo significativo sulla parte di ricerca applicata, visitando imprese e intervistando un campione così vasto e rappresentativo dell'universo dell'imprenditoria femminile.

⁽¹⁾ Per impresa femminile è stata qui utilizzata la definizione dell'art. 2 comma 1 lett. a) della L. n. 215 del 25 febbraio 1992, "Azioni positive per l'imprenditoria femminile" secondo cui sono imprese a prevalente partecipazione femminile: quelle individuali il cui titolare sia una donna; le società di persone e le società cooperative in cui il numero di donne socie rappresenti almeno il 60% dei componenti la compagine sociale, indipendentemente dalle quote di capitale detenute; le società di capitali in cui le donne detengano almeno i due terzi delle quote di capitale e costituiscano almeno i due terzi del totale dei componenti dell'organo di amministrazione.

⁽²⁾ Stock View è una banca dati che fornisce informazioni su localizzazioni, sedi, persone e imprese iscritte al Registro delle imprese della Camera di commercio. Esiste anche una sezione interamente dedicata alle imprese femminili. Tale database può essere consultato tramite la rete intranet del sistema camerale.

A posteriori, si può riconoscere che è stata una scelta corretta. L'immagine di un'imprenditoria fragile e bisognosa di sostegni è legata, infatti, a uno stereotipo e non corrisponde alla realtà. Le donne emergono da questa ricerca come imprenditrici di valore, buone organizzatrici dell'attività propria e dei propri collaboratori. Non hanno rivendicazioni di genere per ciò che fanno. Vogliono semplicemente i servizi efficienti che desidererebbe qualsiasi imprenditore, che a erogarli siano le banche, le istituzioni, le associazioni o, ancora, il mercato. Come dar loro torto?

1.2 UN MONDO DI 764MILA DONNE: 107MILA⁽³⁾ SONO IMPRENDITRICI DI 97MILA AZIENDE

Lavoratrici, prima che imprenditrici: le donne che lavorano sono il 40% in Piemonte, quota in linea con la media italiana, per quanto la partecipazione femminile al lavoro sia qui inferiore sia al Paese che detiene il record (la Svezia, con il 72%), sia alla media europea (56%).

A ben vedere, si deve esser loro grati del progressivo impegno nel lavoro, non solo per i risultati che conseguono, ma perché, statistiche alla mano, l'aumento di occupazione femminile in Piemonte (circa 100mila donne occupate in più in 15 anni) è la fonte principale di una positiva variazione dell'occupazione. Insomma, questa applicazione femminile al lavoro consente sviluppo e lo produce.

Le donne che lavorano in Piemonte con un'occupazione dipendente sono 598mila, mentre 166mila hanno un lavoro autonomo.

La distribuzione per grandi comparti dell'occupazione femminile vede il terziario (all'interno di tutte le sue articolazioni, commerciale e non, privato e pubblico) come il settore di maggiore impegno. Le donne costituiscono il 57% dell'occupazione terziaria dipendente e il 38% di quella indipendente.

⁽³⁾ Le aziende iscritte possono avere più di una imprenditrice. Il valore quindi risulta da una stima tecnica realizzata da Step sulla base di incroci con altre variabili e non è da assumere come un valore esatto.

1.3 PICCOLE IMPRESE DI GRANDI IMPRENDITRICI

All'interno di questo gruppo di 166mila lavoratrici indipendenti si colloca la coorte delle imprenditrici, ossia di quelle che individualmente, societariamente, o amministrando un'impresa, provano il gusto di questo tipo di lavoro autonomo.

Il numero delle imprese loro riferibili è di 97mila (mentre le imprenditrici sono 107mila), pari al 24% del totale delle imprese piemontesi.

Le donne hanno nelle loro imprese un ruolo attivo o di fulcro: sono titolari nel 27% dei casi e amministratori nel 29,5%. Le imprese femminili esistenti in Piemonte sono giovani. Vi è stata, infatti, una brusca accelerazione della loro nascita: il 48% è nato dopo il 1990, ossia negli ultimi quattordici anni, il che conferma come l'imprenditorialità femminile abbia alla base un forte cambiamento culturale. A Torino ve ne sono più che nel resto del Piemonte (51%), ma il ritmo di crescita pare adesso più lento nel capoluogo, probabilmente per il contesto congiunturale più difficile. Cuneo, per contro, detiene il record della neonatalità di imprese femminili: oggi, infatti, è il territorio imprenditorialmente più fertile.

La congiuntura del 2003-2004 (considerando i dati di 18 mesi) non ha invertito lo sviluppo delle imprese femminili, ma ne sta consolidando il livello, visto che il tasso di variazione delle imprese è del -3 per mille, contro un valore nazionale pari al -8 per mille.

Pare piuttosto in aumento il numero delle imprese sospese, inattive, liquidate e fallite negli ultimi 18 mesi: +18% il tasso di variazione relativo di questo gruppo, di 4 punti superiore alle imprese non femminili.

Un'interpretazione di genere sarebbe tuttavia scorretta, dal momento che l'imprenditoria femminile si occupa dei segmenti più fragili del lavoro autonomo e questa concentrazione, nelle fasi negative del ciclo, ne fa subire le conseguenze.

L'impegno imprenditoriale delle donne è diverso per settore: limitato nell'industria, dove si occupano per lo più delle aziende di famiglia per successione generazionale, si articola nelle società di persone e ditte individuali prevalentemente in agricoltura, nel commercio e nel turismo. Spunta, invece, un cospicuo numero di donne imprenditrici nelle società di capitali che si occupano di servizi e terziario avanzato, dall'informatica ai servizi immobiliari.

La partecipazione delle donne all'impresa è esclusiva nel 95% dei casi (ditte individuali e società con altre donne) e la tipologia principale è la micro impresa. In tre quarti dei casi il fatturato non supera il milione di euro e in oltre la metà non arriva a 250mila euro.

1.4 IL COMUNE DENOMINATORE DEGLI STUDI DI CASO È UN SAGGIO PRAGMATISMO CONTROLLATO

Quando ha dato vita alla sua impresa, l'imprenditrice tipo è partita da un'esperienza di settore, maturata spesso da un precedente lavoro dipendente, durante il quale ha coltivato l'idea e nell'ambito del quale, spesso, ha trovato i soci o i futuri collaboratori.

Di solito non hanno approfondito troppo analiticamente il progetto d'impresa prima di affrontare il mercato: le verifiche sono state realizzate coinvolgendo la famiglia o gli amici, qualche volta i consulenti, raramente i professionisti o le associazioni di categoria. Con progetti poco formalizzati, l'accoglienza in banca non è mai stata, all'inizio, particolarmente calorosa. Per questo motivo i finanziamenti della L. 215/1992, quelli più noti (nel campione di 900 imprese li conoscono 8 donne su 10), sono giudicati quanto mai opportuni per via delle difficoltà oggettive di accesso al credito e non sono visti come un aiuto al genere. Questo tipo di sostegni, anzi, non è sentito come un'esigenza. Le imprenditrici sono piuttosto orgogliose di riuscire ad attendere alla vita privata come a quella professionale con sforzo, ma in modo soddisfacente, senza aiuti specifici. L'appoggio migliore è individuato in "servizi che funzionino".

All'interno della loro impresa le donne gestiscono in maniera diretta le relazioni con il personale e sono anche il perno delle relazioni con l'esterno.

Questo ne fa attente ascoltatrici degli umori del mercato: sono innovatrici del prodotto, meno spesso del processo, per il quale di norma si servono dell'aiuto di un familiare o un figlio. Sono aperte alle tematiche dell'internazionalizzazione, o almeno molto incuriosite, anche se spesso non sanno ancora come affrontarle.

Riconoscono il valore della formazione, che normalmente non hanno curato abbastanza in passato, ma che nei pochi casi di utilizzo le ha lasciate soddisfatte. Il problema è semmai conciliare i tempi della formazione con le attività dell'azienda: non deve essere troppo frequente e non nei momenti critici dell'anno. I temi preferiti sono quelli della gestione d'azienda e dell'internazionalizzazione, che sono visti come passi prima o poi da compiere. L'esperienza con la famiglia è normalmente felice. In definitiva, le donne diventano imprenditrici quando il nucleo familiare riduce il consumo del loro tempo, ossia quando i figli hanno superato l'età scolare.

Le associazioni di categoria e le Camere di commercio vengono apprezzate, per quanto viste ancora un po' lontane. Le imprenditrici riconoscono ad entrambe queste istituzioni

il ruolo di centro di informazioni utili, ma per consultarle ci vuole un tempo che di norma non riescono a ritagliarsi. Vorrebbero piuttosto essere raggiunte selettivamente dalle informazioni utili, in modo da venire a conoscenza delle opportunità in tempo utile per poterne ancora approfittare. Che sia questa una nuova sfida da affrontare per il sistema regionale e camerale?

1.5 I FINANZIAMENTI SONO IN TESTA ALLA LISTA DEI DESIDERI, MENTRE I BISOGNI DI FORMAZIONE DEVONO ANCORA MATURARE

È poi rispondendo a 34 domande che 900 imprenditrici hanno confermato in larga parte il profilo emergente dagli studi di caso. L'imprenditrice piemontese tipo è una signora di mezza età, sposata nel 70% dei casi, ma che non ha o non ha più figli in età scolare. Si dedica all'impresa tra le 9 e le 11 ore e mezza al giorno e lavora spesso a 15 minuti da casa: una distanza necessaria, questa, a conciliare la vita in azienda con la famiglia. Solo il 4% dichiara tensioni nella vita familiare più o meno riferibili alla sua attività. Non è la mancanza di un lavoro o di altre opportunità ad averla spinta ad affrontare il mercato come imprenditrice, ma è la voglia di affermarsi nella realizzazione di un'idea. Il tasso di donne imprenditrici laureate è minimo (circa una su dieci) e l'attività spesso nasce senza un'alta formazione preparatoria.

Quando sono partite, 2 su 3 non hanno sentito il bisogno di formulare un piano preciso. Chi lo fa, segue piuttosto il suo intuito e non formalizza nulla, a meno di esservi costretta per approfittare di qualche beneficio di legge. Nonostante tutto ciò che si dice o si pensa, l'avviamento delle imprese non sottrae alle imprenditrici molto tempo: nell'80% dei casi sono bastati 6 mesi o meno per avviare l'azienda e la richiesta alle istituzioni è quella di ridurre le pratiche burocratiche o quelle per ottenere i finanziamenti. Sono aspetti sui quali le imprenditrici hanno dovuto farsi aiutare, acquistando consulenze, ma con molta attenzione e parsimonia.

Non emerge nessuna lamentela di genere, anche se nell'allocazione di un budget pubblico per aiutare le imprenditrici, l'investimento più richiesto (65%) è quello in asili nido. A seguire, fondi di garanzia specializzati per accedere al credito con più facilità (61%). Un'imprenditrice su tre frequenta le associazioni di categoria (e ne dà un giudizio positivo), il che rappresenta una buona proporzione dell'universo imprenditoriale. Una su quattro ha fatto domanda di incentivi pubblici, che poi ha effettivamente riscosso in nove casi su dieci. Gli incentivi sono utili, ma le imprenditrici avrebbero per lo più ugualmente fatto gli investimenti in cui credevano, magari con qualche ritardo e con qualche difficoltà in più. Sono entusiaste della propria professione e rifarebbero la scelta di intraprendere nell'80% dei casi.

Formazione? Sì, ma solo se i temi sono giusti, così come i modi di proporla. I temi tradizionali della formazione tecnica riscuotono poco interesse, salvo quelli del marketing (come vendere di più) e d'informatica (come organizzarsi meglio)

Se otto imprenditrici su dieci⁽⁴⁾ conoscono, infine, l'esistenza di finanziamenti dedicati (lievemente criticati per ragioni burocratiche dalle intervistate, ma ben visti da coloro che ne hanno usufruito), viene confermata l'esigenza in merito a servizi di assistenza manageriale e consulenziale, cui la Regione ha già cercato di dare una risposta con l'attuazione del Programma regionale ex art. 12 L. 215/1992: ai primi posti "l'assistenza sul credito agevolato" (51%), "la consulenza fiscale e contabile per l'avvio dell'attività" (25%) e "l'orientamento di mercato" (21%). L'aiuto alla redazione di un business plan interesserebbe, invece, appena il 4% delle imprenditrici.

⁽⁴⁾ Il dato si riferisce alle risposte fornite dalle imprenditrici che hanno affermato di conoscere le leggi a favore dell'imprenditoria femminile.



2

TENDENZE DELL'OCCUPAZIONE FEMMINILE IN PIEMONTE

2.1 L'OCCUPAZIONE FEMMINILE CRESCE, MA AL DI SOTTO DELLA MEDIA EUROPEA

Prima di analizzare il fenomeno oggetto dell'analisi in questione, è opportuno partire da un punto di osservazione più ampio, considerando brevemente l'universo lavorativo femminile nel suo complesso, in Italia ed in Europa. Le ragioni di questa scelta sono semplici: da una parte è indubbio il ruolo dell'Unione europea su politiche e aspetti che, a prima vista, possono apparire meramente nazionali, quando non locali; dall'altra è difficile che in Italia e in Piemonte si formi una larga base di imprenditrici femminili se non sussiste un forte strato di donne lavoratrici sempre più motivate e in grado di occuparsi, oltre che della famiglia, anche di una propria attività.

Piuttosto che con il tasso di disoccupazione femminile in Italia e in Piemonte rispetto all'Europa, si è dunque deciso di iniziare questa analisi concentrandosi sul tasso di occupazione femminile.

Osservando la tabella 2.A ci si accorge facilmente che, nonostante una tendenza positiva negli ultimi sette anni, i tassi di occupazione femminile italiano e piemontese sono rimasti inferiori, anche nel 2003, alla media europea a 15, rispettivamente di ben 14 e 16 punti percentuali. Se si esegue la stessa operazione per l'universo maschile, si nota come la differenza fra il dato italiano e quello europeo sia minima (-3%), mentre rimane alta quella fra il Piemonte e l'Unione a 15: poco più di 13 punti percentuale.

Da questi dati ci viene fornita una prima indicazione interessante: se l'Italia nel suo complesso è più avanti nella corsa all'allineamento con i tassi europei, la nostra regione presenta una struttura occupazionale che è più equilibrata, almeno per quanto riguarda la suddivisione per genere. Osservando le province piemontesi, Novara appare quella con il più alto tasso di occupazione femminile nel 2003 (44,6%), superiore non solo alla media regionale, ma anche a quella nazionale, facendo registrare negli ultimi sette anni il maggior tasso di crescita nella regione.

Seguono Biella, il cui tasso d'incremento è stato sensibile, ma inferiore alla media regionale, e Cuneo. Il dato più basso è fornito da Alessandria, che solo negli ultimi due anni ha recuperato il suo distacco con la media piemontese, arrivato a più di sette punti percentuale nel 2001. Torino, infine, non si discosta sensibilmente dal dato regionale.

Nel complesso si può affermare che, nonostante la tendenza positiva che accomuna tutte le aree prese in esame, rispetto a sette anni fa, il ritardo dell'Italia e del Piemonte

Tab. 2.A

Tasso di occupazione femminile in Piemonte, Italia ed Europa

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ue (25 Paesi)	51,1	51,8	52,9	53,6	54,3	54,7	55,1
Ue (15 Paesi)	50,8	51,6	52,9	54,1	55,5	55,6	56,0
Svezia	67,2	67,9	69,4	70,9	72,3	72,2	71,5
Italia	36,4	37,3	38,3	39,6	41,1	42,0	42,07
Alessandria	30,4	28,2	28,7	32,4	30,7	33,2	35,2
Asti	34,2	33,5	33,2	35,5	37,5	36,0	40,3
Biella	38,5	39,7	38,7	40,1	40,4	40,9	42,3
Cuneo	34,0	33,8	35,8	38,9	42,2	41,2	41,2
Novara	33,6	34,8	36,5	35,8	36,7	40,4	44,6
Torino	35,0	34,5	36,3	38,1	38,2	38,4	39,4
Verbano Cusio Ossola	31,2	33,5	31,7	33,9	37,0	38,4	38,9
Vercelli	35,1	37,0	36,8	36,9	39,6	36,8	36,8
Piemonte	34,3	343,0	35,3	37,0	38,1	38,3	39,7

Fonte: Eurostat

nei confronti dell'Unione a 15 Paesi non si è ridotto, ma è rimasto costante. Ad eccezione di Novara, però, tutte le altre province si trovano al di sotto della media nazionale.

Le note positive comunque non mancano: se si prende in considerazione l'occupazione femminile aggregata (lavoratrici dipendenti e indipendenti) in Italia negli ultimi sette anni si scopre che non è aumentata solo in valore assoluto, ma anche in valore relativo. A fronte di una crescita occupazionale complessiva, pari al 9,8%, quella femminile è aumentata del 15,7%, portando la percentuale delle lavoratrici femminili, sul totale degli occupati, dal 36% del 1997 al 38% del 2003. Le stesse tendenze si registrano in Piemonte: in valore assoluto, l'incremento dell'occupazione femminile è stato di 100mila unità, con un aumento percentuale (+15,2%) maggiore rispetto all'incremento totale dell'occupazione piemontese (8,3%). La differenza fra il Piemonte e l'Italia, quindi, non è data tanto dalle tendenze aggregate, quanto dal peso (maggiore in Piemonte) che la componente femminile ha avuto in questa crescita.

Tab. 2.B

Numero di occupati dipendenti e indipendenti per sesso: confronto tra Piemonte e Italia

	Italia		Piemonte		Italia		Piemonte	
	totale indipendenti	di cui donne	totale indipendenti	di cui donne	totale dipendenti	di cui donne	totale dipendenti	di cui donne
2003	6.008.068	1.762.121	513.560	165.969	16.046.181	6.602.542	1.318.647	598.051
2002	5.980.000	1.743.319	495.000	157.000	15.849.308	6.492.881	1.297.000	580.000
2001	5.997.660	1.740.660	476.374	160.457	15.516.760	6.319.760	1.308.964	572.982
2000	5.949.000	1.711.000	482.000	160.000	15.131.000	6.053.000	1.287.000	553.000
1999	5.719.000	1.676.000	475.000	157.000	14.675.000	5.849.000	1.249.000	523.000
1998	5.739.000	1.673.000	456.000	147.000	14.458.000	5.692.000	1.221.000	515.000
1997	5.733.000	1.659.000	466.000	155.000	14.354.000	5.570.000	1.226.000	508.000

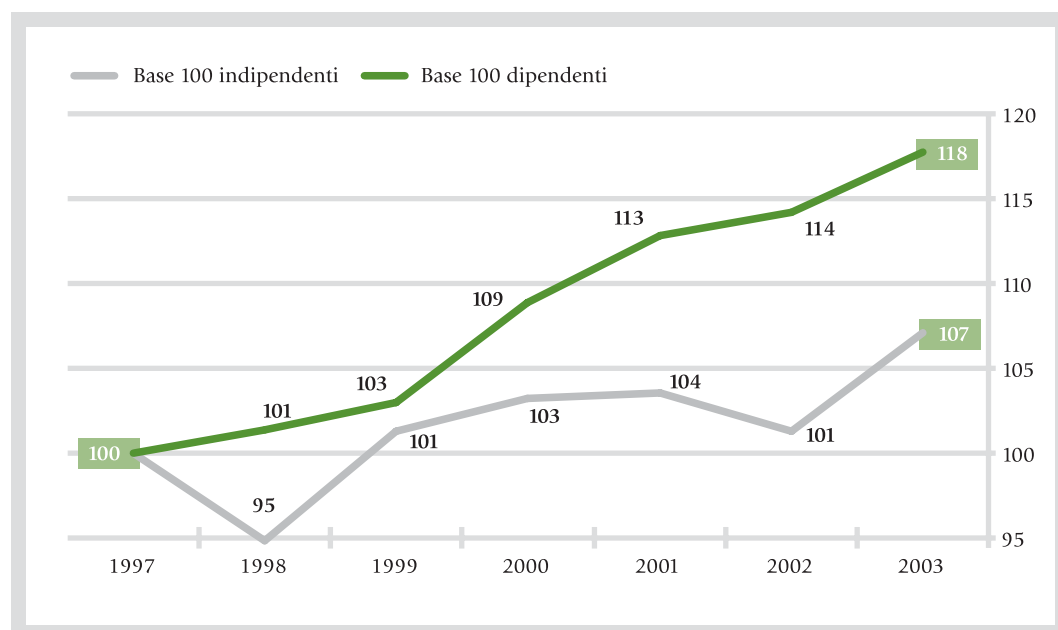
Fonte: Istat

Scomponendo il dato a seconda del tipo di posizione lavorativa, dipendente o indipendente, si possono sottolineare alcune tendenze interessanti e importanti divergenze di genere fra le dinamiche nazionali e locali. Nel caso del Piemonte si registra, infatti, una grande espansione dell'occupazione indipendente, maggiore rispetto al dato nazionale e a quello regionale relativo ai dipendenti.

La crescita del lavoro indipendente è dovuta in massima parte alla componente maschile (+12%) rispetto a quella femminile (+6,6%), che se da una parte ha visto diminuire il suo peso relativo, è aumentata però più in fretta di quanto non sia avvenuto a livello nazionale (+6,2%).

Figura 2.1

Evoluzione storica dell'occupazione femminile dipendente e indipendente in Piemonte (base 100, 1997)



Come si può osservare nella figura 2.1, la maggior parte delle donne continua a svolgere un lavoro dipendente, e anche la dinamica vede questa situazione in crescita: se si considera che il tasso di occupazione femminile e quello di attività stanno aumentando, è allora possibile ipotizzare che le donne che scelgono di entrare nel mercato del lavoro optino più frequentemente per un'impiego dipendente piuttosto che per un'attività in proprio. Proseguendo con l'analisi dell'occupazione femminile, è ora importante dedicare attenzione ad altri aspetti contrattuali, studiando la ripartizione fra un impegno lavorativo full time ed uno part time.

In Piemonte, i contratti di lavoro part time sono preferiti dalle donne comprese nella fascia d'età fra i 30 ed i 49 anni, sia in valore assoluto (81.400 su un totale di lavoratrici part time di 125.800) sia relativo. Se si prende in considerazione la stessa classe d'età relativamente all'universo maschile, la situazione si inverte: solo l'1,4% (8.351) dei lavoratori ha un contratto di lavoro part time. Questa tendenza è facilmente spiegabile se si tiene in considerazione come, per le donne, questo particolare periodo della vita sia statisticamente quello maggiormente dedicato alla cura dei figli. Al contrario, gli uomini della stessa età concentrano i maggiori sforzi per raggiungere avanzamenti di carriera e reddito. Analizzando l'evoluzione di queste variabili negli ultimi cinque anni, si può notare come per gli uomini la percentuale di 30-49enni che svolge un lavoro part time sia rimasta stabile (dall'1,5% sul totale nel 1999 all'1,4% del 2003), mentre per la totalità delle donne la tendenza si è addirittura accentuata (dal 14,1% del 1999 al 16,5% del 2003), anche grazie ad un aumento delle possibilità lavorative di questo tipo.

Quest'ultima affermazione è confermata dal fatto che, negli ultimi 4 anni, le impiegate part time sono aumentate in misura maggiore rispetto alla crescita dell'occupazione, passando dal 14,7% sul totale delle occupate del 1999 al 17,7 del 2003.

Tabella 2.C

Occupati in Piemonte per classe di età e tipologia di contratto di lavoro (dati in migliaia)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	full time	part time	full time	part time	full time	part time	full time	part time	full time	part time
Uomini										
15-29 anni	196,6	7,5	194,4	9,1	199	6,6	211,5	8,6	214,5	8,0
30-49 anni	613,5	8,4	608,1	10,0	608,8	8,8	603,3	10,6	598,7	9,3
50 anni e oltre	233,5	8,8	224,3	8,9	220,5	8,2	212,2	10,2	204,6	9,3
Totale	1.043,6	24,6	1.026,9	28,0	1.028,3	23,6	1.027,0	29,4	1.017,8	26,5
Donne										
15-29 anni	138,1	24,7	139,2	23,9	143,0	25,3	147,6	25,4	140,8	26,9
30-49 anni	379,7	81,4	374,1	75,0	375,1	67,9	362,2	63,6	348,7	57,3
50 anni e oltre	120,4	19,7	107,2	18,2	105,2	17,0	98,9	15,0	90,7	15,8
Totale	638,2	125,8	620,5	117,1	623,2	110,2	608,7	104,1	580,1	100,0
Totale										
15-29 anni	334,7	32,2	333,6	33,0	341,9	31,9	359,2	34,0	355,2	34,9
30-49 anni	993,2	89,8	982,2	85,0	983,8	76,7	965,4	74,2	947,4	66,6
50 anni e oltre	353,9	28,5	331,6	27,1	325,8	25,2	311,1	25,2	295,3	25,1
Totale	1.681,8	150,4	1.647,4	145,1	1.651,5	133,8	1.635,7	133,4	1.597,9	126,5

Fonte: Istat, Rilevazione forze di lavoro, anni vari e Regione Piemonte, Osservatorio sul mercato del lavoro (aprile 2004)

Lo stesso processo non si è registrato per gli uomini, dove, sempre per la stessa fascia d'età, ad un aumento dell'occupazione totale ha fatto fronte una diminuzione dei contratti di lavoro part time: da 9.300 del 1999 a 8.400 del 2003.

Infine, si può affermare che l'aumento del lavoro part time complessivo (uomini e donne) rispetto a quello a tempo pieno, passato dal 7,3% del 1999 all'8,2% del 2003, sia da attribuirsi esclusivamente all'aumento delle occupate nella fascia d'età sopra menzionata. Se quindi l'occupazione femminile cresce, lo si deve anche all'espansione della possibilità di contratti part time, che consentono di conciliare l'attività lavorativa con il ruolo di madre.

2.2 TERZIARIO E AGRICOLTURA: ECCO I SETTORI DI IMPIEGO PIÙ COMUNI

Dopo aver analizzato le dinamiche generali relative al totale dell'occupazione maschile e femminile, può essere interessante scomporre il dato nei tre macro settori di attività: agricoltura, industria e "altre attività", che per semplificazione assimileremo al terziario. Come si può notare osservando la tabella 2.D, la crescita dell'occupazione femminile registrata in questi anni sia in Piemonte che in Italia è data dai settori del secondario e terziario, mentre il primario è nettamente in calo sia a livello locale che nazionale.

Se l'occupazione nel settore agricolo arretra nel suo complesso, -18% in Piemonte e -22% in Italia, è la componente femminile quella che subisce la battuta d'arresto maggiore, anche in Piemonte. Qui, infatti, perde la maggioranza relativa sul totale degli occupati, precipitando dal 52,3% registrato nel 1997 al 32,6% nel 2003.

La differenza fra la dinamica locale e quella nazionale sta nella differente provenienza di questo esodo. In Piemonte sono solo le lavoratrici indipendenti ad aver abbandonato il settore (-52%), mentre si registra una tenuta delle dipendenti, che però, ancora nel 2003, pesano solo il 13% sull'occupazione femminile totale.

Tab. 2.D

*Occupati totali per settore e per sesso:
confronto tra Piemonte e Italia Anni 1997-2003*

	Agricoltura			Industria			Altre attività			Totale			
	totale	donne	donne (%)	totale	donne	donne (%)	totale	donne	donne (%)	totale	donne	donne (%)	
Piemonte	2003	70.107	22.865	33	687.570	183.243	27	1.074.530	557.913	52	1.832.207	764.021	42
	2002	61.000	20.000	33	684.000	186.000	27	1.047.000	531.000	51	1.792.000	737.000	41
	2001	65.783	25.491	39	681.606	183.245	27	1.037.949	524.703	51	1.785.338	733.439	41
	2000	68.000	24.000	35	688.000	181.000	26	1.013.000	507.000	50	1.769.000	713.000	40
	1999	65.000	21.000	32	688.000	175.000	25	972.000	484.000	50	1.724.000	680.000	39
	1998	77.000	28.000	36	675.000	176.000	26	924.000	456.000	49	1.677.000	662.000	39
	1997	86.000	45.000	52	676.000	171.000	25	930.000	457.000	49	1.692.000	663.000	39
Italia	2003	1.075.305	330.467	31	7.018.696	1.660.925	24	13.960.248	6.373.271	46	22.054.249	8.364.663	38
	2002	1.095.869	349.768	32	6.931.544	1.654.719	24	13.801.863	6.231.681	45	21.829.308	8.236.200	38
	2001	1.127.000	364.000	32	6.840.000	1.645.000	24	13.548.000	6.052.000	45	21.514.420	8.060.420	37
	2000	1.120.000	351.000	31	6.767.000	1.633.000	24	13.193.000	5.779.000	44	21.080.000	7.764.000	37
	1999	1.254.000	408.000	33	6.383.000	1.550.000	24	12.757.000	5.568.000	44	20.394.000	7.525.000	37
	1998	1.339.000	457.000	34	6.467.000	1.599.000	25	12.391.000	5.308.000	43	20.197.000	7.365.000	36
	1997	1.371.000	468.000	34	6.449.000	1.574.000	24	12.268.000	5.188.000	42	20.087.000	7.229.000	36

Fonte: Istat, Rilevazioni delle Forze di lavoro, anni vari; Bollettino mensile di statistica, anni vari e Osservatorio regionale sul mercato del lavoro (aprile 2004)

In Italia, dove il rapporto fra donne dipendenti e indipendenti nell'agricoltura è molto più bilanciato (100 a 125), la perdita di occupazione investe entrambe le categorie: -38.6% per le indipendenti e -13% per le dipendenti.

Nonostante il calo di presenze appena esaminato, l'agricoltura rimane un settore in cui la presenza femminile è rilevante, per cui le donne, soprattutto indipendenti, continuano a rappresentare una percentuale elevata degli occupati.

Consideriamo ora l'industria: come già accennato in precedenza, quello industriale è il settore in cui la partecipazione femminile è più ridotta, anche perché resa meno attrattiva da scarse possibilità di carriera. È dunque positivo osservare che la partecipazione femminile in questo settore, in Piemonte, è maggiore rispetto alla realtà nazionale, sia per quanto concerne il lavoro dipendente (29% piemontese contro 26% italiano nel 2003) che per quanto riguarda il lavoro indipendente (18% contro 16%). Non solo: dal 1997 al 2003 si è verificato un aumento della componente femminile in entrambe le tipologie di lavoro e il numero di lavoratrici autonome nel settore industriale è passato da 15mila nel 1997 a 25.629 (+70,8%) nel 2003, mentre il numero di coloro che occupano un posto di lavoro dipendente è aumentato di 1.614 unità (+1,03%). I dati nazionali, pur registrando un aumento, mostrano un tasso di crescita inferiore rispetto a quello piemontese per quanto riguarda il lavoro indipendente femminile (+29,4%), mentre avviene il contrario per quanto riguarda il lavoro dipendente (+2,1%). Il dato relativo all'industria può considerarsi positivo, anche se la percentuale di partecipazione delle donne rimane, anche in Piemonte, abbastanza bassa.

Ma la vera sorpresa è il settore terziario: si è già osservato come questo settore rappresenti il fulcro dell'attività economica femminile, e i dati non solo confermano questa ipotesi, ma dimostrano anche come la situazione del Piemonte sia migliore e più evoluta di quella nazionale.

Numero di occupati dipendenti e indipendenti per settore e per sesso: confronto Piemonte-Italia Anni 1997-2003

Tab. 2.D.1

		Agricoltura			Industria			Altre attività			Totale	
		totale	donne	donne (%)	totale	donne	donne (%)	totale	donne	donne (%)	totale	donne
Piemonte	2003 indipendenti	60.583	19.934	33	142.344	25.629	18	310.634	120.406	39	513.560	165.969
	dipendenti	9.524	2.930	31	545.226	157.614	29	763.896	437.507	57	1.318.647	598.051
	2002 indipendenti	52.000	17.000	33	137.000	26.000	19	306.000	114.000	37	495.000	157.000
	dipendenti	9.000	3.000	33	547.000	160.000	29	741.000	417.000	56	1.297.000	580.000
	2001 indipendenti	56.404	22.125	39	120.161	20.188	17	299.810	118.144	39	476.374	160.457
	dipendenti	9.379	3.366	36	561.446	163.057	29	738.139	406.559	55	1.308.964	572.982
	2000 indipendenti	57.000	22.000	39	124.000	20.000	16	301.000	117.000	39	482.000	160.000
	dipendenti	11.000	2.000	18	564.000	161.000	29	712.000	390.000	55	1.287.000	553.000
	1999 indipendenti	56.000	19.000	34	125.000	21.000	17	294.000	116.000	39	475.000	157.000
	dipendenti	9.000	2.000	22	563.000	154.000	27	678.000	368.000	54	1.249.000	523.000
1998 indipendenti	66.000	26.000	39	106.000	17.000	16	283.000	103.000	36	456.000	147.000	
dipendenti	11.000	2.000	18	569.000	159.000	28	641.000	353.000	55	1.221.000	515.000	
1997 indipendenti	74.000	42.000	57	99.000	15.000	15	293.000	108.000	37	466.000	155.000	
dipendenti	12.000	3.000	25	577.000	156.000	27	637.000	349.000	55	1.226.000	508.000	
Italia	2003 indipendenti	622.918	183.532	29	1.553.960	254.920	16	3.831.190	1.323.670	35	6.008.068	1.762.121
	dipendenti	452.387	146.935	32	5.464.736	1.406.005	26	10.129.058	5.049.601	50	16.046.181	6.602.542
	2002 indipendenti	633.726	188.364	30	1.537.127	251.576	16	3.809.115	1.303.348	34	5.980.000	1.743.319
	dipendenti	462.143	161.404	35	5.394.417	1.403.143	26	9.992.748	4.928.333	49	15.849.308	6.492.881
	2001 indipendenti	663.000	209.000	32	1.529.000	249.000	16	3.806.000	1.283.000	34	5.997.660	1.740.660
	dipendenti	464.000	155.000	33	5.311.000	1.396.000	26	9.742.000	4.769.000	49	15.516.760	6.319.760
	2000 indipendenti	669.000	203.000	30	1.508.000	247.000	16	3.773.000	1.261.000	33	5.949.000	1.711.000
	dipendenti	451.000	148.000	33	5.259.000	1.386.000	26	9.420.000	4.518.000	48	15.131.000	6.053.000
	1999 indipendenti	792.000	263.000	33	1.175.000	181.000	15	3.752.000	1.233.000	33	5.719.000	1.676.000
	dipendenti	462.000	145.000	31	5.208.000	1.369.000	26	9.005.000	4.335.000	48	14.675.000	5.849.000
1998 indipendenti	842.000	292.000	35	1.215.000	197.000	16	3.682.000	1.184.000	32	5.739.000	1.673.000	
dipendenti	497.000	165.000	33	5.252.000	1.402.000	27	8.709.000	4.124.000	47	14.458.000	5.692.000	
1997 indipendenti	869.000	299.000	34	1.208.000	197.000	16	3.657.000	1.164.000	32	5.733.000	1.659.000	
dipendenti	502.000	169.000	34	5.241.000	1.377.000	26	8.611.000	4.024.000	47	14.354.000	5.570.000	

Fonte: Istat, Rilevazioni delle Forze di lavoro, anni vari; Bollettino mensile di statistica, anni vari e Osservatorio regionale sul mercato del lavoro (aprile 2004)

Ben il 57% degli occupati dipendenti del settore terziario è costituito da donne, a fronte di un 50% a livello nazionale. Le donne sono anche il 39% dei lavoratori indipendenti del settore (la percentuale nazionale è inferiore di due punti). Anche il dato totale riflette la realtà piemontese, migliore rispetto a quella nazionale in entrambe le tipologie di lavoro. Sia nell'industria che nei servizi, nel periodo considerato, la crescita della componente femminile è maggiore rispetto a quella maschile in termini relativi e, per quanto riguarda il terziario, anche assoluti.

Se si analizza, inoltre, il peso delle donne rispetto al totale degli impiegati nei due settori, questo cresce ovunque tranne che nell'industria nazionale dove si flette leggermente (dal 24,4% del 1997 al 23,7% del 2003), mentre il dato piemontese registra una crescita (dal 25,3% del 1997 al 26,65% del 2003). Sarà quindi interessante capire che ruolo hanno le donne in questi settori attraverso un'analisi dei dati ulteriormente disaggregati non solo per settore, ma anche per ruolo.

2.3 LA DIFFICILE IMPRESA DI FAR CARRIERA

Osservando i dati della tabella 2.E, sugli occupati nelle aziende con più di 100 addetti, è possibile notare come la maggior parte delle donne abbia un lavoro di tipo impiegatizio, soprattutto nel settore industriale vero e proprio, mentre nel settore dei servizi (che occupa il 60,15% delle dipendenti) le donne hanno un peso considerevole in tutti i ruoli. I settori a spiccata presenza femminile sono quello agricolo (73% del totale occupati) e dei servizi (56% del totale), mentre la percentuale di lavoratrici nel settore industriale risulta nettamente inferiore (28% del totale).

Tuttavia, è importante sottolineare che i settori nei quali il numero di donne occupate è maggiore sono quello dei servizi (87.798 occupate) e dell'industria (58.053 occupate), mentre il settore agricolo occupa solo 105 lavoratrici. È inoltre importante sottolineare come il settore che presenta le migliori prospettive per l'universo femminile sia quello dei servizi: nell'agricoltura e nell'industria, infatti, la percentuale delle donne che svolge ruoli di tipo dirigenziale è molto bassa, decisamente inferiore al 33,24% dei servizi.

Il dato interessante è proprio quello relativo all'industria: sono poche (5,66%) le donne che occupano ruoli da dirigente in tale ambito (con le poche eccezioni del settore abbigliamento e di quello petrolifero), contro un 32,28% di impiegate e un 27,76% di operaie. Far carriera all'interno di un'impresa non è quindi così facile, almeno per una donna.

Tab. 2.E

Numero di occupati dipendenti per settore e carica in Piemonte

	Dirigenti			Quadri			Impiegati			Operai			Totale		
	totale	donne	donne (%)	totale	donne	donne (%)	totale	donne	donne (%)	totale	donne	donne (%)	totale	donne	donne (%)
Agricoltura	0	0	0,0	0	0	0,0	10	7	70,0	134	98	73,1	144	105	72,9
Industria	4.718	267	5,7	10.465	1.166	11,1	60.456	19.513	32,3	133.671	37.107	27,8	209.310	58.053	27,7
estrattiva	10	1	10,0	20	4	20,0	80	16	20,0	147	4	2,7	257	25	9,7
alimentare	301	16	5,3	445	60	13,5	2.394	1.122	46,9	8.037	3.863	48,1	11.177	5.061	45,3
tessile	236	16	6,8	159	32	20,1	3.299	1.368	41,5	11.707	6.552	56,0	15.401	7.968	51,7
abbigliamento	183	28	15,3	322	75	23,3	2.816	1.673	59,4	3.101	2.172	70,0	6.422	3.948	61,5
legno	17	0	0,0	18	1	5,6	233	89	38,2	976	227	23,3	1.244	317	25,5
carta e stampa	315	25	7,9	432	97	22,5	3.785	1.674	44,2	4.693	609	13,0	9.225	2.405	26,1
petrolio	23	3	13,0	184	8	4,3	493	126	25,6	400	9	2,3	1.100	146	13,3
chimica	263	21	8,0	798	173	21,7	3.353	1.349	40,2	5.025	1.458	29,0	9.439	3.001	31,8
gomma e plastica	199	3	1,5	460	45	9,8	2.544	920	36,2	11.855	2.910	24,5	15.058	3.878	25,8
minerali non metall.	83	5	6,0	127	6	4,7	1.023	251	24,5	1.974	293	14,8	3.207	555	17,3
metallurgia	320	15	4,7	478	33	6,9	4.250	1.214	28,6	15.479	1.720	11,1	20.527	2.982	14,5
meccanica	604	23	3,8	1.456	87	6,0	8.282	2.132	25,7	19.756	3.568	18,1	30.098	5.810	19,3
elettricità ed elettr.	317	16	5,0	557	58	10,4	4.323	1.433	33,1	7.246	3.477	48,0	12.443	4.984	40,1
mezzi di trasporto	1.544	84	5,4	4.232	410	9,7	17.012	4.191	24,6	37.261	9.600	25,8	60.049	14.285	23,8
altre manifatture	37	3	8,1	54	10	18,5	635	333	52,4	1.415	613	43,3	2.141	959	44,8
energia, gas e acqua	162	6	3,7	456	45	9,9	5.073	1.365	26,9	3.224	18	0,6	8.915	1.434	16,1
costruzioni	104	2	1,9	267	22	8,2	861	257	29,8	1.375	14	1,0	2.607	295	11,3
Servizi	10.958	3.642	33,2	34.950	21.327	61,0	74.803	45.837	61,3	36.234	16.992	46,9	156.945	87.798	55,9
commercio	117	20	17,1	345	68	19,7	16.056	10.325	64,3	3.070	1.561	50,8	19.588	11.974	61,1
alberghi e ristoranti	3	0	0,0	18	7	38,9	589	513	87,1	1.010	796	78,8	1.620	1.316	81,2
trasporti e comunic.	168	6	3,6	480	95	19,8	10.371	4.536	43,7	8.567	750	8,8	19.586	5.387	27,5
intermediaz. finanz.	536	43	8,0	4.969	1.533	30,9	12.068	7.059	58,5	133	13	9,8	17.706	8.648	48,8
assicurazioni	146	12	8,2	571	60	10,5	3.015	1.431	47,5	0	0	0	3.732	1.503	40,3
servizi imprese	644	66	10,2	2.829	729	25,8	10.083	5.047	50,1	5.242	2.153	41,1	18.798	7.995	42,5
pubblica amministr.	6.523	2.390	36,6	19.555	13.966	71,4	17.536	13.386	76,3	11.309	7.132	63,1	54.923	36.874	67,1
istruzione	62	4	6,5	115	20	17,4	456	295	64,7	20	3	15,0	653	322	49,3
sanità e servizi soc.	2.747	1.100	40,0	6.045	4.841	80,1	4.025	2.968	73,7	5.597	4.141	74,0	18.414	13.050	70,9
smaltimento rifiuti	8	0	0,0	7	2	28,6	139	73	52,5	568	36	6,3	722	111	15,4
altri servizi	4	1	25,0	16	6	37,5	465	204	43,9	718	407	56,7	1.203	618	51,4
Totale	15.676	3.909	24,9	45.415	22.493	49,5	135.269	65.357	48,3	170.039	54.197	31,9	366.399	145.956	39,8

Fonte: Osservatorio regionale sul mercato del lavoro (aprile 2004)

2.4 IMPRENDITRICI CON LE REDINI DELL'IMPRESA

Si analizzeranno in seguito le dinamiche di nascita e sviluppo delle imprese femminili. Preme qui solo fare il punto sulla loro collocazione nel panorama imprenditoriale.

Può qui essere utile la tabella 2.F, che registra il numero di donne presenti negli archivi delle Camere di commercio italiane, secondo la posizione nelle imprese e nelle società. Il dataset contiene molte duplicazioni, giacché conta le posizioni e non le persone che le coprono: può accadere che una donna sia simultaneamente socio e amministratore (e verrebbe contata per due posizioni), e se lo fosse in quattro imprese verrebbe contata per otto. Il valore di 257mila posizioni coperte in Piemonte, quindi, deve tenere conto di ciò. All'interno di queste posizioni, v'è da dire che sono quasi egualmente numerose (tra le 70 ed 80mila) le voci di socio di capitali, amministratore e titolare.

Seguono le posizioni di socio e quelle delle "altre cariche", con numeri pari a circa 20mila ciascuna.

Le circa 250mila posizioni si comparano con quelle di una regione settentrionale come il Veneto, una centrale come il Lazio o, ancora, una meridionale come la Campania.

Ma si tratta, come si è detto, di una distribuzione di "posizioni" e non di persone.

Ciononostante, almeno una considerazione i dati la suggeriscono: più della metà delle posizioni riguardano la carica di amministratore o la posizione di titolare.

Le donne, quando si impegnano nelle imprese, ne tengono quindi le redini e non si accontentano di ruoli di secondo piano, anche perché, come emergerà in seguito, spesso hanno esse stesse dato vita alle imprese.

Tab. 2.F

Presenza femminile nelle imprese per regione e carica

	Socio di capitale	Altre cariche	Amministr.	Socio	Titolare	Totale
Italia settentrionale	318.853	127.447	391.132	131.843	291.274	1.260.549
Valle d'Aosta	3.296	632	3.647	504	2.585	10.664
Piemonte	70.339	21.318	76.009	19.420	69.965	257.051
Liguria	26.389	7.638	26.526	3.397	26.797	90.747
Lombardia	114.228	70.360	184.599	70.594	92.644	532.425
Trentino Alto Adige	15.668	2.993	16.635	2.957	14.158	52.411
Friuli Venezia Giulia	10.431	5.476	21.494	7.716	19.802	64.919
Veneto	78.502	19.030	62.222	27.255	65.323	252.332
Italia centrale	217.042	81.949	258.377	62.529	233.993	853.890
Emilia Romagna	62.134	22.665	94.078	16.862	60.196	255.935
Lazio	47.988	30.157	70.904	25.446	72.989	247.484
Marche	26.173	6.620	18.465	4.532	27.561	83.351
Toscana	65.222	18.749	62.300	13.325	57.705	217.301
Umbria	15.525	3.758	12.630	2.364	15.542	49.819
Italia meridionale	112.735	55.446	124.796	51.551	244.418	588.946
Abruzzo	13.708	4.629	17.198	4.279	29.561	69.375
Basilicata	3.724	2.870	4.118	984	15.235	26.931
Calabria	12.580	5.860	13.361	3.334	31.676	66.811
Molise	2.146	1.451	3.203	571	9.805	17.176
Campania	59.692	25.441	56.844	26.961	88.220	257.158
Puglia	20.885	15.195	30.072	15.422	69.921	151.495
Isole	45.012	31.306	68.287	15.602	108.698	268.905
Sicilia	29.457	23.848	45.995	12.074	82.403	193.777
Sardegna	15.555	7.458	22.292	3.528	26.295	75.128
Totale	693.642	296.148	842.592	261.525	878.383	2.972.290

Fonte: Osservatorio per l'imprenditoria femminile (giugno 2003)

2.5 IL RINNOVAMENTO DELL'ARTIGIANATO

Il lavoro artigianale evoca i concetti di maestria, professionalità, esperienza, gusto del dettaglio e unicità del prodotto o del servizio, con una forte perseveranza nel seguire i valori del mestiere tramandato o da tramandare.

Negli anni questi concetti si sono adattati ai tempi: la concorrenza e la produzione di serie hanno spinto anche gli artigiani a coniugare tradizione ed efficienza e a ricercare modi di operare diversi rispetto al passato.

Soprattutto negli anni Settanta e Ottanta, mentre l'impresa artigiana diventava un modello di flessibilità di successo, i valori della sua cultura venivano, per così dire, alleggeriti per adattarli all'epoca e ai bisogni del mercato.

Questo scivolamento sornione dei valori tradizionali dell'artigianato è tuttavia alla fine e il merito va parzialmente ascritto alla comparsa delle donne sullo scenario artigiano. Infatti, la sfida rappresentata dai prodotti di vasto consumo, costruiti per il largo mercato da large economies come la Corea o la Cina, ha portato a una sostanziale indifferenziazione dell'offerta di massa.

Per reazione, è emersa nei Paesi sviluppati una domanda di prodotti differenziati e distinguibili, che quelle large economies non possono produrre, non avendo la cultura e neppure la struttura economica adatta.

Di qui la riscoperta dei mestieri artigiani⁽¹⁾, la ricerca della differenziazione dei prodotti dell'artigianato e della loro identificabilità certa da parte dei consumatori.

Questa sorta di processo di rinnovamento culturale, oltre che economico, era alla ricerca, dieci anni fa, di interpreti che volessero affrontarne i rischi, accogliendo la sfida.

Le donne hanno risposto all'appello con entusiasmo. Non solo per impegnarsi in uno spazio dell'economia rimasto scoperto dal genere maschile e nel quale, spesso, le vocazioni erano state frustrate da modesti riconoscimenti economici, ma perché nel processo di rinnovamento culturale dell'offerta artigiana forse le donne hanno deciso di crederci come persone, prima ancora che come professioniste.

In fondo, è a loro che le famiglie si rifanno quando si tratta di cucire i legami tra le generazioni e conservare le tradizioni familiari. In fondo, sono le donne più degli uomini a ricercare le basi passate per le azioni di oggi.

Non è quindi un caso che oggi, laddove magari dieci anni fa c'era una bottega artigiana maschile che si spegneva, capiti di vedere la continuazione dell'opera in mano a giovani donne che si sono attrezzate (con la formazione e i mezzi di produzione moderni) a sfidare il mercato con lo stesso gusto dell'imprenditore precedente.

E lo fanno con la stessa cultura della qualità, dello "spigolo vivo", della cura dei dettagli, ma con più grinta, entusiasmo, consapevolezza della missione aziendale e, forse, anche della missione sociale.

Sono 32mila le posizioni di donne censite nell'archivio delle imprese artigiane: di queste, 15mila sono a Torino. Seguono Cuneo (4.700), Alessandria (3.400) e Novara (2.900).

In prevalenza sono titolari o soci dell'impresa (in genere, le imprese artigiane sono società semplici o di due persone). Le donne coprono qui un quinto delle posizioni totali aperte nell'artigianato. Non è poco, anche perché è un fenomeno sta lievitando, e bisogna esserne soddisfatti.

⁽¹⁾ Il Salone dei mestieri di Torino rappresenta un riconoscimento implicito di quanto sta accadendo.

Tab. 2.G

Presenza femminile nelle imprese artigiane per ruolo

	Numero di donne				
	titolare	socio	amministratore	altre cariche	totale
Alessandria	1.634	1.404	305	58	3.401
Asti	692	479	378	26	1.575
Biella	799	806	85	7	1.697
Cuneo	2.052	1.163	1.486	38	4.739
Novara	1.546	852	549	26	2.973
Torino	7.507	5.137	3.173	153	15.970
Vercelli	780	480	49	13	1.322
Vco	574	337	347	4	1.262
Piemonte	15.584	10.658	6.372	325	32.939
	Percentuale di donne sul totale di ogni categoria				
	titolare	socio	amministratore	altre cariche	totale
Alessandria	16	28	19	14	20
Asti	13	31	20	17	17
Biella	15	31	19	15	21
Cuneo	14	29	18	11	17
Novara	18	33	24	31	22
Torino	15	34	22	14	19
Vercelli	17	27	19	18	19
Vco	14	34	22	13	19
Piemonte	15	32	21	15	19

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View



3

LE IMPRESE DELLE DONNE IN PIEMONTE

3.1 QUANDO SONO NATE LE IMPRESE DELLE DONNE?

Pare a questo punto essenziale passare dall'esame delle donne imprenditrici a quello delle loro imprese. La prima preoccupazione è stata fotografare la realtà imprenditoriale delle donne secondo l'anno, o il periodo, di nascita dell'impresa.

In primo luogo, delle 97.450 imprese femminili attualmente esistenti, il 48% è nato tra il 1990 e il 2000, mentre il 28% dopo il 2000. Questi dati si prestano a numerose interpretazioni. Oltre all'ovvio impatto dovuto all'aumento della partecipazione femminile al lavoro e, in particolare, a quello autonomo (e autogestito), si deve segnalare che siccome in passato più di un'impresa femminile su due era una ditta individuale, spesso l'impegno dell'imprenditrice era più lungo della vita della propria ditta (che, anche quando sopravviveva alla fine della carriera della donna, decadeva a fini burocratici). Ultima possibile interpretazione è collegare questo dato, almeno in parte, agli incentivi all'imprenditoria femminile. Risale, infatti, all'inizio del quindicennio in esame la Legge n. 215 del 25 febbraio 1992 che prevede azioni positive per l'imprenditoria femminile: come si vedrà nel capitolo 4, circa un'imprenditrice su quattro delle 900 che sono state intervistate ha beneficiato di un finanziamento o di un'agevolazione pubblica.

In secondo luogo, pare importante soffermarsi sulla distribuzione territoriale del fenomeno. La prevalenza delle imprese femminili di età giovanile, secondo l'anagrafe commerciale, è evidente in tutte le province piemontesi, con un picco positivo nelle province di Asti e Cuneo. Tuttavia, mentre nei capoluoghi si registrano percentuali elevate in entrambi gli ultimi periodi considerati, gli altri territori provinciali presentano una minore intensità del fenomeno, per quanto la differenza sia lieve.

Infine, quanto ai contributi delle singole province, quella di Torino rappresenta il principale polo di sviluppo dell'imprenditoria, con un contributo medio del 51,31% sul totale delle imprese attive.

Tuttavia, è possibile constatare come tale contributo sia diminuito nel tempo a favore delle altre province, che inizialmente incidavano in misura inferiore sul totale regionale. Tra le imprese attive dal 1990 al 1999, solo il 42,2% nasce nella provincia di Torino, mentre Cuneo ed Alessandria registrano il 22,7% ed il 12,5%. Torino rappresenta, quindi, il centro principale dell'attività imprenditoriale femminile, ma molte sono le zone emergenti che manifestano una considerevole dinamicità, soprattutto negli ultimi decenni: la provincia di Torino ha praticamente raggiunto i dati relativi al capoluogo,

e in non pochi casi i dati registrati in alcuni territori sono dovuti in buona parte non allo sviluppo dei capoluoghi, ma del resto della provincia.

A tale proposito è possibile notare il buon risultato della provincia di Cuneo che, senza considerare il contributo del capoluogo, ha registrato il 21,3% delle imprese nate tra il 1990 e il 1999; risultati positivi si sono anche registrati nella provincia di Alessandria che, sempre tra il 1990 ed il 1999, ha visto nascere il 10,6% delle aziende del periodo⁽¹⁾. In controtendenza, le province che storicamente hanno contribuito alla formazione delle imprese femminili prima degli anni '40, e in particolare: la provincia, ma anche il capoluogo, di Biella, la provincia di Novara e quella di Verbania.

⁽¹⁾ Dal 1995 al 1999 il valore aggiunto a prezzi base delle province di Cuneo e Alessandria è passato rispettivamente da 9.857 milioni a 11.243 milioni di euro (+14%) e da 6.776 a 7.933 (+17%).

Tab. 3.A

Numero di imprese femminili ancora attive per decennio di nascita: suddivisione per provincia

	≤ 1940	1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2004	Totale
Alessandria	4	10	51	243	667	1.528	5.824	3.031	11.358
Asti	1	0	13	77	317	694	3.618	1.653	6.373
Biella	16	8	45	145	338	706	1.757	962	3.977
Cuneo	4	5	32	200	795	2.069	10.587	4.062	17.755
Novara	12	14	32	142	507	1.203	2.305	1.905	6.120
Torino	54	79	238	842	2.925	7.281	19.668	14.117	45.205
Vercelli	4	4	14	91	230	626	1.176	852	2.997
Vco	3	4	11	87	294	631	1.609	1.025	3.665
Piemonte	98	124	436	1.827	6.073	14.738	46.544	27.607	97.450

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

Tab. 3.B

Percentuale di imprese femminili ancora attive per decennio di nascita: suddivisione per provincia

	≤ 1940	1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2004	Totale
Alessandria cap.	0,10	0,24	0,80	2	7	17	42	31	100
prov.	0,02	0,05	0,40	2	6	13	53	26	100
Asti cap.	0,06	0,00	0,00	2	8	17	43	30	100
prov.	0,00	0,00	0,20	1	4	9	62	25	100
Biella cap.	0,47	0,34	1,60	3	8	17	47	23	100
prov.	0,36	0,12	0,90	4	9	18	42	25	100
Cuneo cap.	0,00	0,00	0,20	2	6	15	52	25	100
prov.	0,02	0,03	0,20	1	4	11	60	23	100
Novara cap.	0,29	0,34	0,70	2	8	19	37	32	100
prov.	0,16	0,18	0,50	2	8	20	38	31	100
Torino cap.	0,18	0,28	0,90	2	7	16	40	32	100
prov.	0,07	0,08	0,30	1	6	16	46	30	100
Vco cap.	0,00	0,00	0,40	4	7	20	37	31	100
prov.	0,16	0,16	0,50	3	8	21	40	28	100
Vercelli cap.	0,22	0,22	0,30	2	9	19	35	33	100
prov.	0,04	0,07	0,30	2	8	17	48	26	100
Piemonte	0,10	0,13	0,45	2	6	15	48	28	100
Italia	0,08	0,12	0,50	1,40	5	16	45	29	100

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

*Percentuale di imprese ancora attive sul totale del decennio di nascita:
suddivisione per provincia*

Tab. 3.C

	≤ 1940	1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2004	Totale
Alessandria cap.	2,0	4,0	3,7	2,6	2,4	2,3	1,9	2,3	2,1
prov.	2,0	4,0	8,0	10,7	8,5	8,0	10,6	8,7	9,5
Asti cap.	1,0	0,0	0,9	1,8	1,9	1,6	1,8	1,7	1,7
prov.	0,0	0,0	2,0	2,5	3,1	2,7	6,2	4,1	4,8
Biella cap.	7,1	4,0	5,3	2,8	1,9	1,7	1,5	1,2	1,5
prov.	9,2	2,4	5,0	5,1	3,7	3,1	2,3	2,3	2,6
Cuneo cap.	0,0	0,0	0,7	1,1	1,2	1,3	1,4	1,1	1,3
prov.	4,1	4,0	6,6	9,8	11,9	12,7	21,3	13,6	16,9
Novara cap.	5,1	4,9	2,7	2,3	2,3	2,2	1,4	2,0	1,8
prov.	7,1	6,4	4,6	5,5	6,0	5,9	3,6	4,9	4,5
Torino cap.	38,8	47,6	39,9	27,7	24,8	23,3	18,0	24,3	21,4
prov.	16,3	16,1	14,7	18,3	23,4	26,1	24,2	26,8	25,0
Vco cap.	0,0	0,0	0,5	1,3	0,6	0,7	0,4	0,6	0,6
prov.	4,1	3,2	2,7	3,7	3,1	3,5	2,1	2,5	2,5
Vercelli cap.	2,0	1,6	0,7	1,2	1,3	1,2	0,7	1,1	0,9
prov.	1,0	1,6	1,8	3,6	3,5	3,1	2,8	2,6	2,80
Piemonte	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

3.2 LA CONGIUNTURA DELLE IMPRESE FEMMINILI È STABILE, MA IL FENOMENO IRREVERSIBILE

Come è noto, la congiuntura dell'economia nazionale attraversa una fase di stasi iniziata nel 2000. Difficile immaginare che questo stato non abbia qualche riflesso sullo sviluppo imprenditoriale. Bisogna pertanto capire se la congiuntura sta erodendo la base imprenditoriale femminile, relativamente fragile essendo di recente formazione, o se invece i periodi duri non ne stiano consolidando le capacità di tenuta sul mercato.

Le risposte a questa domanda non traspaiono immediatamente dalla lettura delle tabelle che provengono dall'anagrafe delle imprese camerali: occorre quindi fare un ragionamento attingendo a diverse fonti.

Il primo argomento dal quale partire è: che valore dare al tasso di sviluppo delle imprese? È univocamente un indicatore prociclico, o può comportarsi anticiclicamente?

⁽²⁾ Tasso di crescita Istat del Pil nazionale: +0,4 (2001-2002), +0,3 (2002-2003) e +1,2 (2003-2004).

Se si considera che durante la recente stagnazione del Pil nazionale⁽²⁾ il numero delle imprese italiane ha continuato ad aumentare (+2,1% nel 2002 e +2% nel 2003), emerge subito l'ambiguità di questo segnale statistico come indicatore dell'andamento della congiuntura. In realtà, un conto sono le oscillazioni cicliche di un'economia attorno alla sua tendenza stabile, un altro i periodi di revisione e trasformazione strutturale.

È opinione degli autori che la lettura ciclica degli andamenti di breve periodo dell'economia italiana tenda a sottovalutare ciò che si sta verificando: un cambiamento strutturale non ancora giunto al termine, nell'ambito del quale si possono giustificare sia tassi significativi di liquidazione e cessazione di aziende che elevati tassi di nascita. Per questo non ci si deve stupire se, proprio a fronte di una domanda aggregata debole, il numero delle imprese che se la contendono aumenta. Si assisterà forse al paradosso che, quando la domanda riprenderà, non tutti saranno in grado di farla propria, per cui magari il Pil crescerà e le imprese diminuiranno per via di una sana selezione competitiva.

Fatta questa premessa, lo sviluppo delle imprese femminili attive in Piemonte negli ultimi 18 mesi⁽³⁾ è stato, invece, pressoché nullo. Il sistema avrebbe perso 300-400 unità su oltre 97mila, con una variazione negativa del 3 per mille, ossia prossima a zero.

⁽³⁾ Da gennaio 2003 a giugno 2004.

In Italia le cose sono andate lievemente peggio, con una variazione negativa di 0,8 punti percentuale, corrispondenti a una perdita netta di circa 8mila unità. Che cosa significa, soprattutto al confronto con il positivo dato nazionale complessivo (che probabilmente cela un'economia in ristrutturazione)? È probabile che le frange più deboli e di recente formazione dell'imprenditoria femminile⁽⁴⁾ stiano soffrendo di più della media o anticipando una selezione che prima o poi il mercato avrebbe realizzato.

Del resto, dall'analisi del questionario, risalta con evidenza che le imprese femminili nascono spesso sulla base di piani di impresa approssimativi e non formalizzati. È quindi ragionevole che i tempi duri anticipino rese dei conti che sarebbero comunque arrivate. Lo testimoniano le statistiche sul tasso di variazione delle imprese iscritte negli albi camerali, ma la loro condizione è di "impresa in fallimento, in liquidazione, sospesa o inattiva". Se questo gruppo di imprese era di 8.490 unità all'inizio del 2003, alla fine del 2004 superava le 10mila unità, con un aumento del 18%. Situazioni simili si possono riscontrare anche nel resto d'Italia: il gruppo delle imprese femminili "in via di estinzione" è aumentato ben di più in Lombardia (+31%) e sta crescendo anche la media nazionale (+15%).

Per concludere con una nota ottimistica, si può rilevare che la sostanziale tenuta, in un momento difficile, dell'imprenditoria femminile piemontese risulta anche dalle risposte al questionario (Cfr. appendice A.3): più di otto imprenditrici su dieci dichiarano di essere soddisfatte dell'attività intrapresa, che rifarebbero.

Una percentuale che fa supporre che il fenomeno dell'imprenditorialità femminile in Piemonte non sia destinato a passare, né per effetto di una crisi passeggera della domanda, né per effetto di cambiamenti strutturali.

⁽⁴⁾ Il tasso di mortalità lorda delle imprese femminili è di un punto percentuale più elevato di quello delle imprese "non femminili".

3

Tab. 3.D

*Numero di imprese femminili attive per regione
(dati semestrali 2003-2004 e relative variazioni %)*

	I sem. 2003	II sem. 2003	I sem. 2004	Variazione %		
	a	b	c	b/a	c/b	c/a
Nord ovest	296.205	290.370	292.349	-2,00	0,70	-1,30
Valle d'Aosta	3.498	3.438	3.415	-1,80	-0,70	-2,40
Piemonte	97.794	97.049	97.450	-0,80	0,40	-0,30
Lombardia	158.071	153.755	155.469	-2,70	1,10	-1,60
Liguria	36.842	36.128	36.015	-1,90	-0,30	-2,20
Nord est	140.496	138.306	138.379	-1,60	0,05	-1,50
Veneto	95.127	93.423	93.518	-1,80	0,10	-1,70
Friuli Venezia Giulia	25.040	24.764	24.723	-1,10	-0,20	-1,30
Trentino Alto Adige	20.329	20.119	20.138	-1,00	0,10	-0,90
Centro	321.853	313.312	315.002	-2,60	0,50	-2,10
Emilia Romagna	85.737	82.695	83.053	-3,60	0,40	-3,10
Toscana	84.533	81.999	82.571	-3,00	0,70	-2,30
Umbria	21.018	20.688	20.759	-1,60	0,30	-1,20
Lazio	93.531	91.539	92.123	-2,10	0,60	-1,50
Marche	37.034	36.391	36.496	-1,70	0,30	-1,40
Sud e Isole	432.432	432.555	436.997	0,03	1,00	1,10
Abruzzo	36.348	36.099	36.217	-0,70	0,30	-0,40
Basilicata	16.898	16.732	16.710	-1,00	-0,10	-1,10
Calabria	36.724	36.909	38.235	0,50	3,60	4,10
Campania	122.126	122.100	123.604	-0,02	1,20	1,20
Molise	10.858	10.727	10.659	-1,20	-0,60	-1,80
Puglia	80.763	80.499	81.198	-0,30	0,90	0,50
Sardegna	33.533	33.971	34.350	1,30	1,10	2,40
Sicilia	95.182	95.518	96.024	0,30	0,50	0,90
Totale	1.190.986	1.174.543	1.182.727	-1,40	0,70	-0,70

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

Numero di imprese femminili liquidate, fallite, inattive e sospese per regione
(dati semestrali 2003-2004 e relative variazioni %)

Tab. 3.E

	I sem. 2003	II sem. 2003	I sem. 2004	Variazione %		
	a	b	c	b/a	c/b	c/a
Nord ovest	356	358	384	1	7	8
Valle d'Aosta	8.490	8.612	10.048	1	17	18
Piemonte	20.350	20.181	26.684	-1	32	31
Lombardia	4.598	4.506	5.152	-2	14	12
Liguria	33.794	33.657	42.268	0	26	25
Nord est	8.006	7.995	9.162	0	15	14
Veneto	1.607	1.648	1.920	3	17	19
Friuli Venezia Giulia	1.523	1.495	1.488	-2	0	-2
Trentino Alto Adige	11.136	11.138	12.570	0	13	13
Centro	6.469	6.304	7.565	-3	20	17
Emilia Romagna	8.929	8.753	10.113	-2	16	13
Toscana	2.299	2.237	2.430	-3	9	6
Umbria	28.082	25.496	29.993	-9	18	7
Lazio	2.968	2.939	3.375	-1	15	14
Marche	48.747	45.729	53.476	-6	17	10
Sud e Isole	3.512	3.459	3.871	-2	12	10
Abruzzo	915	911	1.102	0	21	20
Basilicata	4.370	4.397	4.750	1	8	9
Calabria	14.431	14.392	16.576	0	15	15
Campania	556	562	586	1	4	5
Molise	8.525	8.598	9.858	1	15	16
Puglia	4.120	4.114	4.458	0	8	8
Sardegna	13.008	13.028	14.692	0	13	13
Sicilia	49.437	49.461	55.893	0	13	13
Totale	143.114	139.985	164.207	-2	17	15

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

LA CONGIUNTURA NELLE PROVINCE: SEGNALI NON UNIVOCI

Le dinamiche congiunturali provinciali, che riportiamo per analogia nella tabella 3.E.1, sono sostanzialmente univoche: il fenomeno analizzato è piuttosto omogeneo.

Si possono quindi segnalare solo piccole differenze.

Quanto alle imprese attive, le province che hanno un ruolo di rilievo nel panorama regionale sono Torino, Cuneo ed Alessandria. È proprio quest'ultima che risulta avere anche il maggior tasso di variazione di breve periodo, al quale però va accostato quello più alto per quanto concerne le aziende liquidate e fallite (+23,3%). Si tratta, dunque, di un territorio fortemente dinamico, con un elevato turnover.

Altri dati di un certo interesse riguardano la provincia di Novara e quella del Verbano Cusio Ossola, che hanno registrato i valori più elevati in termini di riduzione delle imprese attive, accompagnati da dati altrettanto alti in relazione alle aziende liquidate e fallite. La non facile congiuntura di alcune "vocazioni storiche" non ha certo favorito il territorio, del cui potere di spesa si nutrono, almeno nei primi momenti di vita, le imprese delle donne (si pensi in particolare ai settori del commercio e dei servizi).

La provincia di Cuneo ha registrato, invece, un incremento dei fallimenti di sole 61 unità (+9,7%), il più basso a livello regionale. È importante anche segnalare che, mentre si era verificata una riduzione delle imprese attive tra il I ed il II semestre del 2003, tale tendenza non si verifica nel I semestre del 2004, nel quale, anzi, si riscontra un aumento delle imprese attive: Cuneo riprende la corsa, ma è troppo presto per dire che ci sia già una vera ripresa.

Tab. 3.E.1

*Numero di imprese femminili attive e fallite per provincia
(dati semestrali 2003-2004 e relative variazioni %)*

	Imprese attive			Liquidate, fallite, inattive, sospese			Variazione totale	
	I sem. 2003	II sem. 2003	I sem. 2004	I sem. 2003	II sem. 2003	I sem. 2004	imprese attive	liquid., fallite inatt. e sosp.
Alessandria	11.273	11.231	11.358	739	771	911	0,75%	23,27%
Asti	6.441	6.358	6.373	334	328	381	-1,06%	14,07%
Biella	4.008	3.989	3.977	490	492	549	-0,77%	12,04%
Cuneo	17.940	17.810	17.755	629	653	690	-1,03%	9,70%
Novara	6.288	6.085	6.120	576	566	687	-2,67%	19,27%
Torino	45.072	44.905	45.205	5.184	5.263	6.217	0,30%	19,93%
Vercelli	3.091	3.013	2.997	240	245	280	-3,04%	16,67%
Vco	3.681	3.658	3.665	298	294	333	-0,43%	11,74%
Totale	97.794	97.049	97.450	8.490	8.612	10.048	-0,35%	18,35%

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

3.3 I SETTORI DI IMPEGNO: COMMERCIO E AGRICOLTURA

Le imprese femminili non si distribuiscono con omogeneità tra i diversi settori produttivi in senso merceologico. Anzi, si concentrano in quattro o cinque gruppi. La prima classificazione riguarda la ripartizione tra terziario e tutto il resto. Al solo terziario appartengono i due terzi delle imprese (65%), mentre il resto si ripartisce tra agricoltura (24%), industria (11%) e costruzioni (3%). All'interno del terziario, i sottocomparti rilevanti sono il commercio (32%), le attività immobiliari, di ricerca e informatica (10%), gli "altri servizi" non sanitari rivolti al pubblico (9%) e le attività turistiche di esercizi pubblici e alberghi (7%). Per quanto riguarda la forma giuridica, tre su quattro (il 73%) sono imprese individuali, il 19% sono società di persone, il 7% società di capitali e l'1% cooperative. In particolare, le imprese individuali costituiscono il 97% del settore agricolo ed il 76% di quello commerciale. Il binomio composto da agricoltura e commercio rappresenta la maggioranza delle imprese femminili: circa 660mila imprese su un totale nazionale di un milione e 190mila.

Tab. 3.F

Imprese femminili in Italia suddivise per settore e tipologia giuridica

	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Cooperative	Altre forme	Totale	%
Agricoltura	893	7.084	273.549	792	104	282.422	23,7%
Pesca	21	286	1.009	36	1	1.363	0,1%
Estrazione di minerali	168	189	128	5	3	493	0,0%
Attività manifatturiere	15.211	34.335	78.269	1.206	84	129.105	10,8%
Energia elettrica	58	77	41	3	6	185	0,0%
Costruzioni	8.377	15.962	9.792	1.045	63	35.239	3,0%
Commercio	20.043	71.135	285.863	515	166	377.722	31,7%
Alberghi e ristoranti	3.998	24.481	52.026	329	171	81.005	6,8%
Trasporti e comunicazioni	2.987	5.712	9.417	878	43	19.037	1,6%
Intermediaz. finanziaria	1.179	4.745	16.150	21	5	22.100	1,9%
Att. imm, noleg. e inform.	23.137	45.769	45.377	2.906	372	117.561	9,9%
Pubblica amministr.	14	36	21	20	3	94	0,0%
Istruzione	674	1.223	2.497	551	479	5.424	0,5%
Sanità	1.464	2.201	1.397	2.414	266	7.742	0,7%
Altri servizi pubblici	2.632	10.857	88.882	1.166	637	104.174	8,7%
Servizi domestici	2	5	22	6	0	35	0,0%
Imprese non class.	1.988	3.528	1.168	372	239	7.295	0,6%
Totale	82.846	227.625	865.608	12.265	2.642	1.190.996	100,0%
Totale (%)	7,0%	19,1%	72,7%	1,0%	0,2%	100,0%	

Fonte: Osservatorio per l'imprenditoria femminile (imprese attive al 30 giugno 2003)

Tab. 3.G

*Imprese femminili attive, iscritte e cessate in Piemonte:
tassi di natalità e mortalità e confronto con le imprese maschili Anno 2003*

	Imprese femminili						
	attive	iscritte	cessate	% attive su tutte le imprese del settore	% natalità sulle attive	% mortalità sulle attive	% mortalità imprese maschili sulle attive maschili
Agricoltura, caccia e pesca	21.789	768	1.296	30%	3%	6%	5%
Estrazione minerali	27	0	0	9%	0%	0%	4%
Industrie alimentari e del tabacco	1.498	151	136	23%	10%	9%	5%
Industrie tessili	853	50	88	37%	6%	10%	6%
Confezione articoli vestiario	1.293	90	125	56%	7%	9%	7%
Preparazione e concia cuoio	104	5	9	30%	5%	8%	5%
Industria del legno	267	11	8	7%	4%	3%	6%
Produzione carta	61	2	6	19%	3%	9%	3%
Editoria e stampa	478	26	29	21%	5%	6%	5%
Coke, raffinerie, comb. nucl.	2	0	0	7%	0%	0%	7%
Prodotti chimici e fibre sintetiche	77	1	2	15%	1%	3%	4%
Gomma e plastica	322	28	30	24%	9%	9%	6%
Lavorazione minerali non metall.	236	14	18	15%	6%	8%	5%
Produzione di metalli e loro leghe	39	4	2	10%	11%	5%	5%
Fabbr. e lav. metallo	1.218	72	90	10%	6%	7%	6%
Fabbricazione macchine	533	28	33	11%	5%	6%	5%
Fabbr. macch. per ufficio	34	1	3	11%	3%	8%	5%
Fabbr. macchine ed appar. elettr.	420	30	47	19%	7%	11%	5%
Fabbr. appar. radiotel	119	8	14	18%	6%	11%	6%
Fabbr. apparati medicali	201	9	5	8%	5%	3%	4%
Fabbr. autoveicoli	87	8	7	15%	9%	8%	6%
Fabbr. altri mezzi di trasporto	41	3	1	17%	8%	3%	7%
Fabbr. mobili	801	63	60	16%	8%	8%	6%
Riciclaggio	36	2	2	14%	6%	6%	5%
Energia elettrica, gas e acqua	10	0	0	4%	0%	0%	2%
Costruzioni	2.169	117	103	4%	5%	5%	7%
Commercio	29.318	2.319	2.512	29%	8%	9%	6%
Alberghi e ristoranti	6.011	465	565	34%	8%	9%	6%
Trasporti	1.231	78	79	9%	6%	6%	7%
Intermediazione finanziaria	2.214	192	241	24%	8%	11%	8%
Altri servizi	14.006	836	766	26%	6%	5%	5%
Servizi sociali	10.795	622	659	55%	6%	6%	5%
Totale*	96.290	6.003	6.936	24%	6%	7%	6%

* dal calcolo sono state escluse le imprese non classificate

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

Tab. 3.H

Confronto tra imprese femminili e maschili piemontesi per settore

	Imprese femminili						
	donne	uomini	totale	donne (%)	uomini (%)	donne (%)	uomini (%)
Agricoltura, caccia e pesca	21.789	51.487	73.276	29,7	70,3	22,5	16,8
Estrazione minerali	27	279	306	8,8	91,2	0,0	0,1
Industrie alimentari e del tabacco	1.498	5.016	6.514	23,0	77,0	1,5	1,6
Industrie tessili	853	1.437	2.290	37,2	62,8	0,9	0,5
Confezione articoli vestiario	1.293	1.017	2.310	56,0	44,0	1,3	0,3
Preparazione e concia cuoio	104	247	351	29,6	70,4	0,1	0,1
Industria del legno	267	3.551	3.818	7,0	93,0	0,3	1,2
Produzione carta	61	264	325	18,8	81,2	0,1	0,1
Editoria e stampa	478	1.812	2.290	20,9	79,1	0,5	0,6
Coke, raffinerie, comb. nucl.	2	26	28	7,1	92,9	0,0	0,0
Prodotti chimici e fibre sintetiche	77	431	508	15,2	84,8	0,1	0,1
Gomma e plastica	322	1.016	1.338	24,1	75,9	0,3	0,3
Lavorazione minerali non metall.	236	1.366	1.602	14,7	85,3	0,2	0,4
Produzione di metalli e loro leghe	39	340	379	10,3	89,7	0,0	0,1
Fabbr. e lav. metallo	1.218	10.899	12.117	10,1	89,9	1,3	3,6
Fabbricazione macchine	533	4.540	5.073	10,5	89,5	0,5	1,5
Fabbr. macch. per ufficio	34	269	303	11,2	88,8	0,0	0,1
Fabbr. macchine ed appar. elettr.	420	1.749	2.169	19,4	80,6	0,4	0,6
Fabbr. appar. radiotel.	119	556	675	17,6	82,4	0,1	0,2
Fabbr. apparati medicali	201	2.285	2.486	8,1	91,9	0,2	0,7
Fabbr. autoveicoli	87	502	589	14,8	85,2	0,1	0,2
Fabbr. altri mezzi di trasporto	41	201	242	16,9	83,1	0,0	0,1
Fabbr. mobili	801	4.186	4.987	16,1	83,9	0,8	1,4
Riciclaggio	36	216	252	14,3	85,7	0,0	0,1
Energia elettrica, gas e acqua	10	253	263	3,8	96,2	0,0	0,1
Costruzioni	2.169	57.044	59.213	3,7	96,3	2,2	18,6
Commercio	29.318	72.694	102.012	28,7	71,3	30,2	23,7
Alberghi e ristoranti	6.011	11.724	17.735	33,9	66,1	6,2	3,8
Trasporti	1.231	12.776	14.007	8,8	91,2	1,3	4,2
Intermediazione finanziaria	2.214	7.193	9.407	23,5	76,5	2,3	2,3
Altri servizi	14.006	39.607	53.613	26,1	73,9	14,4	12,9
Servizi sociali	10.795	8.873	19.668	54,9	45,1	11,1	2,9
Imprese non classificate	759	2.884	3.643	20,8	79,2	0,8	0,9
Totale	97.049	306.740	403.789	24,0	76,0	100,0	100,0

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

PIEMONTE COME IL RESTO D'ITALIA

Se si sposta la lente di ingrandimento sul Piemonte, il quadro resta analogo a quello nazionale. Come si può notare, la maggior parte delle imprese si colloca in cinque settori: commercio (29.318 aziende), agricoltura (21.789), servizi (14.006), servizi sociali (10.795) e bar, alberghi e ristoranti (6.011).

Anche calcolando i valori relativi al totale delle imprese, emergono settori "in rosa" il cui peso è ben superiore alla media del 24%: commercio (29%), agricoltura (30%), alberghi e ristoranti (34%), industrie tessili (37%), servizi sociali (55%) e confezione articoli di vestiario (56%).

Anche all'interno dei singoli settori, un'analisi più attenta può fornire delle informazioni di genere. Se, ad esempio, è vero che il commercio è un comparto dove si concentra una buona parte delle imprese femminili, e quindi di lavoratrici dipendenti ed indipendenti, queste prediligono il commercio al dettaglio, piuttosto che l'ingrosso.

Tab. 3.I

*Scomposizione del settore commercio
per occupati dipendenti e indipendenti e per genere*

	Piemonte					
	totale dipendenti	di cui donne	di cui donne (%)	totale indipendenti	di cui donne	di cui donne (%)
Commercio di autoveicoli	6.607	1.619	25%	989	278	28%
Manutenzione di autoveicoli	7.895	1.201	15%	6.606	977	15%
Commercio di accessori autoveicolari	2.626	827	31%	750	310	41%
Comm. e manutenz. di motocicli	359	80	22%	538	141	26%
Intermediari del commercio	2.061	1.278	62%	11.213	3.332	30%
Commercio all'ingrosso	34.419	13.791	40%	12.108	4.546	38%
Commercio al dettaglio	54.654	37.366	68%	54.233	36.916	68%
Riparazione di beni di consumo	590	201	34%	1.456	354	24%

Fonte: Istat

Questa suddivisione ritorna in tutta la ricerca, e se ne terrà conto anche nella selezione dei casi di studio analizzati nella parte successiva dell'analisi. Emerge poi la relativa maggior mortalità delle imprese femminili rispetto a quelle maschili, un fenomeno che caratterizza quasi tutti i settori: gli unici comparti nei quali questa relazione si inverte, ad esempio quello dell'estrazione dei minerali, sono in realtà caratterizzati da una bassa presenza di imprese femminili attive, per cui la più elevata mortalità maschile risulta facilmente spiegabile.

Se questi sono i valori assoluti, vale la pena indagare i settori nei quali l'incidenza relativa dell'imprenditoria femminile è più elevata della media (24%, ossia un'impresa su 4): si tratta dei servizi sociali (55%), abbigliamento (56%), tessuti (37%), cuoio e pelli (30%), alberghi e ristoranti (34%), commercio (29%) e agricoltura (30%).

Esistono anche dei settori in nuova espansione, come quello della produzione di metalli e leghe, che evidenziano un'elevata percentuale di imprese nuove iscritte (44,44%), e settori (ad esempio quello delle costruzioni) in cui la percentuale delle imprese femminili risulta ancora molto bassa (3,66% attive, 3,16% iscritte e 2,69% cessate).

UN INCROCIO TRA SETTORE MERCEOLOGICO E NATURA GIURIDICA

Le tabelle presenti nelle pagine successive riportano la suddivisione delle imprese per settori (codice Ateco) e per natura giuridica.

Come si può notare, la maggior parte delle società di capitali si concentra in due settori, quello delle attività immobiliari, noleggio, informatica e ricerca (codice Ateco K) e quello del commercio (ingrosso e dettaglio, codice Ateco G): questi due settori raggiungono il 53,8% del totale. Se poi si aggiunge a questo dato il 18,5% del settore D delle attività manifatturiere, si ottiene più del 70% delle società di capitali. Per le società di persone si può dire che la situazione sia simile a quella illustrata per le società di capitali: il settore K la fa da padrone, seguito dai settori G e D.

Per quanto riguarda le imprese individuali, la situazione è diversa: questa categoria giuridica vede concentrata la maggior parte delle aziende nei settori G e A (agricoltura, caccia e silvicoltura): si tratta di dati di evidente rilievo, soprattutto se si considera che, in Piemonte, le imprese individuali appartenenti a tali settori sono rispettivamente 22.849 e 21.079, che assieme equivalgono al 45% del totale delle imprese⁽⁵⁾.

La maggior parte delle imprese individuali piemontesi, quindi, opera nel commercio all'ingrosso e nel settore agricolo, e il 12,51% nel settore O (altri servizi pubblici e sociali).

⁽⁵⁾ Si intende il totale di tutte le imprese rilevate dalla banca dati Stock View al I semestre 2004: 97.450.

Un veloce sguardo a cooperative e consorzi: le prime sono concentrate nei settori K e D (30,9% e 10,5%), mentre i consorzi retti da imprenditrici operano principalmente nei comparti K e N (sanità ed altri servizi sociali), in cui peraltro operano anche molte cooperative. Il dato più importante è però quello relativo alle imprese individuali, dal momento che tale categoria giuridica caratterizza la maggioranza delle aziende femminili piemontesi.

Legenda Ateco

Settore Ateco	Descrizione settore Ateco
A	Agricoltura, caccia e silvicoltura
B	Pesca, piscicoltura e servizi connessi
C	Estrazione di minerali
D	Attività manifatturiere
E	Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua
F	Costruzioni
G	Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di beni personali e per la casa
H	Alberghi e ristoranti
I	Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni
J	Intermediazione monetaria e finanziaria
K	Attività immobiliari, noleggio, informatica e ricerca
L	Pubblica amministrazione e difesa, assicurazione sociale obbligatoria
M	Istruzione
N	Sanità ed altri servizi sociali
O	Altri servizi pubblici, sociali e personali
P	Servizi domestici presso famiglie e convivenze

Tab. 3.L

Le imprese femminili in Piemonte suddivise per settore Ateco e per natura giuridica

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	X	Tot.
Società di capitale	22	0	4	706	2	332	825	138	121	68	1.200	0	51	52	113	0	141	3.775
Società di persone	406	0	18	2.740	6	1.438	5.691	2.060	443	496	8.598	2	109	128	946	0	468	23.549
Imprese individuali	21.079	11	6	5.221	3	474	22.849	3.872	632	1.570	4.288	1	138	153	8.857	1	60	69.215
Cooperative	25	0	0	70	0	25	19	11	75	1	216	0	25	138	55	0	29	689
Consorzi	3	0	0	3	0	4	5	1	3	0	27	0	8	18	7	0	0	79
Altre forme	3	0	0	5	0	2	11	8	1	0	23	0	22	12	50	0	6	143
Totale	21.538	11	28	8.745	11	2.275	29.400	6.090	1.275	2.135	14.352	3	353	501	10.028	1	704	97.450

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

*Le imprese femminili in Piemonte suddivise per settore Ateco e per natura giuridica
(% del settore sul totale della categoria giuridica)*

Tab. 3.M

	A	C	D	F	G	H	I	J	K	M	N	O	X	Tot.
Società di capitale	1	0,1	19	9	22	4	3	2	32	1	1	3	4	100
Società di persone	2	0,1	12	6	24	9	2	2	37	0	1	4	2	100
Imprese individuali	30	0	8	1	33	6	1	2	6	0	0	13	0	100
Cooperative	4	0	10	4	3	2	11	0	31	4	20	8	4	100
Consorzi	4	0	4	5	6	1	4	0	34	10	23	9	0	100
Altre forme	2	0	4	1	8	6	1	0	16	15	8	35	4	100
Totale	22	0	9	2	30	6	1	2	15	0	1	10	1	100

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

*Scomposizione delle imprese femminili per settore Ateco e natura giuridica
in provincia di Alessandria: peso % dei vari settori in ogni categoria giuridica*

Tab. 3.N

	A	C	D	F	G	H	I	J	K	M	N	O	X	Tot.
Società di capitale	1,13	0,45	19,59	8,33	25,90	3,60	4,28	1,35	29,28	0,45	0,90	3,15	1,58	100,00
Società di persone	2,91	0,08	14,49	6,01	30,99	10,69	2,02	1,61	23,85	0,28	0,48	5,45	1,13	100,00
Imprese individuali	45,32	0,01	6,24	0,67	25,30	4,07	0,64	1,75	4,40	0,10	0,29	11,17	0,05	100,00
Totale	34,25	0,04	8,58	2,15	26,57	5,51	1,08	1,70	9,66	0,15	0,36	9,59	0,35	100,00

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

*Scomposizione delle imprese femminili per settore Ateco e natura giuridica
in provincia di Asti: peso % dei vari settori sul totale in ogni categoria giuridica*

Tab. 3.O

	A	D	F	G	H	I	J	K	M	N	O	X	Tot.
Società di capitale	2,48	19,83	6,61	28,10	2,48	2,48	0,83	23,14	4,96	3,31	3,31	2,48	100,00
Società di persone	5,07	11,07	6,72	27,20	9,72	1,86	1,34	29,78	0,21	0,31	4,55	2,17	100,00
Imprese individuali	55,95	4,43	0,32	22,30	3,36	0,48	1,53	3,44	0,08	0,13	7,96	0,02	100,00
Totale	47,15	5,74	1,42	23,16	4,32	0,73	1,49	7,84	0,19	0,22	7,35	0,40	100,00

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

*Scomposizione delle imprese femminili per settore Ateco e natura giuridica
in provincia di Biella: peso % dei vari settori sul totale di ogni categoria giuridica*

Tab. 3.P

	A	C	D	F	G	H	I	J	K	M	N	O	X	Tot.
Società di capitale	0,00	0,79	24,41	9,45	18,90	4,72	2,36	0,79	29,13	0,79	2,36	1,57	4,72	100,00
Società di persone	0,98	0,07	15,63	2,86	21,16	7,62	0,72	2,15	43,82	0,26	0,26	2,99	1,50	100,00
Imprese individuali	15,26	0,00	12,31	0,62	35,07	6,26	0,75	3,40	4,76	0,13	0,22	21,17	0,04	100,00
Totale	9,19	0,05	13,99	1,78	29,11	6,74	0,79	2,82	20,81	0,20	0,31	13,44	0,76	100,00

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

Tab. 3.Q

Scomposizione delle imprese femminili per settore Ateco e natura giuridica in provincia di Cuneo: peso % dei vari settori sul totale in ogni categoria giuridica

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	M	N	O	P	X	Tot.
Società di capitale	1,66	0,00	0,00	15,77	0,00	9,54	25,31	5,81	2,49	1,66	28,63	0,41	1,24	5,81	0,00	1,66	100
Società di persone	4,68	0,00	0,10	10,55	0,03	9,26	24,05	8,95	2,74	2,19	32,76	0,24	0,56	2,91	0,00	0,97	100
Imprese individuali	57,00	0,03	0,00	4,12	0,00	0,30	19,95	4,53	0,40	1,36	2,90	0,12	0,21	9,03	0,01	0,03	100
Totale	47,69	0,02	0,02	5,33	0,01	1,90	20,69	5,27	0,81	1,50	8,14	0,14	0,28	7,99	0,01	0,21	100

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

Tab. 3.R

Scomposizione delle imprese femminili per settore Ateco e natura giuridica in provincia di Novara: peso % dei vari settori sul totale in ogni categoria giuridica

	A	C	D	E	F	G	H	I	J	K	M	N	O	X	Tot.
Società di capitale	0,80	0,00	21,54	0,00	10,37	21,01	3,72	4,26	1,33	31,91	0,53	0,80	2,66	1,06	100
Società di persone	1,74	0,07	17,02	0,07	6,35	27,75	10,81	2,44	2,09	24,90	0,28	0,91	5,09	0,49	100
Imprese individuali	10,31	0,00	13,86	0,00	1,13	36,14	7,32	1,86	2,92	7,06	0,07	0,24	18,96	0,14	100
Totale	7,69	0,02	15,08	0,02	2,94	33,22	7,92	2,15	2,62	12,82	0,15	0,43	14,67	0,28	100

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

Tab. 3.S

Scomposizione delle imprese femminili per settore Ateco e natura giuridica in provincia di Torino: peso % dei vari settori sul totale di ogni categoria giuridica

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	X	Tot.
Società di capitale	0,31	0,00	0,00	17,54	0,04	8,61	20,57	2,90	3,03	2,23	33,82	0,00	1,65	1,52	2,72	5,04	100
Società di persone	0,67	0,00	0,02	9,92	0,01	5,78	22,01	7,34	1,82	2,25	42,46	0,02	0,65	0,57	3,79	2,70	100
Imprese individuali	14,71	0,02	0,00	8,57	0,01	0,83	42,36	5,88	1,17	2,81	9,02	0,00	0,34	0,23	13,92	0,14	100
Totale	9,94	0,01	0,01	9,41	0,01	2,65	35,40	6,15	1,45	2,62	19,91	0,01	0,49	0,40	10,43	1,12	100

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

Tab. 3.T

Scomposizione delle imprese femminili per settore Ateco e natura giuridica nella provincia del Vco: peso % dei vari settori sul totale in ogni categoria giuridica

	A	C	D	E	F	G	H	I	J	K	M	N	O	X	Tot.
Società di capitale	0,00	0,84	24,37	0,84	11,76	20,17	10,08	0,00	0,00	25,21	0,00	0,84	2,52	3,36	100
Società di persone	0,75	1,05	16,94	0,45	7,05	26,84	20,39	1,50	2,10	17,54	0,15	0,15	4,05	1,05	100
Imprese individuali	16,46	0,09	8,74	0,05	1,15	35,77	13,15	1,47	1,84	5,29	0,05	0,23	15,59	0,14	100
Totale	12,26	0,34	11,21	0,17	2,90	33,13	14,66	1,42	1,82	8,85	0,07	0,24	12,46	0,47	100

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

Tab. 3.U

Scomposizione delle imprese femminili per settore Ateco e natura giuridica in provincia di Vercelli: peso % dei vari settori sul totale in ogni categoria giuridica

	A	B	C	D	F	G	H	I	J	K	M	N	O	X	Tot.
Società di capitale	0,00	0,00	0,00	21,70	5,66	25,47	7,55	5,66	0,94	26,42	1,89	0,00	4,72	0,00	100
Società di persone	2,81	0,00	0,15	13,63	4,30	33,19	13,04	0,74	1,78	21,63	0,00	0,74	7,11	0,89	100
Imprese individuali	21,30	0,04	0,07	9,75	0,81	36,27	7,75	0,77	2,64	4,47	0,07	0,07	15,99	0,00	100
Totale	17,23	0,03	0,08	10,83	1,60	35,38	8,73	0,91	2,43	8,31	0,11	0,19	14,00	0,17	100

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

LA FORMA GIURIDICA NELLE PROVINCE: ANCORA UN CASO DI OMOGENEITÀ DEL FENOMENO

Tab. 3.V

Numero di imprese femminili in Piemonte per tipologia giuridica e provincia

	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Cooperative	Consorzi	Altre forme	Totale
Alessandria	444	2.478	8.345	85	4	2	11.358
Asti	121	967	5.237	43	1	4	6.373
Biella	127	1.536	2.267	41	1	5	3.977
Cuneo	241	2.882	14.501	106	3	22	17.755
Novara	376	1.434	4.250	48	0	12	6.120
Torino	2.241	12.910	29.600	346	22	86	45.205
Verbano Cusio Ossola	119	667	2.175	27	0	9	2.997
Vercelli	106	675	2.840	41	0	3	3.665
Totale	3.775	23.549	69.215	737	31	143	97.450

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

A questo punto, mancano pochi argomenti per completare il profilo quantitativo dell'imprenditoria femminile in Piemonte. Essenzialmente, si tratta ancora di analizzare la distribuzione delle imprese per natura giuridica nelle diverse province e la distribuzione della produzione per classi di valore monetario (un indicatore molto vicino al fatturato). Forma giuridica e valore della produzione sono indicatori che si completano a vicenda. La forma giuridica è certamente collegata alla dimensione dell'azienda, ma ancor più al grado di organizzazione della medesima. Nelle società di persone vi è normalmente una distribuzione delle attività professionali e delle responsabilità manageriali tra più soggetti, mentre in quelle di capitali il lavoro dell'imprenditore (o dell'imprenditrice) diventa sempre più un lavoro di sviluppo, direzione, cura delle relazioni e di sollecitazione dell'innovazione, e non consiste più nell'operare direttamente.

La scelta di costituire un'impresa sotto una forma giuridica piuttosto che un'altra non è certamente questione di genere: è una decisione che dipende dal tipo di impresa, dai soci, dai capitali, dall'organizzazione, dal progetto per l'appunto.

Ma siccome le imprese delle donne sono molto spesso micro-attività, è normale che la forma societaria, soprattutto se di capitali, sia riservata alle fasi di sviluppo dell'impresa che arriveranno dopo i primi anni dalla nascita. Le donne sembrano privilegiare in un primo momento l'istintiva rapidità e l'azione dell'imprenditore ai complessi progetti di business che suggerirebbe un consulente o un manager.

E non è detto che la loro non si riveli una saggia prudenza, anche perché non esistono imprenditori (e imprenditrici) di successo che non conoscano a fondo il loro prodotto. Iniziare da sé (in Piemonte 69mila imprese femminili su 79mila sono imprese individuali) e gestire sia il processo che il prodotto significa garantirsi un percorso futuro dalle basi più solide.

Quanto all'articolazione provinciale delle imprese femminili per forma giuridica, essa ricalca la stessa struttura nazionale. Torino ha una presenza maggiore della media di società e consorzi. Cuneo detiene, invece, una posizione di significativa numerosità nelle imprese individuali, probabilmente il frutto di un territorio molto vasto, policentrico, disseminato di piccoli comuni - molti di montagna - e anche di microimprese.

3.4 PICCOLE IMPRESE, ANZI PICCOLISSIME...

È vero che il dato sul valore della produzione negli archivi anagrafici delle imprese è, salvo che per le società di capitali, opzionale: infatti, lo dichiarano solo 3.965 imprese femminili in Piemonte su oltre 79mila. In ogni caso, per quanto si tratti di un campione "autoselezionato", il riscontro è immediato: più della metà delle imprese non raggiunge un fatturato di 250mila euro, l'80% delle imprese non supera il milione di euro e, anche in questo caso, il fenomeno non varia da provincia a provincia.

Si tratta di piccoli fatturati che non destano meraviglia, data la recente nascita delle imprese, la prevalenza delle imprese individuali e i settori di impegno (come il commercio al dettaglio, l'esercizio pubblico e l'agricoltura). Gli elementi che compongono la fotografia della Pmi femminile combaciano l'uno con l'altro e dovrebbero essere tenuti in considerazione nella progettazione dei servizi reali per queste imprese, anzitutto indirizzando una gran parte di questi interventi al sostegno della microimpresa; quindi suscitando nelle imprenditrici l'interesse per la crescita, e sostenendola attraverso i suoi fattori; e infine non dimenticando il club delle medie imprese delle imprenditrici subalpine. Con certezza non sappiamo quante sono, ma proiettando sull'universo piemontese di 79mila imprese le 51 frequenze di imprese femminili con un valore della produzione superiore a 10 milioni di euro, sulle 3.965 dichiaranti il fatturato emergerebbe una stima di circa mille imprese femminili medie. Un club che produce occupazione e sviluppo per l'intera regione e che non può più non essere un interlocutore delle scelte di politica industriale su credito, innovazione e internazionalizzazione. 78mila imprese costituiscono la trama del tessuto locale, mille, invece, hanno dimensioni sufficienti per proiettare le capacità del Piemonte su tutti i mercati.

*Numero di imprese femminili presenti in Italia
per valore della produzione e regione**

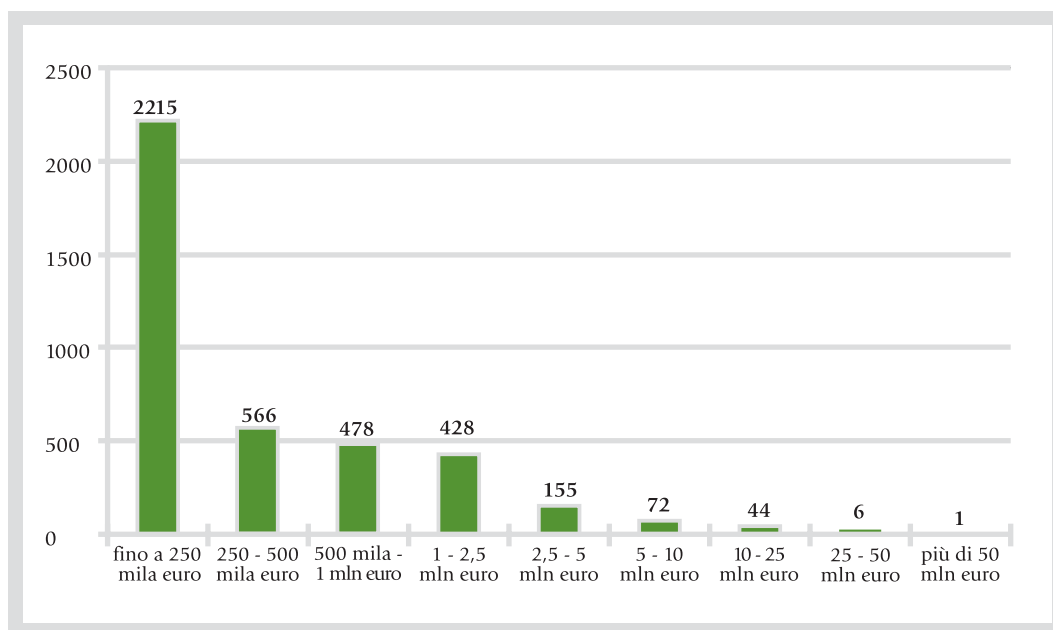
Tab. 3.W

	< 1 milioni	da 1 a 10 milioni	> 10 milioni	Totale
Nord ovest	17.714	3.090	202	21.006
Valle d'Aosta	76	15	0	91
Piemonte	3.259	655	51	3.965
Lombardia	12.868	2.246	145	15.259
Liguria	1.511	174	6	1.691
Nord est	5.918	1.114	90	7.122
Veneto	4.442	858	67	5.367
Friuli Venezia Giulia	1.013	168	19	1.200
Trentino Alto Adige	463	88	4	555
Centro	24.258	2.948	174	27.380
Emilia Romagna	4.343	766	71	5.180
Toscana	4.659	696	31	5.386
Umbria	991	115	6	1.112
Lazio	12.740	1150	49	13.939
Marche	1.525	221	17	1.763
Sud e Isole	21.847	2.027	82	23.956
Abruzzo	1.666	152	8	1.826
Basilicata	508	35	0	543
Calabria	1.460	119	4	1.583
Campania	6.561	709	25	7.295
Molise	341	34	1	376
Puglia	4.127	388	23	4.538
Sardegna	2.489	214	7	2.710
Sicilia	4.695	376	14	5.085
Totale	69.737	9.179	548	79.464

* classi espresse in milioni di euro (dati al I semestre 2004)

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

Figura 3.1 *Numero di imprese femminili presenti in Piemonte per valore della produzione**



* dati al I semestre 2004

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

Tab. 3.2

*Numero di imprese femminili presenti in Piemonte
per valore della produzione e provincia**

	< 1 milioni	1-10 milioni	> 10 milioni	Totale
Alessandria	420	6	8	511
Asti	139	2	3	159
Biella	119	1	1	160
Cuneo	290	3	3	349
Novara	335	2	2	404
Torino	1.778	22	33	2.164
Verbano Cusio Ossola	99	0	0	126
Vercelli	79	1	1	92
Totale	3.259	37	51	3.965

* classi espresse in milioni di euro (dati al I semestre 2004)

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View



4

900 MODI DI ESSERE IMPRENDITRICI E SODDISFATTE

4.1 IL QUESTIONARIO E IL PIANO DI CAMPIONAMENTO

L'indagine quantitativa si è basata sulle risposte di 900 imprenditrici piemontesi ad un'intervista telefonica condotta tramite questionario. Il contenuto delle domande è stato scelto considerando i momenti cardine nella vita di un'imprenditrice, dalla concezione dell'idea fino alla realizzazione dell'iniziativa imprenditoriale, quantificando gli strumenti e gli ostacoli con la quale si confronta.

Non volendo perdere di vista la complessità del soggetto analizzato, sono state prese in esame le imprenditrici non esclusivamente come lavoratrici dedite ad un'attività produttiva, ma come attrici che possono ricoprire nella famiglia altri ruoli. Ogni individuo è anche imprenditore di sé stesso e come tale è costretto dalla scarsità delle risorse (tempo, denaro, etc.) a compiere delle scelte. Escludere questo aspetto avrebbe permesso di raccontare solo parte della storia, secondo una prospettiva parziale.

Questa ricerca non ha certamente scoperto problematiche come la conciliazione fra il tempo di lavoro e quello di "cura"⁽¹⁾, ma ha cercato di includerle, plasmando il profilo dell'imprenditoria femminile piemontese in modo da fornire un complemento utile al miglioramento dell'efficacia delle politiche di sostegno.

Il questionario ha compreso 34 domande (24 di carattere generale e 10 di approfondimento), organizzate in sette sezioni, la prima delle quali integra i dati anagrafici sull'impresa raccolti in fase di campionamento⁽²⁾. Le successive riguardano le motivazioni e gli ostacoli all'avvio dell'attività (sezione II), il giudizio complessivo sull'esperienza (sezione III), la conciliazione dei tempi (sezione IV), la formazione scolastica e quella professionale (sezione V), la conoscenza e l'efficacia percepita di leggi e finanziamenti pubblici (sezione VI) e, infine, i rapporti con le associazioni di categoria e le esigenze maggiormente percepite in termini di servizi (sezione VII).

Ma a chi è stato sottoposto il questionario? Il campione delle imprenditrici è stato estratto da una lista di 97mila imprese femminili del Piemonte preparata ad hoc per questa ricerca da Infocamere: l'universo di riferimento include le imprese femminili piemontesi attive nel I semestre 2004, suddivise per provincia e per forma giuridica⁽³⁾.

Per avere dei risultati rappresentativi occorreva ottenere un numero di risposte congruo e un'origine dei rispondenti significativamente diversificata, evitando l'errore di squilibrare le forze a vantaggio di una particolare realtà territoriale piuttosto che settoriale o giuridica. Dopo aver raggiunto il traguardo delle 900 risposte si è provveduto alla stesura di un piano di campionamento.

⁽¹⁾ Per tempo di cura si intende il tempo dedicato alla cura della casa, del coniuge, dei parenti, etc.

⁽²⁾ La possibilità di estrarre le intervistate da un universo fornito da Infocamere sotto forma di liste, ci ha permesso di limitare le domande anagrafiche, permettendo di associare alla rispondente numerose informazioni (ad esempio: l'ubicazione dell'attività, la forma giuridica e il comparto produttivo).

⁽³⁾ Si sono trascurate le forme giuridiche che rappresentano meno dell'1% del totale regionale.

Per realizzarlo è stato fatto riferimento allo strumento più affidabile in materia: i dati forniti dall'archivio Stock View. Grazie ad esso, si sono ricavate le tabelle per dividere il totale regionale delle imprese femminili nei sottogruppi provinciali. La distribuzione dei pesi fra le varie province così ottenuta è stata successivamente modificata, passando dalle quote di universo alle quote calcolate per ranghi, sottostimando Torino a progressivo vantaggio delle altre province piemontesi. Ottenere solo 28 risultati dal Verbano, piuttosto che 34 dal Vercellese, non avrebbe avuto una grande rilevanza statistica, specie se si tiene conto del fatto che queste cifre sarebbero state ulteriormente divise per la forma giuridica ed i settori di attività. Con l'ausilio dei dati forniti da Infocamere, il nuovo dato provinciale è stato scomposto in tabelle a due variabili: classe di natura giuridica e macrosettore di appartenenza, proporzionali alle realtà territoriali. Grazie alle categorie Ateco, la scelta è ricaduta su quattro classici macrosettori: l'agricoltura e la pesca, l'industria, il commercio e l'alberghiero, i servizi e i trasporti⁽⁴⁾.

Giunti a questo punto, il processo non sarebbe stato completo se, in sede di elaborazione dei dati, non si fosse tenuto conto delle manipolazioni attuate sull'universo.

È stato quindi necessario ponderare i risultati emersi, grazie ai fattori di conversione ottenuti dal rapporto delle percentuali di universo su quelle di campionamento.

⁽⁴⁾ La ripartizione Ateco viene riportata nella tabella 1 in appendice.

Tab 4.A

Piano di campionamento

	% di universo	Quote di universo	Quote per ranghi	% di campion.	Fattore di conversione
	a			b	a/b
Alessandria	11,7%	105	135	15,0%	0,7770139
Asti	6,5%	59	83	9,2%	0,709131
Biella	4,1%	37	68	7,6%	0,5401412
Cuneo	18,2%	164	180	20,0%	0,91098
Novara	6,3%	57	82	9,1%	0,6892841
Torino	46,4%	417	225	25,0%	1,8555156
Verbano Cusio Ossola	3,1%	28	60	6,7%	0,4613135
Vercelli	3,8%	34	67	7,4%	0,5051959
Totale	100,0%	900	900	100,0%	1

Fonte: Infocamere, banca dati Stock View

4.2 LE RISPOSTE

PROFILO DELLE INTERVISTATE

Avvicinandosi a qualsiasi fenomeno si hanno delle aspettative. È difficile sollevare il coperchio di una pentola senza cadere nella tentazione di anticipare il suo contenuto in base alle esperienze pregresse. Formulando il questionario prima, attendendo i dati poi, è stato naturale formarsi delle idee, delle ipotesi sull'imprenditoria femminile, pur sapendo che compito del ricercatore è analizzare l'oggetto di studio nella maniera più neutra e con il minor numero di preconcetti possibili. Era facile cadere nell'errore di idealizzare la donna imprenditrice, identificandola con un soggetto che inizia un'attività forte di un'esperienza lavorativa e di una formazione professionale significative, spinta magari dalla mancanza di autonomia o dall'assenza di valide alternative, in ogni caso motivata dall'incentivo economico e dalla possibilità di affermazione sociale.

Un attore economico diverso dagli altri, un imprenditore anomalo che deve conciliare la vita privata e le incombenze che essa comporta con quelle della professione che ha scelto. Si poteva pensare che il desiderio di usufruire di finanziamenti agevolati per realizzare i propri progetti fosse elevato e che fosse forte la domanda di aiuto per affinare e rafforzare i propri strumenti manageriali.

Il quadro che tratteremo commentando i risultati al questionario ci racconta una storia diversa, almeno in parte.

L'imprenditrice tipo è una donna di mezza età con un diploma di scuola superiore, felicemente sposata, ma che non ha avuto o che non si deve più occupare dei figli, né deve iniziare a dedicare tempo ai genitori: tre imprenditrici su cinque non hanno figli a carico e praticamente nessuna ha parenti disabili o genitori; quasi il 70% risulta sposato, ma meno del 4% denuncia un deterioramento del rapporto di coppia.

L'imprenditrice tipo lavora in media fra le 9 e le 10 ore e mezza al giorno, dedicando tra le tre ore e le tre ore e mezza alla famiglia e utilizzando poco più di un'ora per sé stessa; la stragrande maggioranza, infine, lavora a meno di 15 minuti di tragitto da casa.

Da questi pochi dati si può ricavare qualche prima considerazione di genere. L'imprenditrice individua nel tempo il suo maggiore vincolo ed in base a questo opera delle scelte non solo imprenditoriali, ma anche relative alla vita privata: predilige un posto di lavoro vicino all'abitazione o viceversa, decide di non avere figli o ritarda l'entrata nel mondo del lavoro autonomo, sceglie o ha la fortuna di avere un marito che non solo non costituisce un ostacolo alla sua vita professionale, ma che può anche diventare una risorsa. Osservando il "negativo" di questa fotografia, si può essere spinti a credere che chi non corrisponde a questo profilo abbia poche probabilità di riuscita o, meglio, venga frenata dalle sue condizioni economico-sociali: si pensi a chi deve dedicare tempo ed energie alla cura dei figli o degli anziani o a chi è costretto a dare in garanzia la casa in cui vive la propria famiglia. Questa convinzione è rafforzata dal fatto che le imprenditrici, quando è stato chiesto loro di immaginarsi decisori pubblici con un portafoglio da gestire a favore di politiche per l'imprenditoria femminile, hanno dato una grande importanza alla disponibilità di asili nido, ad un'organizzazione più flessibile degli stessi e a garanzie pubbliche e fidejussioni: politiche di sostegno preferite per il 65,3% (asili nido con orari flessibili) ed il 61,5% (garanzie e fidejussioni) delle rispondenti.

Se si opera per minimizzare le incombenze della vita privata su quella lavorativa, spesso non ci si riesce, ed in ogni caso le scelte operate in questa direzione hanno un costo-opportunità che spesso è giudicato elevato.

Non è un caso se, tra i maggiori problemi con cui le imprenditrici si devono confrontare, la maggioranza di esse (51,3%) denuncia la mancanza di tempo da dedicare a sé stessa e alla famiglia. Questi pensieri prevalgono su quelli prettamente manageriali, come la difficoltà nel reperire i finanziamenti (11%) e nell'imporre le proprie decisioni agli addetti (5%) e la mancanza di competenze (7%).

COME SI DIVENTA IMPRENDITRICI, E PERCHÉ?

Analizzato il profilo tipo, ci si deve ora domandare cosa spinga una donna a compiere questo passo e quali siano le strategie da adottare per assicurare successo all'iniziativa. Prendendo in esame questa variabile, verrà inizialmente scomposto il dato regionale per le otto province piemontesi.

I numeri sono per la maggior parte omogenei e le divergenze sono spesso dovute alle peculiarità di un tipo di economia piuttosto che un'altra, alle infrastrutture o ad altre influenze da ricercarsi esternamente al soggetto preso in esame. Cercheremo allora di confermare alcune ipotesi e sottolineare qualche tendenza interessante.

Ad esempio, non stupisce constatare come vi sia in tutto il Piemonte una forte volontà di sviluppare una propria idea imprenditoriale (40%), che ha origine da diversi fattori, come il desiderio di autoaffermarsi, emancipandosi dal posto di lavoro dipendente per ottenere anche maggiori gratificazioni economiche. Forte è anche la spinta a continuare un'attività già avviata dalla famiglia (36%). Queste prime due indicazioni non sono necessariamente in contraddizione fra loro: si può in effetti usare un'impresa già avviata

per concretizzare i propri progetti, magari incidendo sulla sua attività, ristrutturandone ed innovandone specifici aspetti per seguire le tendenze e le esigenze del mercato.

Scarsa è invece l'influenza della perdita di lavoro o dell'assenza di alternative, così come debole è la spinta degli amici. Infine, è ininfluente la partecipazione a corsi di formazione: gli unici territori in cui si registra qualche risposta in questo senso sono il cuneese ed il novarese, ma si tratta di un dato di poco superiore all'1%.

La via maestra è quindi segnata da chi ha un'idea, possiede la volontà per realizzarla ed i mezzi per farlo, che spesso sono forniti dall'esistenza di un'azienda familiare.

Al contrario, di fronte ad un appannamento dell'economia regionale con crescenti difficoltà economiche e occupazionali, le donne non sono ancora riuscite, neppure associandosi (ci riferiamo al dato sugli amici), a fornire una valida risposta imprenditoriale.

Le realtà più dinamiche in questo senso, che si discostano maggiormente dalla media delle rispondenti, sembrano essere quella del torinese e del vercellese.

Nella prima, il desiderio o la possibilità di proseguire l'attività imprenditoriale di famiglia è minore di sei punti percentuale rispetto alla media regionale e lascia spazio ad altre motivazioni, come possono essere l'assenza di alternative, la perdita del lavoro (4,5%) o il desiderio di autoaffermazione. Anche il vercellese si discosta dal dato medio, registrando la più grossa percentuale aggregata di donne che intraprendono per motivi economici e contrattuali: assenza di alternative, perdita del lavoro, miglioramento delle condizioni economiche. Infine, il problema per i corsi di formazione è duplice: da una parte, chi si accosta ad essi non lo fa con la volontà di acquisire delle competenze per prepararsi al lavoro autonomo, dall'altra la concezione stessa di queste lezioni non fornisce ancora una spinta o un'idea imprenditoriale a chi li frequenta.

L'ENTRATA NEL MONDO IMPRENDITORIALE: UN RAGIONEVOLE SALTO NEL BUIO?

Una volta concepita l'idea imprenditoriale, ci si aspetterebbe di registrare una viva attenzione alla formazione ed alla consulenza pubblica o privata da parte di una categoria di persone che si affaccia ad un'esperienza nuova, che può essere tanto ricca di soddisfazioni quanto di insidie e difficoltà. Invece la stragrande maggioranza delle imprenditrici comincia l'attività senza passare un periodo di studio e di riflessione, magari guidata e strutturata: il 64,5% non sente il bisogno di compiere una valutazione del progetto e delle proprie capacità professionali o un'analisi del mercato in cui si appresta ad operare. In verità, una donna su tre svolge uno studio preliminare, ma tre su quattro scelgono il "fai da te", nel senso che sono loro in prima persona ad acquisire informazioni o le richiedono a parenti ed amici.

Questo atteggiamento non sembra neppure dettato dal disorientamento che può essere provocato dall'inserimento in una nuova realtà o dalla difficoltà nel reperire enti pubblici o istituzioni private che possano fornire una consulenza, aiutare a svolgere uno studio di fattibilità o a redigere un business plan. Su questo tema, non troviamo conforto neppure nel dato provinciale, sebbene con qualche eccezione, come nel caso di Biella, dove è maggiore la richiesta di consulenza e dove si tende a rivolgersi all'aiuto pubblico, di consulenti privati o di conoscenti. Anche contesti competitivi, come possono essere quelli rappresentati dal torinese e novarese, non fanno segnalare variazioni rispetto alla media regionale, se non minime. Esiste indubbiamente una relazione fra l'esigenza della preparazione e il settore prescelto: le imprenditrici che si affacciano sul comparto del terziario avanzato avvertono maggiormente questa necessità rispetto all'industria e soprattutto al primario. Non emergono differenze sostanziali se si scompone il dato fra le attività presenti nel capoluogo e quelle insediate sul resto del territorio.

SI PARTE IN SEI MESI O MENO, E DOPO ANNI SI È ANCORA SODDISFATTI

Nonostante le difficoltà non manchino e alcune imprenditrici si lamentino in particolar modo delle complicazioni burocratiche, queste non sembrano ostacolarle eccessivamente, se una percentuale superiore all'80% riesce ad aprire la propria attività addirittura in meno di sei mesi.

In generale, comunque, sembra che le varie difficoltà non riescano a frenare la voglia di intraprendere e non incidano sul giudizio che le intervistate forniscono nei confronti della scelta operata. La stragrande maggioranza la rifarebbe, con percentuali di risposte affermative che vanno dal 73% di Novara all'87% di Alessandria. Più articolato è il giudizio sulla propria esperienza: tre imprenditrici su quattro la giudicano abbastanza o molto positiva. Le più entusiaste sono le biellesi, specie se si considera solamente il dato cittadino; anche il verbanico, il vercellese e l'astigiano sono zone in cui le imprenditrici sembrano dare un giudizio positivo alla propria esperienza. Sono di segno diverso le impressioni nel torinese ed in particolar modo a Torino città, dove comunque il giudizio negativo viene dato da poco più di un'intervistata su quattro. Un dato curioso emerge nel novarese: mentre il totale dava un esito positivo inferiore alla media regionale, dal dato disaggregato si evince che questo è interamente dovuto ai giudizi negativi espressi in provincia. Se i giudizi sono in prevalenza positivi e legati alla propria esperienza, è indubbia l'influenza che hanno fattori come la situazione congiunturale dell'area, le aspettative iniziali e le prospettive future di guadagni. Per convincersene basta prendere in esame il dato di Torino e di Novara, piuttosto che quello relativo al settore industriale, che presentano i giudizi più tiepidi quando non negativi.

LA FORMAZIONE: UN SERVIZIO CHE PIACE, MA VIENE POCO UTILIZZATO

Come già accennato in precedenza, la formazione risulta un campo largamente sottovalutato dalle imprenditrici, sia per quanto riguarda l'istruzione scolastica che per ciò che concerne la formazione professionale e quella continua. Solo il 10% delle intervistate possiede un attestato di laurea, e le pochissime (6 per mille) che hanno seguito un diploma post laurea si concentrano nel cuneese.

Quasi la metà delle intervistate non ha proseguito gli studi dopo il conseguimento del diploma di scuola superiore, né questo le ha spinte a riprenderli in seguito, magari seguendo un corso di formazione professionale o di aggiornamento.

Se più del 60% si dichiara favorevole al finanziamento da parte dell'amministrazione pubblica di questo tipo di attività, solo poco più del 20% ne ha effettivamente frequentato almeno uno negli ultimi tre anni. Una sola imprenditrice su cinque frequenta corsi di formazione, ma questi sono sovente soggetti motivati e soddisfatti: la metà di loro ha contribuito per seguirli, e praticamente la totalità di chi li ha frequentati giudica in maniera positiva la formazione ricevuta.

Ritornando a considerare la totalità del campione analizzato e le ragioni della scarsa partecipazione ai corsi, se un certo peso possono avere la mancanza di tempo e la poca sensibilità, vi è anche un problema di incrocio fra domanda ed offerta a livello di tematiche proposte e percepite come importanti.

Si è avuto modo di verificare questa percezione presentando a tutte le intervistate una vasta offerta di materie e chiedendo loro di sceglierne una o più: si è registrato un certo disinteresse sia per tematiche che si possono definire manageriali (problem solving, gestione del personale, dei finanziamenti e del marketing) che per i soggetti tecnici (solo il 6% si è detta disponibile a seguire un corso incentrato su questioni tecniche).

LE INTERVISTATE: IMPRENDITRICI DI IMPRESE GIOVANI E PICCOLE

In base a quanto detto sin qui, non stupisce constatare come la maggior parte delle donne costituisca e gestisca imprese di persone singole o microimprese: gran parte di esse ha un fatturato annuo che non supera i 50mila euro⁽⁵⁾ e un numero di addetti che non oltrepassa i cinque. Impiegano pochi addetti ed in prevalenza uomini.

Il dato sul genere degli occupati è però fortemente polarizzato, dividendosi fra aziende che impiegano meno del 25% di donne ed altre che all'opposto vantano solo un addetto su quattro di sesso maschile. Questo può significare che gli impiegati non sono scelti in base a preferenze di genere, ma in funzione delle mansioni e del settore di attività, ma ci dice anche che la maggioranza delle imprenditrici ha alle loro dipendenze più uomini che donne e questo, visto in una prospettiva di genere, non può che essere accolto come un elemento positivo.

Ci troviamo di fronte ad un fenomeno relativamente giovane: le imprese femminili piemontesi, seguendo la tendenza nazionale, sono per la maggior parte di formazione recente, costituite dopo l'inizio degli anni Novanta (quasi il 70% del totale), con un'accelerazione iniziata negli anni Ottanta, vero e proprio punto di svolta per le imprese in rosa, e che caratterizza ancora il nostro decennio. Agli anni antecedenti appartiene poco più del 10% del totale delle imprese attive oggi. Osservando la loro origine, si nota come ci sia una maggioranza relativa di start up (43,3% del totale), che precede le eredità (30,8%), nonostante il forte peso di settori, come quello agricolo, tradizionalmente caratterizzati dal passaggio di proprietà. Le acquistate rappresentano un quinto del totale.

(5) Bisogna tenere conto del fatto che il 32,5 % delle intervistate non ha voluto fornire alcuna informazione riguardo al fatturato.



5

I CASI DI STUDIO: VIAGGIO ALL'INTERNO DEL FENOMENO

5.1 RAGIONI DEI CASI DI STUDIO E ASPETTI DI METODO

Dovendo studiare il fenomeno dell'imprenditoria femminile in Piemonte, non ci si è limitati a sottoporre un questionario ad un considerevole numero di imprenditrici fino ad ottenere, grazie a 900 risposte, un quadro rappresentativo ed organico del fenomeno. Si è ritenuto fondamentale, infatti, realizzare di persona alcuni colloqui per poterne approfondire le principali tematiche.

Analogamente a quanto fatto per la ricerca quantitativa, anche per quella qualitativa sono state selezionate le imprenditrici in modo da comprendere tutte le maggiori realtà piemontesi in termini di territorio⁽¹⁾, settore produttivo e forma giuridica.

Il campione considerato non aveva la pretesa di essere perfettamente rappresentativo dell'universo delle imprenditrici, ma è stato selezionato secondo criteri di eccellenza, sulla base di quante hanno ottenuto un finanziamento grazie alla L. 215/1992 (dimostrando così la validità del loro piano imprenditoriale), ovvero in base alle indicazioni fornite dalle associazioni di categoria. Non bisogna stupirsi se alcune affermazioni di questo capitolo sembreranno dissonanti da quelle precedenti: in effetti, il soggetto preso in esame non è perfettamente identico, soprattutto in considerazione del fatto che il colloquio di persona consente di approfondire meglio gli argomenti oggetto dell'indagine, ottenendo delle risposte più precise rispetto alle interviste telefoniche.

Le interviste sono state condotte in maniera uniforme, recandosi nel luogo di lavoro delle imprenditrici ed interrogandole sulla base di un canovaccio prestabilito, adattato di volta in volta all'interlocutrice. Questo metodo ha permesso di tracciare delle linee di condotta dell'imprenditoria femminile senza sacrificare caratteristiche e peculiarità⁽²⁾ delle singole attrici. I maggiori campi di indagine sono stati la formazione, l'esperienza lavorativa, le motivazioni che hanno portato a scegliere il lavoro autonomo, l'idea imprenditoriale e il suo sviluppo, i metodi di gestione e l'organizzazione del lavoro, il rapporto con l'ambiente interno all'impresa e con quello esterno (normative, finanziamenti, istituti di credito, associazioni di categoria, clienti, fornitori e addetti), l'approccio rispetto a tematiche attuali (internazionalizzazione, innovazione e qualità) e la visione rispetto al futuro.

⁽¹⁾ Sono state intervistate 17 imprenditrici piemontesi, due per provincia, salvo quattro per il torinese ed una per il Verbano Cusio Ossola, equamente distribuite fra capoluogo e resto del territorio provinciale.

⁽²⁾ Per escludere il maggior numero di variabili aleatorie si è cercato di effettuare le interviste nella maniera più uniforme e in uno spazio di tempo ridotto.

5.2 LE CARATTERISTICHE E L'APPROCCIO DELLE INTERVISTATE

La stragrande maggioranza delle imprenditrici contattate ha dato prova di grande disponibilità, concedendo almeno un'ora del suo tempo all'indagine. È emersa un'indubbia soddisfazione nell'essere prese in esame e un evidente interesse nei confronti della ricerca e della discussione di problemi che esulano dalle incombenze quotidiane.

Le intervistate si sono mostrate entusiaste sia di raccontare la loro esperienza ed i fattori che ne hanno costituito il successo, sia di usufruire di un mezzo che potesse, tramite l'amministrazione pubblica e le associazioni di categoria, recepire ed eventualmente aiutare a risolvere i loro problemi, anche se la maggior parte non sembra aver mai trovato il tempo di riflettere adeguatamente su specifiche richieste o istanze.

5.3 I RISULTATI DELLE VISITE AZIENDALI

Ogni singola intervista ha messo in luce una particolare vicenda e un carattere umano unico; ciononostante si è cercato di tracciare comportamenti e strategie comuni, al fine di comprendere meglio questo fenomeno.

I soggetti intervistati hanno una precisa idea imprenditoriale e concentrano significativi sforzi per realizzarla, senza aspettare aiuti o sostegni particolari.

L'agevolazione finanziaria pubblica non è vista nell'ottica di una rendita da acquisire, ma di una risorsa fondamentale da sfruttare per poter così facilitare l'avvio o l'evoluzione dell'attività, grazie anche alla capacità di mantenere, in periodi congiunturali difficili, un atteggiamento positivo rispetto al futuro.

L'essere donna non è una condizione rivendicata ai fini di una tutela piuttosto che di una facilitazione. Le intervistate pensano da imprenditori prima che da imprenditrici, sebbene siano emerse caratteristiche e difficoltà tipiche del fare impresa al femminile. Infine, è significativo rilevare come, nonostante incontri difficoltà quotidiane nel corso della sua attività, la totalità del campione rifarebbe la scelta imprenditoriale.

5.4 DALLA FORMAZIONE ALL'IDEA IMPRENDITORIALE: UNA PREPARAZIONE CHE ANDREBBE RESA SISTEMATICA

Ripercorrendo le tappe che hanno accompagnato le imprenditrici intervistate dalla scuola secondaria all'idea imprenditoriale, si nota che solo una parte esigua di esse ha conseguito una laurea⁽³⁾ e solo una un diploma post-laurea (titoli di studio, peraltro, non inerenti al lavoro svolto). Independentemente dall'età, le scelte scolastiche non sono state compiute in funzione di una determinata professione.

Nonostante la grande attenzione che l'intero campione nutre nei confronti della formazione, questa è stata acquisita principalmente sul campo grazie a significative esperienze lavorative come dipendente. Per mancanza di tempo o di visione, spesso si è preferita una formazione "fai da te" (come ad esempio la lettura di manuali o il confronto con altre imprenditrici) alla partecipazione a corsi organizzati dalle associazioni di categoria o dalle amministrazioni pubbliche, mirati al consolidamento o all'incremento delle capacità professionali.

Si può quindi capire come l'idea imprenditoriale non sia scaturita da una preparazione specifica, dalla frequentazione di corsi o da una contingenza particolare, ma sia generalmente maturata durante gli anni del lavoro dipendente.

⁽³⁾ Precisamente solo tre imprenditrici su diciassette.

Il passaggio dal lavoro dipendente a quello autonomo permette la piena realizzazione delle proprie capacità e appaga il desiderio di affermazione personale, più che quello economico. Non è raro che ci si metta in proprio spinti dalla volontà di migliorare il lavoro appreso e per sfruttare maggiormente le opportunità che offre il mercato.

Una volta che l'idea è stata concepita, è minima la percentuale di potenziali imprenditrici che svolge un'accurata analisi del mercato redigendo, magari con l'aiuto di professionisti o di apparati pubblici, un business plan. Questo perché il passaggio dal lavoro dipendente a quello indipendente è spesso avvertito come una continuazione dell'esperienza professionale, piuttosto che come una tappa da preparare con un piano strutturato.

Le potenziali imprenditrici, dopo anni di esperienza, si sentono sufficientemente sicure delle loro competenze e conoscenze del mercato per affrontarlo da sole.

Non stupisce quindi che le donne più sensibili alla formazione ed alle nuove tendenze di settore risultino spesso quelle che, provenienti da altri comparti produttivi, vi sono entrate per realizzare una passione maturata negli anni. La fragilità della preparazione all'attività imprenditoriale si ripercuote anche sull'organizzazione con la quale la maggior parte delle intervistate ha dato vita alla sua impresa. Si comincia da dimensioni ridotte, con capitali propri o di qualche socio (che di solito è un conoscente), dotandosi di scarso personale e limitate funzioni produttive, per poi ingrandirsi, grazie alla voglia di fare ed alla percezione di opportunità di mercato. Non poche imprenditrici confessano di aver dovuto rivedere i piani di investimento al rialzo, a causa di errate valutazioni dei costi e delle esigenze produttive che il mercato impone.

Ma quando una donna ha un'idea e concepisce un progetto, deve anche trovare il capitale umano e finanziario per realizzarlo. Le risorse umane sono generalmente reclutate fra i parenti e grazie alla rete di conoscenze personali, in cui hanno un ruolo importante gli ex-colleghi di lavoro.

Le imprese esaminate hanno nella grande maggioranza dei casi un carattere familiare.

È stato riscontrato solo un caso di una donna titolare sposata nella cui impresa, una cooperativa sociale, non sono entrati a far parte familiari. La famiglia interviene a vario titolo nella vita dell'azienda: come garante verso le banche, finanziatore, attore incentivante, consigliere o coadiuvante. Nelle aziende di nuova creazione, la donna è sempre l'elemento trainante, ma questo non esclude che anche i mariti abbiano un ruolo preciso in azienda: soci, consiglieri o veri e propri impiegati, anche quando per formazione professionale ed attività svolta provengono da un altro settore produttivo.

Fondamentale è spesso anche il ruolo dei figli che, giunti in età lavorativa, entrano a far parte dell'impresa, anche quelli che, per studi o convinzioni, avevano in un primo momento intrapreso altre strade. I figli sono importanti agenti innovatori: in tutte le società prese in esame hanno contribuito a modernizzare l'attività produttiva, applicando le tecnologie informatiche per la comunicazione o la logistica, oppure aiutando ad aggiornare le tecniche produttive ed il mercato di riferimento secondo le tendenze più recenti. Sono molto rari i casi in cui la famiglia dell'imprenditrice non svolge un ruolo positivo al momento della concezione dell'idea imprenditoriale, e i pochi esempi di questo tipo sono confinati nel tempo, precedenti agli anni Ottanta o riferiti ad ambiti settoriali ancora particolarmente conservatori. Ma anche questi episodi si sono conclusi positivamente, grazie alla determinazione dell'imprenditrice, con la presa di coscienza della fattibilità del progetto e, quindi, con l'offerta di collaborazione da parte della famiglia.

Per quanto riguarda il capitale finanziario, esso può provenire da tre fonti principali: dal capitale proprio oppure dall'autofinanziamento (generato dai proventi dell'attività), dagli istituti di credito o, infine, dai fondi pubblici, stanziati sia attraverso le diverse leggi generali che tramite quella di settore.

Analizzando queste tre componenti si può asserire che, se i finanziamenti pubblici hanno sempre svolto un ruolo importante nell'avvio o nell'evoluzione della società, non sono però mai stati sufficienti: il ruolo principale è sempre stato svolto dai capitali propri e dei soci, e dalle forti garanzie personali. È questo un aspetto che potrebbe risultare ovvio, ma che nel corso dei colloqui è stato sottolineato con insistenza.

Le intervistate lamentano il fatto che il rischio di impresa coinvolga il loro patrimonio, essendo un prerequisito necessario per poter accedere ad un finanziamento. Il loro stato d'animo si può esemplificare in una frase: "le banche non credono al mio progetto, ma esclusivamente ai miei beni di garanzia, o a quelli di mio marito". Rivolgendosi agli istituti di credito, le imprenditrici si aspettano di operare non tanto con un semplice intermediario fra chi deposita risparmi e chi ne chiede il prestito, ma piuttosto con una società di venture capital. Questa visione abbraccia non solo annosi problemi come il rapporto fra imprenditori e istituti bancari o la situazione del mercato del credito nel nostro Paese, ma anche il ruolo che i consorzi di garanzie fidi dovrebbero svolgere nel sistema. Le rimostranze nei confronti delle banche non si limitano però a quanto appena esposto, ma spaziano dal costo dei tassi di interesse al rapporto con il direttore o il funzionario di banca, sempre più avvertito come "troppo freddo" e regolato non dalla conoscenza e dall'analisi del progetto, ma da un processo statistico-informatico: alle persone si sono sostituiti i numeri...

Si lamenta poi l'assenza di flessibilità riguardo ad uno dei problemi più sentiti, il pagamento dei clienti, pubblici o privati che siano: il compenso per la prestazione data è sempre più posticipato a causa di misure restrittive sulla spesa pubblica o della congiuntura negativa di determinate aree produttive. Esistono anche casi esemplari di rapporti fruttuosi e duraturi, ma sembrano dettati dalla particolare sensibilità del singolo direttore di banca, piuttosto che da una tendenza di sistema.

Una strada percorsa è l'autofinanziamento, ma si tratta di uno strumento di difficile utilizzo per due motivi principali: l'aumento della concorrenza in tutti i mercati e la congiuntura difficile, che riducono i margini e di conseguenza i risparmi da reinvestire. A questo proposito non va sottovalutato il problema a cui vanno incontro le aziende che fanno innovazione, che oggi devono spendere forti somme di denaro per poterne cogliere i frutti, e quindi monetizzare, fra uno o più anni.

Alla luce di quanto detto, non stupisce quindi come proprio intorno a questo argomento si concentrino le richieste delle imprenditrici alle amministrazioni pubbliche, sotto forma di finanziamenti, ma anche di fornitura di garanzie.

5.5 LA LEGGE 215/1992? UTILE, MA NON SUFFICIENTE

La legge n. 215/1992 e sue successive modificazioni, regionalizzata con D.p.r. 314/2000, è certamente un buon supporto all'imprenditoria femminile.

Si può affermare come, nonostante non manchino le richieste di migliorie da parte delle interpellate, un significativo indicatore di gradimento è dato dalla frequentissima richiesta di informazioni sull'uscita del nuovo bando.

Avendo chiesto di formulare un giudizio sulla legge sia a chi ha usufruito del IV bando che a chi ne è rimasto fuori, sono state raccolte valutazioni e pareri discordanti anche all'interno del singolo colloquio.

Questo può essere dovuto ad una scarsa conoscenza della legge o al fatto che l'intervistata si è confrontata solo con alcuni aspetti dell'iter necessario ad ottenere il finanziamento, delegando parte o totalità dello stesso ad addetti o consulenti esterni.

(4) Fino al IV bando, le imprese partecipanti devono essere imprese attivate o costituite successivamente al 22 marzo 1992.

Parte delle intervistate, specie se neoimprenditrici, lamenta alcune difficoltà riguardo la presentazione delle domanda sulla stessa legge e ritiene non pienamente sufficiente l'appoggio delle associazioni di categoria per fornire la documentazione finanziaria richiesta. A queste difficoltà, la Regione Piemonte ha cercato di dare risposta con la realizzazione del Programma regionale L. 215/1992 (oggi alla sua seconda edizione) che prevede, appunto, la prestazione di servizi di assistenza e consulenza tecnica e manageriale su tutto il territorio regionale, fra cui figura anche il servizio di assistenza nella richiesta e nella gestione di finanziamenti, e di cui si sono già visti i primi risultati.

Queste sensazioni paiono a volte contrastare con l'esito positivo ottenuto da alcune imprenditrici che hanno presentato la domanda preparandola da sole nelle ultime ore utili. Un altro aspetto criticato attiene ai tempi di erogazione del finanziamento, che si vorrebbe più vicino alle esigenze delle imprese, e alla somma massima erogabile (secondo i limiti imposti dall'Unione europea per evitare distorsioni della concorrenza), che spesso frena progetti di ampio respiro imprenditoriale. Infine vi è il problema di alcune esclusioni, che lamentano l'impossibilità di accedere a finanziamenti perché considerate in posizione già avvantaggiata, ma che rivendicano le ricadute relativamente maggiori che avrebbero investimenti fatti dalle loro aziende, già avviate e affermate⁽⁴⁾.

Considerando con il distacco necessario i propositi della legge ed i meccanismi del decreto attuativo, è possibile affermare che gli strumenti messi a disposizione dalla Regione Piemonte sembrano fornire un valido supporto a donne che manifestano la volontà di intraprendere o di sviluppare una loro impresa. Avendo avuto l'occasione di verificare come effettivamente gli investimenti finanziati abbiano riguardato imprese determinate a svilupparsi utilizzando il denaro pubblico per crescere, dove le donne sono realmente le protagoniste e non dei semplici prestanome, non si può fare a meno di condividere i criteri e il procedimento che hanno portato alla selezione delle beneficiarie. I finanziamenti, infatti, sono stati sfruttati soprattutto da imprese giovani, rispondendo ad uno degli scopi della legge, riguardo all'allargamento della base imprenditoriale femminile. Partendo da questi positivi presupposti si può far luce su alcuni nodi critici ancora da sciogliere. L'informazione sui bandi e il sostegno alle imprenditrici non paiono ottimali: molte affermano di averne avuto notizia quasi per caso, tramite i media o grazie a consulenti che si occupavano di altre questioni.

Se è vero che a volte le iniziative a favore dell'imprenditoria non sono sufficientemente pubblicizzate, bisogna comunque dire che anche da parte del mondo imprenditoriale non si dà la dovuta importanza ad attività considerate marginali, come il tenersi informate: ad esempio, tutti i siti degli enti interessati come Regione, Finpiemonte, Camere di commercio e Province riportano informazioni aggiornate su leggi di finanziamento, iniziative di accompagnamento e sostegno alle imprese.

5.6 IMPRESE CHE VOGLIONO CRESCERE INVESTENDO E INNOVANDO

(5) A differenza del campione di 900 imprenditrici intervistato per l'indagine quantitativa, che è statisticamente rappresentativo.

Considerati i criteri di scelta del campione analizzato e la non significatività statistica⁽⁵⁾ dello stesso, non sarà importante precisare in quali settori si concentrano le imprenditrici, quanto rilevare come esse siano portatrici di eccellenze e esperienze di successo in un ampio ventaglio di comparti produttivi.

Dalla produzione di vino e riso alle biotecnologie, passando per l'animazione cinematografica e la lavorazione dei metalli, le donne che intraprendono lo fanno innovando prodotti e processi produttivi, investendo anche in periodi di ristagno economico.

Le donne imprenditrici che abbiano aperto da poco o gestiscano attività già affermate, reagiscono all'appannamento dell'economia nazionale con tutti gli strumenti a loro disposizione: investono in tecnologia e capitale umano, forniscono maggiori servizi, propongono nuovi prodotti, cercano di allargare all'estero il loro portafogli clienti, al punto da chiedere continuamente finanziamenti che possano alleviare il peso delle somme da investire in queste operazioni.

Le intervistate sono quindi attente a fenomeni come l'internazionalizzazione, e anche se le loro imprese sono di piccole dimensioni, non si fanno spaventare dalle barriere linguistiche, logistiche o normativo-amministrative. Stupisce notare come tutte le società che non abbiano carattere locale (ad esempio la ristorazione o il commercio) vantino clienti all'estero o li stiano cercando con insistenza. Certamente si tratta di una internazionalizzazione che potremmo definire di primo grado, rivolta ai tradizionali, e più affidabili, mercati di sbocco italiani, condotta senza la delocalizzazione all'estero di personale o segmenti della produzione.

Se l'internazionalizzazione può essere un metodo per allargare la base clientelare ed aumentare il volume d'affari, un altro strumento per combattere la crisi è senza dubbio la cooperazione fra imprese dello stesso settore o di settori complementari.

Questa strategia può consentire l'integrazione delle offerte produttive o la partecipazione di risorse e competenze comuni, che possano razionalizzare i costi ed aumentare il peso politico o commerciale di una società o di un settore. La sensazione è che, sebbene vi siano alcuni settori che stanno mostrando più dinamicità di altri (si pensi ad esempio all'agricoltura) le donne siano più propense ad intese che facciano sistema.

5.7 ORGANIZZAZIONE AZIENDA E POLITICHE DI GENERE: SI SCRIVE DONNA, SI LEGGE IMPRENDITORE

Come precedentemente sottolineato, sono poche le imprenditrici che seguono corsi di formazione professionale, nonostante le intervistate non abbiano generalmente ricevuto una formazione scolastica (nessuna delle rispondenti), o professionale (solo due) di tipo manageriale, e pur avendo quotidianamente a che fare con la gestione di società che sono ben più complesse dell'impresa individuale, significative in quanto a produzione, vendita e personale dipendente.

Per sopperire a queste mancanze si ricorre principalmente a risorse interne all'azienda, che corrispondono a determinate figure professionali, o a parenti con solide esperienze lavorative, o ancora al tempo: si impara facendo, programmando mano a mano una crescita della società in funzione delle competenze acquisite.

Rivolgersi a consulenti esterni per richiedere pareri, studi di fattibilità oppure formazione, non è una pratica così usuale come le esigenze delle imprese potrebbero richiedere.

Le imprenditrici si occupano personalmente dei rapporti con gli agenti interni ed esterni all'impresa: personale, banche, fornitori, clienti e istituzioni.

Questa modalità è sicuramente condizionata dal fattore dimensionale, ma mostra come non sussistano particolari pregiudizi legati al genere del titolare, in grado di convincere l'interlocutore grazie al possesso di competenze ed affidabilità.

Le donne adottano spesso rapporti di lavoro con clienti ed istituzioni che sono basati sulla trasparenza, l'onestà e le capacità lavorative. Un approccio, questo, che ritroviamo nei rapporti col personale: le donne evidenziano indubbe capacità organizzative nel distribuire compiti e funzioni, dosando equità e fermezza.

Nonostante queste affermazioni sembrino valide per la totalità delle imprenditrici, una considerazione potrebbe attenuare questa convinzione diffusa: quando l'attenzione si sposta dalle problematiche di genere all'utilità dei corsi di formazione, tutte coloro che li hanno seguiti esprimono pareri molto positivi nei confronti di quelli orientati a migliorare gli aspetti relazionali.

Nel reclutamento e nella gestione del personale, eccetto due casi di eccellenza, non si è rilevata una particolare spinta innovativa rispetto al resto delle imprese.

La maggior parte degli addetti sono donne, ma questo è determinato dalle caratteristiche del settore in cui le imprenditrici operano e non è dettato da preferenze o particolari politiche di genere. Questa affermazione è corroborata dalla controprova: in due aziende attive in settori a carattere maschile (lavorazione dei metalli e autoriparazioni), il personale è prevalentemente maschile. Anche per quel che riguarda le forme contrattuali (collaborazione o tempo indeterminato) e le politiche di genere (possibilità di orari flessibili o asili nido aziendali), al di là di quella che può essere una maggior sensibilità a favore delle esigenze delle donne, non sussistono politiche particolari. A causa del costo del lavoro e dell'organizzazione della produzione, ci si orienta volentieri verso contratti a tempo pieno, d'apprendista o di collaborazione, seguendo le tendenze dei propri settori. Su 17 aziende analizzate, anche a causa delle dimensioni spesso ridotte delle stesse, solo una ha istituito un asilo aziendale e solamente un'altra ha introdotto delle novità contrattuali rispetto alle concorrenti. Nonostante il problema della maternità delle dipendenti sia sentito e causi abbandoni anche da parte di risorse importanti per l'azienda, nessuna imprenditrice prevede particolari politiche che agevolino la conciliazione fra lavoro e maternità, neppure in quelle aziende dove le impiegate stanno per entrare in una fascia d'età statisticamente interessata alla maternità.

D'altra parte, soltanto quattro imprenditrici sulle 17 intervistate hanno figli minori di cui occuparsi. Le altre non devono convivere con questa problematica o perché i figli sono già autonomi o perché non li hanno⁽⁶⁾. Quelle fra loro che sono anche madri adottano strategie individuali, che alla fine risultano essere simili tra loro: cercando asili vicini a casa e con orari flessibili, pagando persone che li vadano a prendere, chiedendo aiuto ai nonni e garantendosi del tempo libero da trascorrere con loro. Solamente in un caso l'attività a carattere stagionale permette alle titolari di prendersi maggiormente cura dei figli negli otto mesi in cui la produzione ristagna.

A differenza dei risultati dell'indagine telefonica, durante le interviste non sono emerse particolari richieste relative a queste problematiche⁽⁷⁾ da parte delle madri-imprenditrici o potenziali tali, ma, viste le scelte praticate dalla maggioranza, è indubbio che la presenza di un figlio piccolo incida profondamente sulla scelta imprenditoriale e viceversa. Sempre a riguardo delle politiche di genere e delle influenze della vita privata su quella lavorativa è stato chiesto alle intervistate se sentissero il peso del passaggio dal lavoro dipendente a quello indipendente e come organizzassero la loro giornata in funzione delle incombenze di madre o moglie. Tutte le rispondenti hanno una giornata intensa, dedicata principalmente al lavoro e che per le madri spesso si ripartisce fra attività professionale e tempo di cura dei figli, anche perché, salvo un caso, se i mariti offrono la loro collaborazione professionale, non sembrano comunque responsabilizzati riguardo alle questioni organizzative legate alla famiglia. Nonostante i notevoli sacrifici che la loro posizione richiede, le donne intervistate sembrano ampiamente ripagate in termini di interesse e soddisfazioni lavorative ed anzi vorrebbero essere aiutate a fare di più e meglio. Analizzando questo aspetto, non bisogna trascurare il fatto che molte donne intervistate abbiano dedicato gran parte della giornata al lavoro anche nell'attività precedente, caratterizzata da un rapporto di lavoro dipendente: paradossalmente, quindi, in alcuni casi vi è un aumento della flessibilità disponibile.

⁽⁶⁾ In qualche caso non è mancato uno specifico riferimento al fatto che la loro professione non lasciava molto tempo alla cura dei figli.

⁽⁷⁾ Solo una delle intervistate vorrebbe un assegno di maternità anche per le titolari di azienda.

5.8 LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA: UN CANALE APERTO DA UTILIZZARE MEGLIO

Ma che ruolo giocano le associazioni di categoria nella vita delle imprese femminili?

Si è cercato di analizzare il rapporto con queste istituzioni sotto due punti di vista: da un lato, è stata presa in esame l'iniziativa delle associazioni nel proporre i servizi alle imprenditrici; dall'altro, la richiesta di servizi da parte delle intervistate.

Riguardo al primo punto di osservazione emergono informazioni discordanti non solo a seconda del comparto, ma anche del territorio analizzato. Non sono molte le società che usufruiscono di tali servizi, e diverse denunciano l'assenza di proposte da parte degli enti a cui sono affiliate. Tutte vorrebbero essere contattate per tempo riguardo a iniziative inerenti il proprio campo di attività, ma nello stesso tempo, nessuna sarebbe disposta a essere sommersa da fax e telefonate. Emerge da parte delle imprenditrici la richiesta di servizi più accurati nonché mirati sulle esigenze della singola impresa. Questo sembra più semplice a livello locale, dove singoli funzionari premurosi ne hanno la possibilità, grazie ad un rapporto più diretto ed al ridotto numero degli associati. A proposito del fattore territoriale, vi è da rilevare la lontananza di alcune realtà della parte orientale del Piemonte, che in mancanza di alternative, rischiano di gravitare maggiormente su Milano piuttosto che su Torino, privilegiando attori privati.

Fra le tematiche che suscitano maggior interesse emergono la formazione per manager o titolari d'azienda e l'internazionalizzazione. I maggiori problemi riguardano l'organizzazione e le tempistiche dei corsi di formazione professionale, mentre i temi proposti e gli insegnamenti forniti incontrano sempre la soddisfazione delle partecipanti.

Le interessate sembrano apprezzare corsi di breve o media durata i cui orari siano conciliabili con il lavoro e con i picchi di produzione: esemplificativo è il caso di un corso per allevatori ovini che si è tenuto durante i mesi in cui questi animali partoriscono (febbraio-marzo).

Anche i servizi inerenti l'internazionalizzazione richiamano l'attenzione delle imprenditrici, che chiedono un aiuto concreto in questo settore per poter fare sistema. Associarsi ad altre imprese o essere accompagnate, infatti, è spesso l'unico modo che le piccole imprese femminili hanno per penetrare i mercati esteri o ingrandire la loro rete: gli sforzi in questa direzione si moltiplicano, ma è necessario trovare un modo per informare tempestivamente e preparare le aziende.

Cambiando il punto di osservazione e misurando l'attivismo delle donne nei riguardi delle associazioni di categoria, il problema maggiore sembra riguardare soprattutto le neo-imprenditrici, che spesso sono troppo coinvolte nell'avvio dell'attività, con tutti i conseguenti problemi, per potersi interessare ad altro.

5.9 CONCLUSIONI

È difficile improvvisarsi imprenditrice di successo: oltre a possedere una spiccata propensione verso il lavoro e il sacrificio e un'ostinata determinazione, bisogna saper fare maturare pazientemente le proprie competenze, acquisendone di nuove. Prerequisito fondamentale è perciò una solida esperienza lavorativa dipendente alle spalle o l'affiancamento di soci e consulenti capaci.

Le imprenditrici piemontesi hanno saputo aspettare l'occasione giusta, preparandosi adeguatamente prima di iniziare la propria attività. Hanno quindi creduto nelle loro capacità senza avere l'arroganza di voler fare da sole, ma al contrario accettando l'aiuto di diversi attori: dalla famiglia allo Stato, dalle associazioni di categoria ai soci.

Il loro entusiasmo non è stato frenato da una congiuntura negativa in cui l'atteggiamento più facile è ripararsi su posizioni di rendita, ma hanno saputo piegare la realtà cogliendone le opportunità: i finanziamenti piuttosto che la necessità di andare al di là delle usuali produzioni e dei mercati tradizionali, magari facendo sistema. Hanno quindi applicato il credo che vuole che gli imprenditori investano nei momenti di crisi per essere i primi a cogliere i frutti della ripresa economica.

Ci si è trovati di fronte a soggetti positivi e propositivi, disponibili ad esporre la loro esperienza e ad accogliere critiche e suggerimenti, aderendo con entusiasmo, nonostante il poco tempo a disposizione, a iniziative e proposte che ritengono interessanti.

Le imprenditrici erano palesemente impreparate ad essere ascoltate dall'amministrazione pubblica, quindi non è stato facile far loro formulare istanze e domande da rivolgere alle istituzioni, ma questo testimonia anche la debolezza di uno spirito di corpo che spinge le donne ad avanzare richieste conservatrici, distogliendole dal fare.

Non hanno neppure sollevato particolari questioni che possono riguardare la conciliazione o la promozione specifica dell'imprenditoria femminile, concentrandosi su annose problematiche, salvo la particolare importanza data alle facilitazioni all'accesso ai finanziamenti ed ad un diverso rapporto con gli istituti di credito.

È indubbio che la famiglia abbia notevoli influenze sulla decisione di fare impresa.

Se si appartiene ad un nucleo familiare solido per capitale umano e finanziario, senza figli piccoli da gestire, le probabilità di avere successo aumentano considerevolmente.

D'altro canto, se gli esempi osservati sono casi di successo, questo comunque non esclude che esistano margini di crescita, spesso frenata dalla mancanza di tempo e prassi per stabilire una strategia, dall'assenza di proposte valide ed informazioni tempestive.

Una volta imbarcatesi nell'avventura, risulta sempre più difficile per le imprenditrici tornare indietro e riorganizzare la propria attività dotandosi di strumenti più raffinati e di una programmazione della crescita ben strutturata.

A questo punto è naturale rivolgersi una domanda: per una imprenditrice di successo quante falliscono? Sicuramente è importante trasmettere alle neoimprenditrici o alle potenziali tali l'importanza della progettazione e della formazione, senza al contempo frenarne lo slancio, o aiutarle, nel caso di attività già avviate, a crescere nella maniera migliore.

Quando si pensa ad un plausibile supporto vengono subito alla mente le associazioni di categoria, istituti che in ogni caso rappresentano un riferimento certificato per le donne imprenditrici. A questo proposito, e si pensi anche ai servizi che la Regione Piemonte mette già a disposizione, esistono molti sforzi e molti strumenti, ma è necessario calibrare meglio le proposte e spezzare le barriere che ancora esistono fra la domanda e l'offerta. L'esperienza di queste interviste è certamente positiva: tutte le imprenditrici, anche quelle inizialmente scettiche, hanno messo a disposizione una buona parte del loro tempo per essere ascoltate e capite.

La Regione, insieme ad Unioncamere Piemonte, ha già provveduto a potenziare i servizi reali messi a disposizione delle imprenditrici e ad incentivarne l'uso grazie alla realizzazione del Programma regionale ex art. 12 L. 215/1992, che viene attuato per la seconda volta. Allo stesso tempo, nell'ambito del V bando del Programma regionale L. 215/1992, si è cercato di dare una risposta anche alle difficoltà di accesso al credito, prevedendo l'istituzione del Fondo di garanzia femminile: di sicuro i passi da fare sono ancora molti, ma vi è la convinzione che l'impegno sia volto nella giusta direzione per dare una risposta anche a quanto emerso da questa indagine.



I CODICI ATECO

AI.1

Aggregazione dei settori di attività economica Ateco*

Macrosettore	Descrizione macrosettore	Settore Ateco	Descrizione settore Ateco
1	Agricoltura e pesca	A	Agricoltura, caccia e silvicoltura
		B	Pesca, piscicoltura e servizi connessi
2	Industria	C	Estrazione di minerali
		D	Attività manifatturiere
		E	Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua
		F	Costruzioni
3	Commercio e settore alberghiero	G	Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di beni personali e per la casa
		H	Alberghi e ristoranti
4		I	Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni
		J	Intermediazione monetaria e finanziaria
		K	Attività immobiliari, noleggio, informatica e ricerca
		L	Pubblica amministrazione
		M	Istruzione
		N	Sanità ed altri servizi sociali
		O	Altri servizi pubblici, sociali e personali
		P	Servizi domestici presso famiglie e convivenze

* i macrosettori riportati in tabella sono stati aggregati da Step



LA DISCIPLINA AGEVOLATIVA DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

A2

A2.1 LO STATO A FAVORE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE: LA LEGGE NAZIONALE N. 215/1992

La L. 215/1992 fornisce dei contributi in conto capitale concedibili nei limiti massimi consentiti dalla normativa comunitaria in materia di aiuti di stato alle imprese.

Tale legge finanzia sia le aspiranti imprenditrici sia le donne che già possiedono una propria attività: le prime vengono aiutate nell'avvio dell'impresa, nell'acquisto di servizi reali o di un'attività preesistente, le seconde sono agevolate anche nella realizzazione di progetti innovativi. Possono accedere ai contributi forniti dalla legge le piccole imprese⁽¹⁾ femminili, costituite sotto forma di imprese individuali, società cooperative, società di persone, società di capitali operanti in qualsiasi settore di attività (sempre con il previo rispetto della normativa comunitaria sugli aiuti di stato). Per imprese femminili si intendono:

- società di persone e cooperative: il numero di donne socie deve rappresentare almeno il 60% dei componenti la compagine sociale, indipendentemente dalle quote di capitale detenute
- società di capitali: almeno i due terzi delle quote devono essere detenute da donne e l'organismo di amministrazione deve essere composto da donne per almeno i due terzi
- imprese individuali: il titolare deve essere una donna.

Il contributo in conto capitale può essere concesso nelle seguenti misure:

- con l'applicazione della più complessa regola Esn, equivalente sovvenzione netta⁽²⁾, ed Esl, equivalente sovvenzione lorda⁽³⁾, nella misura dell'8% Esn + 10% Esl nei Comuni del centro nord in deroga 87.3.c e del 15 % Esl nelle restanti zone
- in alternativa, l'impresa può optare per il regime "de minimis", che fissa la percentuale di agevolazione al 50% delle spese ammissibili (fino al 60% nelle aree in deroga 87.3.c), determinando nel contempo, quale soglia massima di aiuto, la cifra di 100mila euro
- per le iniziative di acquisto di servizi reali, la misura dell'agevolazione è pari al 30%, elevabile fino al 40% nelle aree territoriali svantaggiate.

⁽¹⁾ La definizione di piccola impresa qui utilizzata è quella prevista dalla disciplina comunitaria.

⁽²⁾ L'equivalente sovvenzione netta rappresenta l'effettivo beneficio di cui un'impresa gode, indipendentemente dalle modalità temporali di realizzazione degli investimenti e di erogazione delle agevolazioni, nonché dal regime di tassazione del contributo.

⁽³⁾ In generale si ritiene che l'applicazione di quest'ultima regola sia conveniente per investimenti superiori a 500mila euro.

I contributi possono essere richiesti per l'avvio di una nuova attività, per l'acquisto di un'attività preesistente, per realizzare un progetto aziendale innovativo e per l'acquisizione di servizi reali. Tuttavia, la concessione delle agevolazioni è strettamente legata alla presentazione di un progetto di investimento ben preciso.

In particolare, la legge considera ammissibili le seguenti categorie di spesa: impianti generali, brevetti, software, macchinari e attrezzature, studi di fattibilità e piani d'impresa (nel limite del 2% del costo dell'investimento complessivo), opere murarie e relativi oneri di progettazione (nel limite del 25% della spesa relativa ad impianti, macchinari e attrezzature).

Se si intende acquistare imprese già esistenti, la legge dà la possibilità di finanziare il costo del rilievo limitatamente alle spese ammissibili per l'avvio di nuove attività, nonché le spese per l'ammodernamento, la ristrutturazione e l'amministrazione. È importante ricordare che le imprese che vogliono usufruire delle agevolazioni della legge devono rientrare nella definizione comunitaria di piccola impresa.

A2.2 AGEVOLAZIONI E GRADUATORIE

Come noto, la L. 215/1992 prevede un contributo a fondo perduto erogato in base a graduatorie regionali, suddivise per macrosettori di attività, sulla base dei seguenti criteri:

- rapporto tra occupati complessivi attivati dal programma e investimento complessivo ammissibile
- rapporto tra donne occupate attivate dal programma e investimento complessivo ammissibile
- rapporto tra nuovi investimenti ammessi alle agevolazioni (al netto delle spese agevolabili del rilevamento nei casi di acquisizione di attività preesistente) e investimenti totali
- maggiorazione del 10% dei primi tre rapporti e degli eventuali criteri di priorità regionale per le imprese a totale partecipazione femminile
- maggiorazione del 5% dei primi tre rapporti e degli eventuali criteri di priorità regionale, qualora l'impresa aderisca o si impegni ad aderire entro l'anno a regime a sistemi riconosciuti di certificazione di qualità o ambientale o qualora il programma sia finalizzato anche in parte al commercio elettronico
- eventuali criteri di priorità regionale, individuati dalle Regioni o dalle Province autonome che intendano integrare le risorse nazionali con propri fondi.

A2.3 LE DOMANDE AMMESSE E LE AGEVOLAZIONI CONCESSE PER SETTORI E PROVINCIA

Riportiamo qui di seguito una serie di grafici che illustrano le domande presentate, quelle finanziate e la somma delle agevolazioni concesse da parte della Regione Piemonte in merito al IV bando della legge 215 sull'imprenditoria femminile. La scomposizione per settore produttivo e per provincia ci potrà aiutare nel cogliere le diversità fra i comparti e le aree geografiche.

Tab. A2.1

*Scomposizione delle domande presentate
nel IV bando per settore e territorio*

	Agricoltura	Manifatturiero	Commercio, turismo e servizi	Totale
Alessandria	14	26	53	93
Asti	9	10	28	47
Biella	1	1	17	19
Cuneo	16	23	117	156
Novara	1	6	27	34
Torino	21	67	302	390
Verbania	0	3	28	31
Vercelli	1	1	24	26
Provincia non specificata	-	1	3	4
Provincia e settore non specif.	-	-	-	23
Totale	63	138	599	823

Fonte: Finpiemonte

Tab. A2.2

*Numero di domande ammesse, non finanziabili o
respinte, e agevolazioni concesse per settore produttivo*

	N. domande ammesse	N. domande non finanziabili per mancanza di fondi	Domande respinte	Agevolazioni concesse
Commercio, turismo e servizi	186	371	42	7.793.675
Manifatturiero	50	79	9	3.043.094
Agricoltura	9	46	8	589.231
Settore non specificato	-	-	23	-
Totale	245	496	82	11.426.000

Fonte: Finpiemonte

Tab. A2.3

Suddivisione delle agevolazioni per provincia (dati in euro)

	Montante agevolazione
Alessandria	790.735
Asti	816.117
Biella	175.526
Cuneo	1.953.382
Novara	420.052
Torino	6.689.362
Verbania	226.664
Vercelli	354.163
Totale	11.426.000

Fonte: Finpiemonte



A3

LE PRINCIPALI RISPOSTE AL QUESTIONARIO⁽¹⁾

DOMANDA A: Perché si è messa in proprio? (fino a 3 risposte)

- Per sviluppare una mia idea imprenditoriale
- Per proseguire l'attività familiare
- A seguito di un corso di formazione
- Spinta da un desiderio di autoaffermazione
- Per volontà di passare ad un lavoro indipendente
- Per migliorare le mie condizioni economiche
- In seguito ad una proposta di amici o amiche
- Per la perdita del lavoro o assenza di alternative
- Altro

Tab. A

Motivazioni della scelta imprenditoriale (dati %)*

	Per sviluppare una mia idea imprendit.	Per proseguire l'attività familiare	A seguito di un corso di formaz.	Spinta da un desiderio di autoaffermaz.	Per volontà di passare ad un lavoro indipendente	Per migliorare le condizioni economiche	In seguito ad una proposta di amici	Per la perdita del lavoro o assenza di alternative	Altro
Piemonte	40,1	36,0	0,3	6,3	7,8	7,9	1,2	3,3	2,9

* i dati sono calcolati in percentuale sul totale degli intervistati per provincia

DOMANDA B: Per scegliere il settore di attività ha valutato le sue capacità professionali e ha fatto un'analisi del mercato?

- No, non ne sentivo il bisogno
- No, non sapevo a chi rivolgermi
- Sì, grazie ad un'associazione di categoria
- Sì, grazie a consulenti privati
- Sì, grazie ad amici, parenti, conoscenti
- Sì, ho fatto tutto da sola

Tab. B

Scelta del settore di attività e analisi del mercato (dati % per provincia)

Provincia	No, non ne sentivo il bisogno	No, non sapevo a chi rivolgermi	Sì, grazie ad un'associazione di categoria	Sì, grazie a consulenti privati	Sì, grazie ad amici, parenti, conoscenti	Sì, ho fatto tutto da sola	Totale
Alessandria	62,1	0,7	0,0	1,5	6,0	29,7	100,0
Asti	66,7	0,0	0,0	0,0	8,2	25,1	100,0
Biella	65,2	0,0	3,0	4,5	7,5	19,8	100,0
Cuneo	70,8	0,6	0,6	2,0	3,6	22,5	100,0
Novara	72,7	1,6	1,2	1,4	3,9	19,2	100,0
Torino	60,2	0,0	0,9	3,2	7,5	28,1	100,0
Verbania	57,1	0,0	0,0	3,1	4,6	35,2	100,0
Vercelli	82,2	0,0	1,5	0,0	1,5	14,7	100,0
Totale	64,5	0,3	0,8	2,4	6,1	25,9	100,0

DOMANDA C: Quali difficoltà ha incontrato nell'avviamento della sua attività? (fino a 3 risposte)

- Diffidenza o resistenze dell'ambiente circostante: amici, familiari, parenti...
- Difficoltà nel reperimento dei prestiti
- Difficoltà a trovare soci
- Difficoltà a reperire informazioni
- Difficoltà a gestire un'impresa
- Lungaggini amministrative
- Complicazioni burocratiche
- Altro

Tab. C

Difficoltà nell'avviamento dell'attività (dati %)

	Diffidenza o resistenze dell'ambiente circostante	Difficoltà nel reperimento dei prestiti	Difficoltà a trovare soci	Difficoltà a reperire informazioni	Difficoltà a gestire un'impresa	Lungaggini amministrative	Complicazioni burocratiche	Altro
Piemonte	10,4	11,1	0,3	1,7	8,7	5,9	15,8	62,4

DOMANDA D: Le elencherò ora alcuni problemi che altre donne imprenditrici intervistate hanno segnalato. Ha forse attraversato alcune di queste esperienze? (fino a 4 risposte)

- Ho meno tempo per la famiglia
- Affronto dei costi in più per la casa
- Ho difficoltà ad imporre le mie decisioni ai miei addetti o sottoposti
- Mi mancano delle competenze
- Non riesco ad ottenere prestiti o finanziamenti sufficienti
- Il mio rapporto di coppia si è deteriorato
- Ho sempre meno tempo per me stessa

Tab. D

Problemi maggiormente avvertiti (dati %)

	Ho meno tempo per la famiglia	Affronto costi in più per la casa	Ho difficoltà ad imporre le mie decisioni ai miei addetti o sottoposti	Mi mancano delle competenze	Il mio rapporto di coppia si è deteriorato	Non riesco ad ottenere prestiti o finanziamenti sufficienti	Ho sempre meno tempo per me stessa
Piemonte	51,3	15,2	5,0	7,0	3,9	11,0	70,0

DOMANDA E: Rifarebbe la scelta di diventare imprenditrice?

- Sì
- No

Tab. E

Disponibilità a ripetere la scelta imprenditoriale (dati %)

	Sì	No	Non risponde	Totale
Piemonte	79,8	19,9	0,4	100,0

DOMANDA E1: Giudica positivamente la sua esperienza?

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto

Tab. E1

Giudizio sulla propria esperienza (dati %)

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Totale
Piemonte	7,9	7,8	35,5	48,8	100,0

DOMANDA F: Che tipo di servizi usa attualmente per la sua famiglia? (risposta multipla)

- Baby-sitting
- Colf per le pulizie di casa
- Badante per anziani o disabili
- Altro
- Nessuno

Tab. F

Servizi usufruiti per la famiglia (dati %)

	Baby-sitting	Colf per le pulizie di casa	Badante per anziani o disabili	Altro	Nessuno
Piemonte	2,0	6,6	1,8	1,0	89,6

DOMANDA G: Negli ultimi tre anni ha frequentato corsi di formazione durati almeno qualche settimana?

- Sì, una volta
- Sì, più di una volta
- No

Tab. G

Partecipazione a corsi di formazione (dati %)

	Sì, una volta	Sì, più di una volta	No	Totale
Piemonte	11,4	10,3	78,4	100,0

DOMANDA G1: Giudica utile la formazione ricevuta?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla

Tab. G1

Giudizio sull'utilità della formazione ricevuta (dati %)

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non risponde	Totale
Piemonte	56,1	39,0	2,8	1,8	0,3	100,0

DOMANDA H: Immagini di avere davanti a sé un catalogo di corsi di formazione. A quale si iscriverebbe se le condizioni economiche fossero per lei convenienti? (fino a 3 risposte)

- Formazione tecnica
- Gestione d'azienda
- Comunicazione, marketing e tecniche di negoziazione
- Risoluzione dei problemi
- Informatica
- Finanziamenti all'impresa
- Gestione del personale
- Nessuno di questi

Tab. H

Preferenze relative ai corsi di formazione (dati %)

	Formazione tecnica	Gestione d'azienda	Comunicazione, marketing e tecniche di negoziazione	Risoluzione dei problemi	Informatica	Finanziamenti all'impresa	Gestione del personale	Nessuno di questi
Piemonte	6,6	10,9	11,2	1,4	14,9	3,6	4,6	62,3

DOMANDA I: Ha mai utilizzato finanziamenti agevolati per i suoi investimenti?

- Sì
- No, ma presenterò domanda in futuro
- No, la mia richiesta non è stata accolta
- No, non ho mai fatto domanda

Tab. I

Uso di finanziamenti per gli investimenti (dati %)

	Sì	No, ma presenterò domanda in futuro	No, la mia richiesta non è stata accolta	No, non ho mai fatto domanda	Totale
Piemonte	24,1	1,7	7,8	66,4	100,0

DOMANDA I1: Se no, per quale motivo non ha mai richiesto finanziamenti pubblici a sostegno della sua attività? (risposta multipla)

- Non ne ero a conoscenza
- Non rispondevano alle mie esigenze
- Non rientravo nei requisiti necessari
- L'iter burocratico è troppo complesso
- Non c'era abbastanza tempo per presentare la domanda
- Altro

*Motivo per cui non sono stati richiesti i finanziamenti
(% sul totale delle risposte "No" alla domanda I)*

Tab. I1

	Non ne ero a conoscenza	Non rispondevano alle mie esigenze	Non rientravo nei requisiti necessari	L'iter burocratico è troppo complesso	Non c'era abbastanza tempo per presentare la domanda	Altro
Piemonte	14,2	22,3	16,5	6,8	1,3	39,8

DOMANDA L: Immagini di essere un dirigente dell'amministrazione pubblica con dei soldi da investire a favore delle imprenditrici.

Le forniamo una lista di sei iniziative; quali sono le tre che preferirebbe?

- Istituzione di corsi di formazione per imprenditrici (specifici e generali)
- Iniziative di promozione dell'imprenditoria femminile (ad esempio, Salone dell'imprenditoria femminile)
- Più garanzie pubbliche e fidejussioni per avere i soldi in banca
- Creazione di asili nido o asili più adatti ai nostri orari e bisogni
- Progetti per favorire la conciliazione fra lavoro ed altre attività
- Finanziamento di un tutor d'impresa che accompagni con i suoi consigli le imprenditrici

Tab. L

Iniziative pubbliche desiderate (dati %)

Provincia	Istituzione di corsi di formaz. per imprenditrici	Iniziative di promozione dell'imprenditoria femminile	Più garanzie pubbliche e fidejussioni	Creazione di asili nido o asili più adatti ai nostri orari e bisogni	Progetti per la conciliazione fra lavoro ed altre attività	Finanziamento di un tutor d'impresa
Alessandria	62,0	29,9	65,0	64,9	48,2	30,1
Asti	59,2	29,1	69,7	67,5	46,6	27,9
Biella	68,1	39,0	57,2	59,5	52,9	23,3
Cuneo	61,4	29,3	62,6	70,0	45,9	30,7
Novara	53,5	47,1	64,0	58,7	50,0	26,6
Torino	64,1	38,5	57,4	64,8	45,9	29,3
Verbania	59,7	41,1	77,0	64,5	30,9	26,7
Vercelli	53,7	22,7	68,3	62,8	56,0	36,6
Totale	62,0	35,2	61,5	65,3	46,7	29,3

DOMANDA M: A quali servizi le piacerebbe accedere? (fino a 3 risposte)

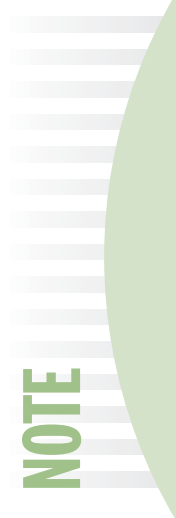
- Orientamento ed analisi del mercato
- Assistenza per la redazione di un business plan o di uno studio di fattibilità dell'impresa
- Assistenza alla costituzione d'impresa
- Supporto, tutoraggio o accompagnamento per i primi 12 mesi
- Servizi di assistenza alla comunicazione aziendale
- Consulenza fiscale e contabile per l'avvio dell'attività
- Assistenza per i finanziamenti agevolati
- Nessuno

Tab. M

Servizi desiderati

Provincia	Orientamento ed analisi del mercato	Assistenza per la redazione di un business plan o di uno studio di fattibilità	Assistenza alla costituzione d'impresa	Supporto, tutoraggio o accompagnam. per i primi 12 mesi	Servizi di assistenza alla comunic. aziendale	Consulenza fiscale e contabile per l'avvio dell'attività	Assistenza per i finanz. agevolati	Nessuno
Alessandria	20,3	4,9	4,4	5,5	7,6	22,4	49,1	0,0
Asti	20,2	1,7	4,8	3,2	4,8	25,5	58,7	0,0
Biella	21,6	4,5	4,5	15,4	5,6	27,3	38,7	0,0
Cuneo	28,2	5,2	7,8	2,1	8,2	20,7	42,7	0,0
Novara	25,4	8,3	4,8	0,0	16,1	23,4	50,7	0,0
Torino	18,7	2,4	3,7	6,3	12,5	27,5	55,0	0,0
Verbania	15,2	9,0	6,2	0,0	6,6	30,5	57,3	0,0
Vercelli	11,6	0,0	6,4	3,6	4,5	24,2	54,3	0,0
Totale	20,8	3,8	4,9	0,1	10,1	25,3	51,5	0,0

NOTE





NOTE