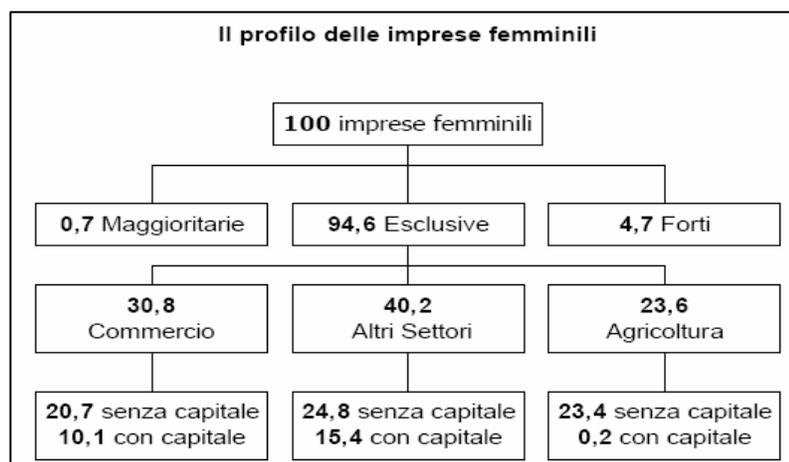


Se già il grande Platone nel V libro della “Repubblica”, sconvolgendo i suoi mesti interlocutori, aveva osato affermare che, seppure per sola grazia di natura, le donne fossero predisposte così come gli uomini a tutti i “mestieri”, chissà quale immensa gioia proverebbe per l' attuale situazione che vede il sesso debole alla ribalta nei più grandi settori imprenditoriali.

Un quadro di riferimento importante sulla situazione dell' imprenditoria femminile è fornito dal Primo Rapporto Nazionale sulle imprese femminili del 20 gennaio 2005. L' iniziativa è stata promossa dal Ministero per le Attività Produttive, dal Comitato per l' Imprenditoria Femminile e da Unioncamere. E' la prima ricerca su scala nazionale che assume una rilevanza fondamentale su un tema tanto attuale e tanto discusso, ed è proprio per questo che vale la pena analizzarne e ribadirne i contenuti.

Ma occhio ai numeri....

Dai dati forniti dal rapporto emerge che sono 1,2 milioni le imprese guidate da donne in Italia, all' inizio del 2004. Il 23,5% delle attività avviate nel Paese, infatti, è gestito da imprenditrici, sia direttamente sia in virtù di una presenza maggioritaria della componente femminile. Ma, in larghissima parte, si tratta di imprese ‘rosa’ esclusive, se si considera che solo il 4,7% può essere definito a forte controllo, mentre lo 0,7% è a controllo maggioritario.



In Italia, il numero maggiore di imprese femminili si concentra nelle regioni meridionali continentali che contano oltre 303 mila imprese (il 25,8% del totale nazionale), che diventano 433 mila (36,8%) se si considerano anche le Isole. Seguono l' Italia Nordoccidentale (24,7%), quella Centrale (il 19,6%) e, infine, il Nordest (solo il 18,8%).

Ma è prendendo in esame i dati per regione che il quadro cambia. La regione relativamente più ‘femminile’ è infatti il Molise, dove un' impresa su tre (il 32,3%) e' gestita da donne, mentre Lombardia ed Emilia Romagna si dividono l' ultimo posto nella graduatoria dell' incidenza percentuale rispetto al totale delle attività.

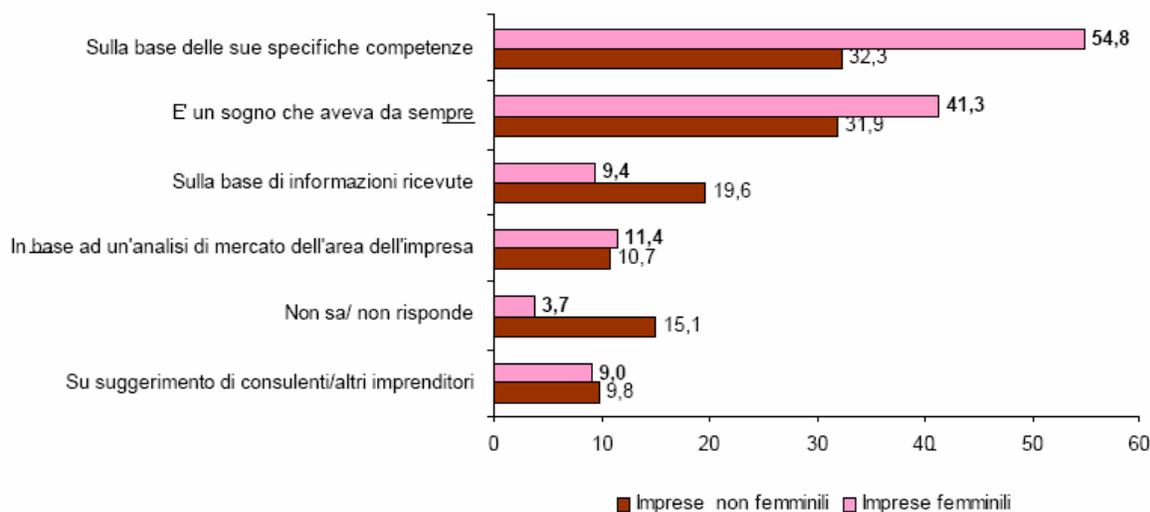
Se si considerano, però, i valori assoluti, in testa alla classifica regionale figura la Lombardia, con 153.755 imprese al femminile. Seguono Campania, con 122.100 unità, Piemonte (97.049), Sicilia (95.518), Veneto (93.423), Lazio (91.539), Emilia Romagna (82.695), Toscana (81.999), Puglia (80.499), Calabria (36.909), Marche (36.391), Liguria (36.128), Abruzzo (36.099) e Sardegna (33.971). Sotto le 30 mila attività si trovano, invece, Friuli Venezia Giulia, con 24.764 imprese, Umbria (20.688), Trentino Alto Adige (20.119), Basilicata (16.732), Molise (10.727) e Valle d'Aosta (3.438).

| REGIONI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE | Totale imprese | Imprese femminili | Peso % sul totale regionale | Peso % sul totale nazionale |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| VALLE D'AOSTA | 12.710 | 3.438 | 27,0 | 0,3 |
| PIEMONTE | 403.789 | 97.049 | 24,0 | 8,3 |
| LOMBARDIA | 771.801 | 153.755 | 19,9 | 13,1 |
| LIGURIA | 136.463 | 36.128 | 26,5 | 3,1 |
| Italia Nord Occidentale | 1.324.763 | 290.370 | 21,9 | 24,7 |
| FRIULI-VENEZIA GIULIA | 101.851 | 24.764 | 24,3 | 2,1 |
| TRENTINO-ALTO ADIGE | 99.357 | 20.119 | 20,2 | 1,7 |
| VENETO | 449.932 | 93.423 | 20,8 | 8,0 |
| EMILIA-ROMAGNA | 415.251 | 82.695 | 19,9 | 7,0 |
| Italia Nord Orientale | 1.066.381 | 221.001 | 20,7 | 18,8 |
| TOSCANA | 346.126 | 81.999 | 23,7 | 7,0 |
| MARCHE | 155.459 | 36.391 | 23,4 | 3,1 |
| UMBRIA | 80.325 | 20.688 | 25,8 | 1,8 |
| LAZIO | 351.063 | 91.539 | 26,1 | 7,8 |
| Italia Centrale | 932.973 | 230.617 | 24,7 | 19,6 |
| ABRUZZO | 127.625 | 36.099 | 28,3 | 3,1 |
| MOLISE | 33.187 | 10.727 | 32,3 | 0,9 |
| CAMPANIA | 441.035 | 122.100 | 27,7 | 10,4 |
| PUGLIA | 337.402 | 80.499 | 23,9 | 6,9 |
| BASILICATA | 56.025 | 16.732 | 29,9 | 1,4 |
| CALABRIA | 149.653 | 36.909 | 24,7 | 3,1 |
| Italia Meridionale | 1.144.927 | 303.066 | 26,5 | 25,8 |
| SICILIA | 383.617 | 95.518 | 24,9 | 8,1 |
| SARDEGNA | 143.067 | 33.971 | 23,7 | 2,9 |
| Italia Insulare | 526.684 | 129.489 | 24,6 | 11,0 |
| TOTALE | 4.995.738 | 1.174.543 | 23,5 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - InfoCamere

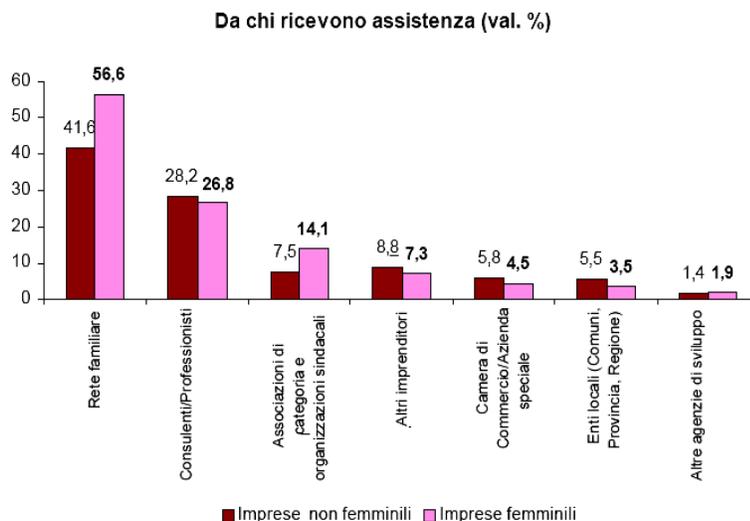
Ma perché si diventa imprenditrici? Per le rappresentanti delle imprese femminili, la molla che fa scattare l'idea imprenditoriale è generata dal convincimento personale. Fortunatamente le donne credono nelle loro capacità e competenze e ritengono di avere tutte le "carte in regola" per poter essere competitive ed affrontare al meglio il mondo "corazzato" dell'azienda. Fortissimo anche il desiderio di realizzazione. Le imprenditrici fanno registrare, infatti, percentuali molto più alte sui temi che riguardano le competenze specifiche (54,8% contro 32,3%) e la realizzazione dei propri obiettivi o sogni (41,3% contro il 31,9%).

Com'è nata l'idea imprenditoriale (val. %)



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP - Unioncamere, 2004

Per l'avvio di un'impresa, sono risultate decisive, come 'fonti primarie', gli sportelli informativi di istituzioni pubbliche, sia ad hoc per le imprese femminili sia quelli generici. Il dato più rilevante è però che, per il 56% delle donne assume grande rilievo l'assistenza fornita dalla rete familiare. Si evince dunque come la famiglia resti comunque uno scoglio fondamentale nell'oceano femminile, specie in termini di risorse culturali e di legami.



Fonte: Elaborazione AsseforCamere su Indagine MAP – Unioncamere, 2004

Il profilo che emerge dal ‘Primo rapporto nazionale sulle imprese femminili’ è, quindi, quello di una donna motivata, preparata e consapevole dell’importanza dei saperi nel fare impresa. Ma una forte motivazione e un’adeguata preparazione non sono sempre sufficienti a superare alcuni ostacoli che le imprenditrici incontrano nella loro attività. Il reperimento del capitale, l’acquisizione dei clienti e la mancanza di servizi, infatti, rappresentano le difficoltà più rilevanti, ma senza particolari differenze di genere. In merito, le imprenditrici raccontano che un sostegno fondamentale è quello fornito sia dalla rete familiare (56,6%), sia da consulenti professionisti in grado di indirizzare al meglio le risorse dei loro clienti accompagnandoli/e fin dai primi passi.

Un elemento discriminante rilevabile tra lo stile delle imprese femminili, rispetto alle altre, è dato dalla loro maggiore ‘focalizzazione’ verso il *cliente*. La qualità del servizio (61,2%) e l’assistenza al cliente (33,0%), infatti, rappresentano punti di forza che l’imprenditoria femminile attribuisce al proprio modello di impresa.

Non solo abili strategie dunque, ma anche portatrici di un nuovo modello di cultura, che esula dagli schemi consolidati della vecchia imprenditoria per avvalersi di nuove conoscenze, specie nel campo della *formazione*. La tecnica delle nuove imprenditrici è il “*gioco di squadra*”, ed il *reinvestimento continuo*, sia finanziario che organizzativo, al fine di una sempre maggiore e costruttiva competitività. Dai dati rilevati emerge altresì una particolare attenzione delle donne a strategie di sviluppo compatibili con la salvaguardia e la valorizzazione dell’ambiente specie in merito alle scelte concernenti la scelta delle materie prime e il risparmio energetico.

Sara Di Rollo