

2° OSSERVATORIO SULL'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN ITALIA

FORMAZIONE E PARTECIPAZIONE

A cura di



INDICE

| | |
|---|--------------|
| Premessa..... | p. 1 |
| La dinamica congiunturale dell'imprenditoria femminile | p. 3 |
| Le imprenditrici in Italia..... | p. 3 |
| La consistenza dell'imprenditoria femminile artigiana in Italia | p. 6 |
| Cariche ricoperte | p. 7 |
| Settori di attività | p. 9 |
| Paesi di provenienza | p. 11 |
| Formazione e partecipazione: un'indagine sul campo..... | p. 12 |
| Attività di formazione..... | p. 12 |
| Associazionismo ed utilizzo dei servizi | p. 18 |
| I fattori di ostacolo allo sviluppo d'impresa..... | p. 24 |
| Caratteristiche e struttura del campione | p. 27 |
| Spunti conclusivi | p. 30 |
| Appendice: schede regionali..... | p. 33 |
| Metodologia di indagine e struttura del campione | p. 40 |
| Bibliografia..... | p. 43 |

Premessa

Il primo Osservatorio sull'Imprenditoria femminile, svolto durante questo stesso anno, ha cercato di delineare i caratteri fondanti di una realtà sempre più importante nei contesti economici nazionali. Il ruolo delle donne si è liberato dai caratteri che lo recludevano fra le "quattro mura domestiche" e ormai da anni è in continua ricerca di nuovi obiettivi da raggiungere. Si sono, quindi, evidenziate le difficoltà che le donne tuttora hanno nel poter affrontare taluni contesti, come quelli dell'imprenditoria, viziati da pregiudizi e rimorsi. Nonostante successi e soddisfazioni, rimane sempre quell'idea di fondo di non fare abbastanza, di dover scegliere se puntare sulla propria azienda oppure sulla famiglia. Sembra quindi che l'imprenditrice debba avere quel qualcosa in più rispetto all'uomo, una tenacia e determinazione che riesca a convincerla dell'importanza di tutti i ruoli che la vita la chiama a sostenere.

Dai risultati della precedente rilevazione si delinea l'idea che dietro l'imprenditrice, spesso, vi sia una famiglia che "aiuta" o in un qualche modo sostiene il progetto. Non a caso più della metà delle intervistate ha dichiarato di aver ereditato l'azienda oppure di essersi affiancata a familiari nella gestione della stessa. In aggiunta, quasi un'imprenditrice su tre ha motivato la propria decisione imprenditoriale come continuazione di una tradizione familiare.

Nel complesso sembra che le donne "in carriera" prediligano instaurare delle relazioni positive con persone o soggetti verso i quali ripongono fiducia, oppure, in mancanza di questi, cercare di essere completamente autonome. Ad esempio, come documentato nella precedente indagine, nella fase iniziale dell'attività, quasi la metà delle imprenditrici ha dichiarato di non aver sentito il bisogno di consulenze o consigli esterni sulla gestione d'impresa mentre una su otto si è basata su amici, parenti, conoscenti o altri imprenditori. In aggiunta a questo, si evidenzia come ben il 61% delle intervistate abbia optato per finanziare l'impresa con il solo proprio capitale, tenendo in scarsa considerazione le forme di finanziamento disponibili.

Considerati questi aspetti, indicativi di un gruppo imprenditoriale che predilige basarsi o sulle proprie forze oppure sull'aiuto da parte di parenti e amici fidati, viene da chiedersi quale ruolo assumano le associazioni di categoria e tutte le affini forme di aggregazione imprenditoriale. Vengono ritenute un ulteriore punto d'appoggio, oppure vengono considerate con scetticismo in quanto "distanti" dal proprio modo di fare impresa? Questo aspetto appare fondamentale per comprendere l'integrazione delle aziende "rosa" all'interno delle dinamiche del mercato e impedire quella sorta di "isolazionismo" che spesso vivono.

Da indagini svolte da altri soggetti, quali la Regione Piemonte, è emerso come le donne non realizzino un'*imprenditoria fragile e bisognosa di sostegni*, come da stereotipo, e neppure che abbiano particolari rivendicazioni di genere. Quello che vogliono sono *semplicemente i servizi efficienti che desidererebbe qualsiasi imprenditore, che a erogarli siano le banche, le istituzioni, le associazioni o, ancora, il mercato*. Da queste premesse si può ipotizzare che l'imprenditoria femminile sia interessata ai contributi offerti da soggetti appositamente preposti, sempre che siano adeguati alle richieste. In caso contrario la reazione potrebbe essere anche quella di insoddisfazione o di scarsa fiducia, che porterebbe a considerare con sufficienza tali enti e le loro iniziative.

Il punto su cui istituzioni ed associazioni dovrebbero investire sembra quindi essere l'offerta di servizi vantaggiosi e a misura "d'imprenditore", dando particolare peso all'efficienza degli stessi.

Per questa ragione nasce l'esigenza di approfondire l'opinione delle donne in merito ad alcune offerte che le associazioni di categorie generalmente fanno. In particolare l'aspetto della formazione ed aggiornamento, sia imprenditoriale, sia rivolto ai dipendenti, sempre più determinante per lo sviluppo delle aziende in contesti di alta concorrenza; oppure gli altri servizi che solitamente si offrono: finanziamenti, assicurazioni, consulenze. Conoscere l'opinione femminile in merito a questi temi fornisce una prima critica idea sulla qualità del lavoro che le associazioni stanno compiendo, comprendendo l'effettiva vicinanza o meno con le imprenditrici.

A questo esame si accosta anche la necessità di comprendere quali siano le effettive difficoltà che le aziende "rosa" si trovano ad affrontare e quali di queste divengano un concreto ostacolo al loro sviluppo. Detenere queste informazioni è basilare per poter proporre e gestire politiche specifiche, volte ad alleviare alcuni problemi di facile risoluzione.

Per capire, infine, le dimensioni e le tendenze del fenomeno è necessario che alle informazioni fornite dall'indagine venga accostata anche un'analisi strutturale, basata su dati ufficiali proposti da Infocamere. Tramite questi diviene possibile cogliere le effettive presenze femminili e le dinamiche che accompagnano tale processo imprenditoriale.

La dinamica congiunturale dell'imprenditoria femminile

Quello dell'Imprenditoria femminile è un fenomeno in fermento: le imprenditrici, da quelle aventi esperienze pluriennali a quelle che hanno appena avviato una propria attività autonoma, hanno iniziato insieme a rendere più incisiva la loro presenza sul territorio, sebbene in questi ultimi anni il trend di crescita si sia lievemente fermato, a causa del perdurare della crisi economica che, ormai, investe gran parte del tessuto produttivo nazionale.

Questa prima parte dell'Osservatorio ha lo specifico obiettivo di analizzare come l'imprenditoria femminile si sia evoluta nel corso dell'ultimo semestre, per creare una mappatura dinamica del mondo dell'imprenditoria femminile, specificando gli andamenti che hanno caratterizzato le diverse attività artigiane nel contesto italiano, i settori di attività in cui operano le donne, le cariche da loro ricoperte e i paesi provenienza delle imprenditrici operanti nel territorio nazionale.

Il presente studio è da considerarsi quindi come una naturale evoluzione del precedente rapporto, nel quale l'attenzione è stata rivolta all'analisi della realtà imprenditoriale femminile nel 2004.

Le imprenditrici in Italia

Nel contesto nazionale si contano quasi 8 milioni di imprenditori, di cui il 26,5% è donna, pari, in valore assoluto, a poco più di 2 milioni di soggetti.

Guardando all'incidenza femminile all'interno di ogni singola regione, si possono riscontrare alcune leggere differenze territoriali, sebbene in linea di massima le percentuali non si discostino di molto dal valore medio nazionale. Le aree dalla più elevata presenza femminile sono quelle del Molise (31,9%), e di gran parte del nord ovest d'Italia: Valle d'Aosta e Liguria, con il 30%, e Piemonte con il 29,1%. La regione lombarda, pur facendo parte di questo contesto territoriale, è invece l'area in cui si conta una delle più basse percentuali di donne sul totale degli imprenditori: 24,4%. Agli ultimi posti della classifica si trovano anche il Trentino Alto Adige (23,1%), la Puglia (24,5%) e il Veneto (25%).

Diversa è la distribuzione delle imprenditrici nelle diverse regioni italiane. Ancora una volta la Lombardia sembra essere la maggiore protagonista, ma questa volta al positivo: essa conta nel suo tessuto produttivo quasi il 17% delle donne operanti in Italia (con oltre 350 mila soggetti), seguita da alcune regioni del Nord, quali il Piemonte

(9,2%), il Veneto (8,9%) e l'Emilia Romagna (8,9%). Una buona parte delle donne è inoltre concentrata in Campania (8,8%), unica regione del Mezzogiorno in cui la componente femminile sembra mostrare un evidente peso nel difficile contesto operativo di questa parte del Paese.

Nel corso dell'ultimo anno il numero delle imprenditrici è cresciuto appena dello 0,6% su base nazionale, con progressi superiori all'unità solo in Calabria (2%), in Abruzzo (1,5%), in Umbria (1,4%) e in Veneto (1,3%).

Nel contempo, aree come la Valle d'Aosta e il Molise, pur registrando quote rilevanti di donne rispetto al totale degli imprenditori, hanno mostrato flessioni pari, rispettivamente, al -1,9% e al -1,2%, a dimostrazione di come l'attuale momento di difficoltà attraversato dall'intera struttura economica italiana colpisca anche quelle regioni in cui l'imprenditoria femminile sembra essere più favorita rispetto alle altre.

TAB. 1. Gli imprenditori totali e le imprenditrici in Italia. 1° sem. 2005

| | Imprenditori totali | Imprenditrici donne | Incidenza % donne/totale | Distribuzione % sul territorio | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Abruzzo | 179.612 | 52.783 | 29,4 | 2,5 | 1,5 |
| Basilicata | 72.999 | 21.449 | 29,4 | 1,0 | -1,6 |
| Calabria | 200.755 | 51.287 | 25,5 | 2,5 | 2,0 |
| Campania | 652.707 | 182.588 | 28,0 | 8,8 | 0,4 |
| Emilia Romagna | 713.696 | 185.387 | 26,0 | 8,9 | 0,6 |
| Friuli Venezia Giulia | 164.912 | 45.683 | 27,7 | 2,2 | 0,0 |
| Lazio | 508.341 | 137.139 | 27,0 | 6,6 | 1,4 |
| Liguria | 220.771 | 66.208 | 30,0 | 3,2 | 0,0 |
| Lombardia | 1.435.862 | 350.577 | 24,4 | 16,8 | 0,9 |
| Marche | 240.893 | 64.669 | 26,8 | 3,1 | 0,7 |
| Molise | 42.619 | 13.590 | 31,9 | 0,7 | -1,2 |
| Piemonte | 657.042 | 191.114 | 29,1 | 9,2 | 0,1 |
| Puglia | 436.232 | 106.775 | 24,5 | 5,1 | 0,5 |
| Sardegna | 201.786 | 53.609 | 26,6 | 2,6 | 0,4 |
| Sicilia | 510.537 | 133.284 | 26,1 | 6,4 | 0,6 |
| Toscana | 574.832 | 159.339 | 27,7 | 7,6 | -0,3 |
| Trentino Alto Adige | 163.924 | 37.898 | 23,1 | 1,8 | 1,0 |
| Umbria | 129.659 | 37.838 | 29,2 | 1,8 | 1,4 |
| Valle d'Aosta | 21.238 | 6.372 | 30,0 | 0,3 | -1,9 |
| Veneto | 740.154 | 185.281 | 25,0 | 8,9 | 1,3 |
| Italia | 7.868.571 | 2.082.870 | 26,5 | 100,0 | 0,6 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

Prima di rivolgere l'attenzione allo studio della realtà artigiana femminile, è necessario osservare la distribuzione dell'imprenditoria rosa all'interno dei singoli settori di attività.

Le donne sono maggiormente concentrate nel commercio (28,2%), proprio quel comparto di produzione che, come vedremo nel seguito, è escluso dalla definizione di impresa artigiana.

Ad eccezione di quei settori aggregati sotto il termine "altro" (in cui rientra l'agricoltura, le costruzioni, i trasporti...), i servizi nel complesso coprono una quota pari a quasi il 35%: in particolare, nei servizi alle persone sono impiegate il 17,9% delle donne, mentre per i servizi alle imprese, la percentuale scende al 17%. Infine, nella manifattura si contano poco meno di 300 mila imprenditrici, pari al 13,8% del totale.

Nel corso dell'ultimo anno non tutte le imprese rosa hanno seguito il medesimo trend di crescita, evidenziando delle differenze tra settore e settore. Il numero di imprenditrici occupate nei comparti dei servizi e del commercio è infatti aumentato, anche se in percentuali molto modeste: l'incremento osservato per i servizi alle imprese è stato più marcato rispetto a quello fatto registrare dai servizi alle persone (2,5% vs 1%), mentre per il commercio la quota si è attestata attorno allo 0,7%.

Nella manifattura e nei settori rientranti nella definizione di "altro", il segno della variazione nel corso dell'anno è stato negativo pari, rispettivamente, al -0,9% e al -0,2%. Di tutt'altra entità, e in qualche caso anche di tutt'altro segno, è il trend registrato nel corso dell'ultimo quinquennio. In particolare, gli unici comparti ad aver visto aumentare il numero di imprese gestite da donne sono quelli dei servizi alle persone e alle imprese, quest'ultimo cresciuto addirittura del 3,5%.

Per tutti gli altri settori la tendenza è stata negativa, contribuendo alla riduzione complessiva osservata a livello nazionale, pari al -13,1%. I comparti che hanno maggiormente spinto al ribasso questo valore sono quelli della categoria "altro" (-33,4%), della manifattura (-12,8%) e, in maniera più modesta, anche del commercio (-6,9%).

TAB. 2. Settori di attività delle imprenditrici

| | 1° sem. 2005 | Composizione % | Var % 1° sem. 2004/2005 | Var % 1° sem. 2001/2005 |
|----------------------|------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| Manifattura | 288.229 | 13,8 | -0,9 | -12,8 |
| Servizi alle imprese | 353.111 | 17,0 | 2,5 | 3,5 |
| Servizi alle persone | 372.875 | 17,9 | 1,0 | 0,6 |
| Commercio | 588.244 | 28,2 | 0,7 | -6,9 |
| Altro | 480.411 | 23,1 | -0,2 | -33,4 |
| Totale | 2.082.870 | 100,0 | 0,6 | -13,1 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

La consistenza dell'imprenditoria femminile artigiana in Italia

Delle oltre due milioni di imprenditrici sparse per l'intero territorio nazionale, il 19,2% è costituito da artigiane, con quasi 400 mila soggetti censiti.

La componente femminile dell'artigianato trova delle condizioni favorevoli per la conduzione dell'attività autonoma in alcune regioni del Nord, in particolare in Emilia Romagna e in Lombardia, ma anche nel Molise, dove l'incidenza delle piccole imprenditrici è pari, rispettivamente, al 24,7%, 23% e 26,2%.

In molte aree del Mezzogiorno, invece, la presenza di donne rientranti nella definizione di artigiana si colloca al di sotto della media nazionale: in particolare, se si considera la Campania, su cento imprenditrici aventi mansioni operative all'interno delle piccole imprese, solo 9 sono artigiane. Stessa considerazione va fatta per la Basilicata (12,8%), il Molise (13,5%) e la Sicilia (14%), tanto per annoverare le regioni posizionate agli ultimi posti di questa classifica.

TAB. 3. Le imprenditrici artigiane presenti in Italia

| | 1° sem. 2005 | Incidenza % artigiane/donne totali | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|-----------------------|----------------|--|-----------------------------------|
| Abruzzo | 9.918 | 18,8 | 7,0 |
| Basilicata | 2.736 | 12,8 | 4,4 |
| Calabria | 8.135 | 15,9 | 6,7 |
| Campania | 16.329 | 8,9 | 7,0 |
| Emilia Romagna | 45.753 | 24,7 | 5,7 |
| Friuli Venezia Giulia | 9.088 | 19,9 | 6,2 |
| Lazio | 21.902 | 16,0 | 7,3 |
| Liguria | 12.046 | 18,2 | 6,0 |
| Lombardia | 80.734 | 23,0 | 4,5 |
| Marche | 16.937 | 26,2 | 5,7 |
| Molise | 1.834 | 13,5 | 6,5 |
| Piemonte | 35.097 | 18,4 | 7,1 |
| Puglia | 15.008 | 14,1 | 6,2 |
| Sardegna | 10.800 | 20,1 | 7,9 |
| Sicilia | 18.720 | 14,0 | 6,1 |
| Toscana | 36.074 | 22,6 | 5,7 |
| Trentino Alto Adige | 8.048 | 21,2 | 4,1 |
| Umbria | 7.713 | 20,4 | 5,2 |
| Valle d'Aosta | 1.281 | 20,1 | 6,6 |
| Veneto | 41.433 | 22,4 | 5,6 |
| Italia | 399.586 | 19,2 | 5,8 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

Complessivamente nel corso dell'ultimo semestre le cariche imprenditoriali ricoperte dalle donne artigiane sono aumentate del 5,8%, sebbene sussistano alcune differenze a livello territoriale. Le regioni che hanno fatto registrare le maggiori progressioni non appartengono infatti alla medesima macroarea, ma sono dislocate in maniera casuale all'interno del territorio nazionale: si tratta della Sardegna (7,9%), del Lazio (7,3%) e del Piemonte (7,1%), le prime rientranti nella classificazione di Isole, la seconda del Centro e l'ultima del Nordovest.

Stesso ragionamento può essere fatto osservando le regioni in cui l'imprenditoria è cresciuta di meno: nel Nord d'Italia si include il Trentino Alto Adige (4,1%) e la Lombardia (4,5%), ma non mancano alcune regioni del Mezzogiorno, quali la Basilicata (4,4%), e del Centro, come le Marche (5,7%) e la Toscana (5,7%).

Cariche ricoperte

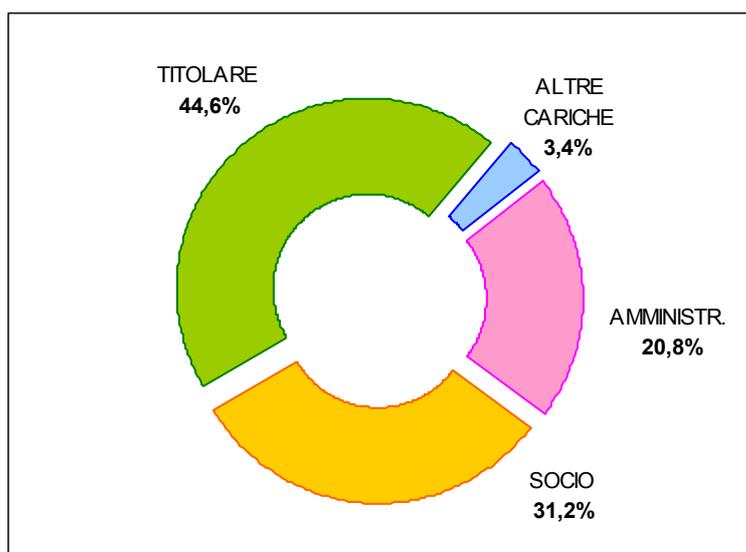
Per imprenditore si intende quel soggetto che detiene una certa carica imprenditoriale, che si distingue in titolare, socio, amministratore e altra carica, cui fanno parte i collaboratori familiari, i direttori, i procuratori e i consiglieri sindacali.

Studiare quali cariche coprono le donne all'interno delle aziende sulla base di questa classificazione è utile per determinare quale sia l'effettivo coinvolgimento dei singoli soggetti nella gestione dell'attività autonoma.

Delle imprenditrici artigiane presenti nel territorio nazionale nel primo semestre dell'anno, meno della metà è costituito da titolari d'azienda, pari a circa 178 mila soggetti; questo dato si discosta di poco da quello relativo alla quota di donne ricoprenti la carica di socie, che si è attestata attorno alla quota del 31,2%. Non bisogna poi dimenticare che di dieci imprenditrici artigiane, due sono amministratrici, mentre solo una parte marginale rientra nella definizione di "altre cariche" (3,4%).

Sulla base di questa rilevazione, le donne sembrano essere meno protagoniste della scena produttiva artigiana rispetto ai propri colleghi uomini che, al contrario, coprono in percentuali maggiori le cariche di titolari d'azienda¹. Le donne preferiscono quindi occuparsi di mansioni a minore capacità dirigenziale, sebbene non manchino comunque quei soggetti che gestiscono direttamente l'intera struttura produttiva aziendale.

¹ Nel I Osservatorio sull'imprenditoria femminile in Italia, si è calcolato che nel 2004 la quota di titolari artigiani di sesso maschile è pari al 63% (vedi grafico 2 di pagina 8).

GRAF. 1. Cariche ricoperte dalle imprenditrici artigiane in Italia. 1° semestre 2005

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

Nel corso dell'ultimo anno l'imprenditoria femminile artigiana ha mostrato dei segni di maggiore vitalità (+5,8%) rispetto a quanto osservato dal complessivo sistema imprenditoriale gestito dalle donne (+0,6%) (vedi tab. 1).

Se si considera infatti il contesto di estrema difficoltà economica che ormai invade quasi tutti i comparti di attività nazionali, questa spinta al rialzo, di notevole rilevanza, non può essere in alcun modo sottovalutata: le imprese artigiane gestite direttamente o indirettamente dalle donne sembrano seguire un modello vincente, sebbene occorra fare delle distinzioni in base alla tipologia di carica ricoperta all'interno delle aziende.

Le titolari d'azienda hanno visto aumentare nell'ultimo semestre la propria numerosità dell'8,2% a livello nazionale, mentre i soci e le altre cariche hanno segnato progressi, rispettivamente, del 2,7% e del 5,6%.

Buone performance di sviluppo si sono osservate ancora una volta in Sardegna e nel Lazio per quanto riguarda le titolari: la variazione si è attestata attorno al 10% nella prima regione e al 9,2% nella seconda.

Anche per quanto riguarda la carica di socio la Sardegna si colloca al di sopra della media nazionale (4,4%), sebbene altre regioni la superino in questa classifica: la Valle d'Aosta con una quota del 5,2% e il Molise con il 4,8%.

Non molto brillante è invece il progresso fatto registrare dalla Basilicata per tutte le diverse tipologie di cariche: per le titolari la variazione nel corso dell'ultimo semestre ha superato appena il 6%, mentre per soci e "altre cariche" le quote si sono attestate, rispettivamente, all'1,8% e all'1,7%.

TAB. 4. Cariche ricoperte dalle imprenditrici artigiane in Italia

| | Titolari | | Soci | | Altre cariche | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| | 1° sem. 2005 | Var. % 1° sem. 2004/2005 | 1° sem. 2005 | Var. % 1° sem. 2004/2005 | 1° sem. 2005 | Var. % 1° sem. 2004/2005 |
| Abruzzo | 5.708 | 8,3 | 2.071 | 2,8 | 2.139 | 7,9 |
| Basilicata | 1.731 | 6,1 | 638 | 1,8 | 367 | 1,7 |
| Calabria | 5.761 | 8,0 | 1.279 | 3,6 | 1.095 | 4,1 |
| Campania | 10.686 | 9,1 | 3.560 | 2,6 | 2.083 | 4,2 |
| Emilia Romagna | 15.924 | 8,8 | 13.353 | 2,2 | 16.476 | 5,6 |
| Friuli Venezia Giulia | 3.708 | 9,0 | 1.866 | 3,2 | 3.514 | 5,0 |
| Lazio | 13.277 | 9,2 | 4.697 | 2,7 | 3.928 | 6,6 |
| Liguria | 5.316 | 7,4 | 3.877 | 3,0 | 2.853 | 7,5 |
| Lombardia | 28.966 | 7,3 | 26.162 | 2,4 | 25.606 | 3,8 |
| Marche | 6.687 | 8,0 | 7.437 | 3,1 | 2.813 | 7,5 |
| Molise | 1.103 | 7,0 | 349 | 4,8 | 382 | 6,7 |
| Piemonte | 15.646 | 9,2 | 10.562 | 2,7 | 8.889 | 8,9 |
| Puglia | 10.512 | 7,0 | 2.367 | 3,0 | 2.129 | 5,8 |
| Sardegna | 5.614 | 9,9 | 2.285 | 4,4 | 2.901 | 7,1 |
| Sicilia | 11.871 | 7,1 | 3.721 | 4,2 | 3.128 | 4,6 |
| Toscana | 13.773 | 8,9 | 14.191 | 2,2 | 8.110 | 6,8 |
| Trentino Alto Adige | 2.460 | 8,0 | 3.312 | 2,5 | 2.276 | 2,4 |
| Umbria | 3.373 | 6,6 | 3.087 | 2,9 | 1.253 | 7,6 |
| Valle d'Aosta | 436 | 8,7 | 444 | 5,2 | 401 | 5,8 |
| Veneto | 15.667 | 8,5 | 19.438 | 3,2 | 6.328 | 5,9 |
| Italia | 178.219 | 8,2 | 124.696 | 2,7 | 96.671 | 5,6 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

Settori di attività

Nella sezione precedente sono stati illustrati i comparti di attività nei quali la totalità delle donne imprenditrici è maggiormente presente, anticipando le differenze che si sarebbero riscontrate nello studio della realtà artigianale. Nella tabella seguente, infatti, non viene preso in considerazione il comparto del commercio che, complessivamente, raccoglie la quota più elevata di imprenditrici, perché non rientrante nella definizione di "artigianato". Altro accorgimento da prendere per poter leggere correttamente le tabelle presenti in quest'ultima parte dello studio, è che l'analisi viene rivolta alla sola componente titolare dell'imprenditoria femminile, al fine di comprendere in maniera più approfondita caratteristiche e peculiarità di quella parte di soggetti che conduce in maniera diretta la propria attività autonoma.

L'artigianato rosa si contraddistingue per il fatto che, sostanzialmente, vi sono due grossi settori produttivi di riferimento: i servizi alle persone e la manifattura. Nel primo comparto rientra quasi la metà delle donne artigiane operanti nel territorio nazionale (47,5%), mentre nel secondo la quota si attesta al 36,8%.

In quest'ultimo comparto, ben quattro imprenditrici su dieci è impiegata nella lavorazione tessile, abbigliamento e concia, mentre un quarto nell'industria alimentare. La rimanente parte di distribuisce tra la produzione di mobili (11,4%), apparecchi elettrici e lavorazione dei metalli, pari entrambi al 4,6%.

Nei rimanenti settori artigiani la presenza delle donne è molto bassa, specie nei trasporti e nelle riparazioni (2,1% e 2,2%). Infine, le donne dedite all'erogazione di servizi alle imprese tocca quota 8,5%, portando l'intero comparto dei servizi a imporsi nella complessa struttura produttiva artigiana femminile.

Le dinamiche di crescita dei vari comparti nell'ultimo semestre, hanno visto incrementare tutti i settori della produzione: le migliori performance, anche se si tratta di comparti poco importanti, si sono registrate nell'edilizia (23,4%) e nei trasporti (10,6%).

Rilevanti sono anche le variazioni dei due pilastri dell'artigianato rosa, che hanno visto incrementare il numero di titolari del 9,7% nella manifattura e del 6,1% nei servizi alle persone.

Per i singoli comparti facenti parte delle attività manifatturiere, gli unici settori che mostrano tassi di crescita inferiori alla media nazionale sono solo quelli della produzione chimica (7,7%), di apparecchi elettrici (6,7%) e la lavorazione del legno (6,3%). Gli altri settori crescono a ritmi più sostenuti, nonostante le contingenti difficoltà economiche siano evidenti, specie per il tessile (8,5%).

TAB. 5. Settori di attività delle titolari artigiane in Italia

| | 1° sem. 2005 | Incidenza % | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|---|----------------|--------------|--------------------------------|
| Manifattura | 65.530 | 36,8 | 9,7 |
| Alimentari e bevande | 16.304 | 24,9 | 13,4 |
| Tessile, abbigliamento, concia | 26.087 | 39,8 | 8,5 |
| Legno | 1.893 | 2,9 | 6,3 |
| Carta ed editoria | 2.481 | 3,8 | 8,3 |
| Combustibili, prodotti chimici e plastica | 1.244 | 1,9 | 7,7 |
| Estrazione e lavorazione dei minerali | 2.969 | 4,5 | 9,2 |
| Lavorazione dei metalli | 3.030 | 4,6 | 8,3 |
| Apparecchi meccanici | 818 | 1,2 | 9,9 |
| Apparecchi elettrici e di precisione | 3.006 | 4,6 | 6,7 |
| Mezzi da trasporto | 227 | 0,3 | 9,1 |
| Mobili e altre manifatture | 7.471 | 11,4 | 9,9 |
| Costruzioni | 4.275 | 2,4 | 23,4 |
| Riparazioni | 3.868 | 2,2 | 6,4 |
| Trasporti | 3.730 | 2,1 | 10,6 |
| Servizi alle imprese | 15.177 | 8,5 | 9,3 |
| Servizi alle persone | 84.602 | 47,5 | 6,1 |
| Agricoltura e pesca | 954 | 0,5 | 15,1 |
| Imprese non classificate | 83 | 0,0 | 31,7 |
| Totale | 178.219 | 100,0 | 8,2 |

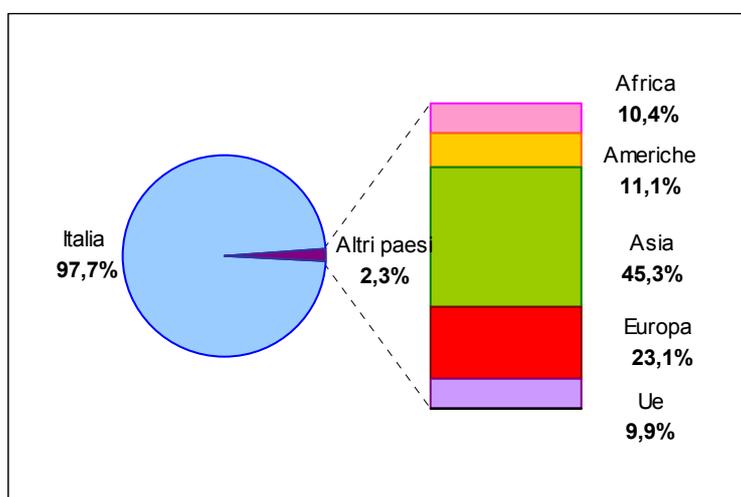
Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

Paesi di provenienza

La realtà artigiana presente nel contesto produttivo nazionale, mostra come la quasi totalità delle donne sia italiana. Solo il 2,3% proviene da paesi esteri. In particolare, quasi la metà delle straniere arriva dal continente asiatico (45,3%), mentre le europee sono esattamente un terzo: di queste, il 9,9% è nata in paesi facenti parte della nuova Unione Europea a 25, e il 23,1% proviene da stati extracomunitari.

Superiore al 10% è infine la quota riservata alle imprenditrici africane (10,4%) e a quelle americane (11,1%), queste ultime comprendenti soggetti provenienti dal nord e dal sud del continente.

GRAF. 2. Aree di provenienza delle titolari artigiane. 1° semestre 2005



Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

La dinamica di crescita della figura imprenditoriale femminile si differenzia in base alle provenienze delle donne.

Le italiane censite come artigiane, pari a oltre 174 mila unità nel primo semestre dell'anno, sono cresciute del 7,7% a livello congiunturale. A contribuire alla performance positiva di sviluppo registrato su base nazionale (8,2%), hanno contribuito in maniera particolare le imprenditrici straniere che, nel corso dell'ultimo semestre, sono aumentate del 40,6%, arrivando a superare le 4 mila unità.

TAB. 6. Nazionalità delle titolari artigiane

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|---------------|----------------|--------------------------------|
| Italiana | 174.184 | 7,7 |
| Straniera | 4.035 | 40,6 |
| Totale | 178.219 | 8,2 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

Formazione e partecipazione: un'indagine sul campo

Dopo aver analizzato la struttura imprenditoriale femminile nel territorio nazionale, ponendo particolare attenzione alla realtà artigiana, lo studio si focalizza ora su un'indagine effettuata *ad hoc* rivolta alle donne imprenditrici ricoprenti cariche di rilievo all'interno di piccole aziende artigiane.

L'obiettivo della ricerca consiste nell'indagare alcune tematiche di fondamentale importanza per lo svolgimento delle varie attività imprenditoriali: come prima questione si andranno ad analizzare le attività di formazione effettuate dalle donne, specificandone l'utilità e i corsi più importanti in base al settore di attività di appartenenza.

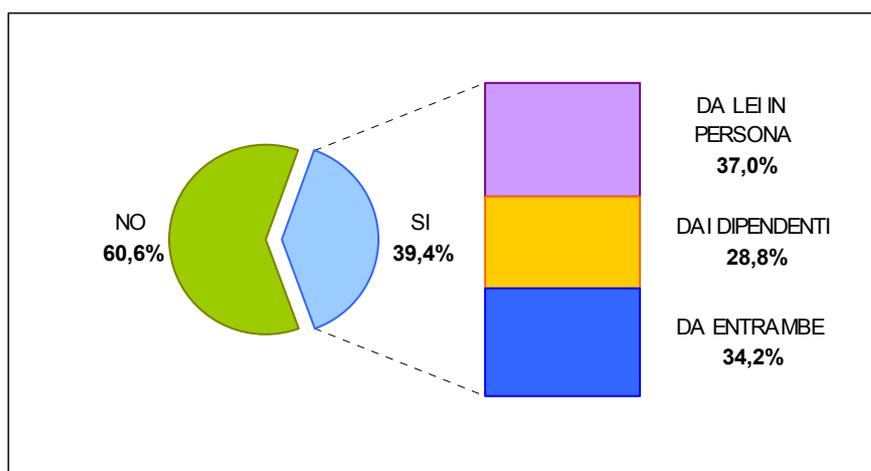
Lo studio si focalizza successivamente sul grado di soddisfazione percepito dalle imprenditrici circa i servizi erogati dalle Associazioni di Categoria, indagando sui motivi che spingono alcuni soggetti a rivolgersi a tali soggetti piuttosto che ad altri.

L'attenzione viene infine rivolta ai fattori di ostacolo allo sviluppo delle imprese in rosa, indicando le attività produttive che meglio riescono a affrontare l'attuale contesto economico.

Per completezza informativa, l'ultima parte della ricerca descrive il profilo delle imprenditrici coinvolte nell'indagine, specificando la carica ricoperta all'interno dell'azienda e gli anni trascorsi da imprenditrice, nonché la struttura del campione di riferimento.

Attività di formazione

L'attività di formazione, rivolta verso i propri dipendenti oppure a se stessi, manifesta un chiaro desiderio di essere sempre più preparati in contesti altamente mutevoli. Spesso l'essere al corrente delle novità tecnologiche, informatiche ma anche giuridiche rappresenta, infatti, il punto di successo e rivalse di un'impresa. Non tutti, comunque, percepiscono queste accortezze come necessarie per la propria impresa. Il 60,6% delle imprenditrici interpellate appartiene a questa categoria, dal momento che dichiara di non aver effettuato corsi di formazione o aggiornamento, né rivolti ai propri dipendenti, né dedicati a se stesse. Quelle che invece si sono adoperate in questo senso, mostrano una leggera preferenza verso la formazione/aggiornamento dell'imprenditrice (37%). Sono molte anche le donne che ritengono necessario che tutte le componenti dell'azienda vengano istruite (34,2%), mentre una componente minoritaria, anche se non irrilevante, ha optato per la sola formazione dei dipendenti (28,8%).

GRAF. 3. Corsi di formazione e di aggiornamento effettuati

Non sa / non risponde 0,3%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

All'interno del campo produttivo e dell'edilizia si osserva la minore tendenza ad effettuare corsi di formazione/aggiornamento, con percentuali di aziende non coinvolte superiori al 66%. Il settore, invece, dove questo tipo di iniziative assume maggiore peso è quello dei servizi alle imprese; in questo, solo il 39% delle imprese femminili dichiara di non aver partecipato ad iniziative di aggiornamento, mentre ben il 28,3% delle imprenditrici ha usufruito in prima persona di questi corsi. Questo maggiore interesse verso tali iniziative rende chiaro come il settore dei servizi alle imprese necessiti di azioni concrete per "stare al passo" ed offrire servizi sempre più pertinenti alle esigenze che cambiano.

TAB. 7. Corsi di formazione e di aggiornamento effettuati per tipologia di attività

| | Edilizia | Produzione | Servizi alle imprese | Servizi alle persone |
|-------------------|---------------|---------------|----------------------|----------------------|
| Da lei in persona | 3,7% | 11,6% | 28,3% | 15,9% |
| Dai dipendenti | 11,1% | 12,2% | 13,0% | 9,5% |
| Da entrambi | 18,5% | 7,6% | 19,6% | 18,3% |
| No | 66,7% | 68,6% | 39,1% | 56,3% |
| Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Osservando questi stessi dati in relazione alla carriera imprenditoriale delle imprenditrici, si constata una maggiore tendenza, per le imprese gestite da donne con più di 26 anni di carriera, a non operare in termini di formazione. Questi dati mostrano

una difficoltà per le imprenditrici "mature" nello scorgere l'utilità della formazione, anche perché, probabilmente, convinte del valore dell'esperienza acquisita. In questo senso, sembrano più consapevoli di alcune lacune ed inadeguatezze le imprenditrici da più di 36 anni, quelle che, forse più di tutte, si trovano ad affrontare un mondo completamente differente (il 14% di queste sostiene, infatti, di aver partecipato direttamente a corsi di formazione/aggiornamento).

Anche le giovani imprenditrici (da meno di 5 anni) non hanno effettuato molte attività di formazione, sebbene si debba osservare come la metà di queste azioni si sia rivolto esclusivamente verso le stesse imprenditrici, come a voler sopperire a una carenza d'esperienza.

TAB. 8. Corsi di formazione e di aggiornamento effettuati per anni trascorsi da imprenditrice

| | NO | SI | | | Totale |
|------------|-------|-------------------|----------------|-------------|---------------|
| | | Da lei in persona | Dai dipendenti | Da entrambe | |
| Meno di 5 | 62,3% | 18,9% | 9,4% | 9,4% | 100,0% |
| Da 6 a 15 | 54,5% | 17,0% | 10,7% | 17,9% | 100,0% |
| Da 16 a 25 | 55,1% | 13,5% | 12,4% | 19,1% | 100,0% |
| Da 26 a 35 | 74,0% | 9,6% | 11,0% | 5,5% | 100,0% |
| Più di 36 | 65,1% | 14,0% | 14,0% | 7,0% | 100,0% |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Rispetto alle attività di formazione ed aggiornamento, si osserva una ancor più contenuta partecipazione ad attività come convegni e seminari. Appena il 26,2% delle imprenditrici intervistate, infatti, dichiara di avervi preso parte.

Anche in questo contesto le donne dell'ambito produttivo appaiono le meno coinvolte (80% di risposte negative) mentre più della metà di quelle operanti nei servizi alle imprese mette in luce la sua partecipazione.

TAB. 9. Partecipazione a convegni e seminari

| | NO | SI | Totale |
|----------------------|--------------|--------------|---------------|
| Edilizia | 77,8% | 22,2% | 100,0% |
| Produzione | 80,0% | 20,0% | 100,0% |
| Servizi alle imprese | 43,5% | 56,5% | 100,0% |
| Servizi alle persone | 75,8% | 24,2% | 100,0% |
| Italia | 73,8% | 26,2% | 100,0% |

Non sa / non risponde 1,3%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Le imprenditrici più predisposte all'adesione a questo tipo di iniziative risultano essere quelle che svolgono l'attività da un tempo relativamente breve, variabile tra i 6 e i 15 anni (35,1% di risposte positive nel segmento). Tale lasso di tempo appare, infatti, essenziale per la realizzazione di una "maturità imprenditoriale" propria e della azienda, peculiarità che consente di partecipare in modo attivo e competente ai convegni e seminari. A conferma di ciò si constata come le imprenditrici più "giovani" manifestino una maggiore difficoltà a prendervi parte.

TAB. 10. Partecipazione a convegni e seminari per anni trascorsi da imprenditrice

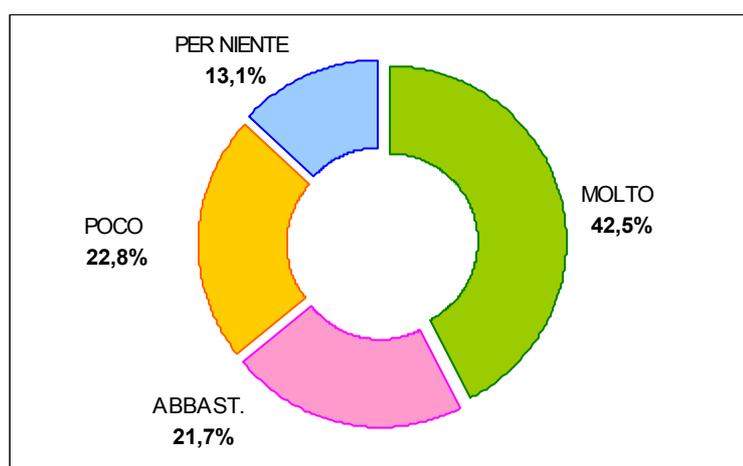
| | NO | SI | Totale |
|------------|-------|-------|--------|
| Meno di 5 | 79,2% | 20,8% | 100,0% |
| Da 6 a 15 | 64,9% | 35,1% | 100,0% |
| Da 16 a 25 | 74,2% | 25,8% | 100,0% |
| Da 26 a 35 | 80,6% | 19,4% | 100,0% |
| Più di 36 | 78,0% | 22,0% | 100,0% |

Non sa / non risponde 1,3%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Nonostante le partecipazioni non particolarmente elevate a corsi e convegni, solo il 13,1% delle imprenditrici intervistate ritiene tali iniziative inutili, ed il 22,8% di scarsa utilità; si osserva, all'opposto, ben il 42,5% di soggetti per i quali queste possibilità appaiono molto importanti.

GRAF. 4. Utilità di convegni e seminari



Non sa / non risponde 5,6%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Le capite di impresa operanti nel comparto dei servizi alle imprese si confermano le più entusiaste in merito a queste iniziative, dal momento che l'84% delle aziende del comparto le ritiene molto o abbastanza utili. Anche le imprenditrici edili risultano di questo avviso, anche se su livelli leggermente più contenuti, aspetto che appare in contrasto con la loro scarsa partecipazione a tali attività. Viene da chiedersi, quindi cosa blocchi questi soggetti verso l'aggiornamento e lo scambio d'informazioni (la carenza, nel settore, di tali iniziative oppure l'essere parte di un comparto dalla tradizione maschile?).

TAB. 11. Utilità delle iniziative per settore di attività

| | Edilizia | Produzione | Servizi alle imprese | Servizi alle persone |
|---------------|-----------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Molto | 46,2% | 40,6% | 54,5% | 39,7% |
| Abbastanza | 26,9% | 20,0% | 29,5% | 19,8% |
| Poco | 19,2% | 25,0% | 11,4% | 24,8% |
| Per niente | 7,7% | 14,4% | 4,5% | 15,7% |
| Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Non sa / non risponde 1,1%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Si osserva, infine, una più consistente fiducia in merito all'utilità di corsi e convegni da parte delle imprenditrici più giovani, con meno di 15 anni di esperienza. Nonostante ciò, le neo-imprenditrici (da meno di 5 anni) mostrano degli scetticismi, dato che il 31,4% dichiara di ritenere tali iniziative "poco utili". Al di sopra dei 26 anni d'attività, invece, la percentuale di coloro che non credono nell'importanza di queste azioni cresce in modo abbastanza considerevole, raggiungendo il 19% circa.

TAB. 12. Utilità di tali iniziative per anni trascorsi da imprenditrice

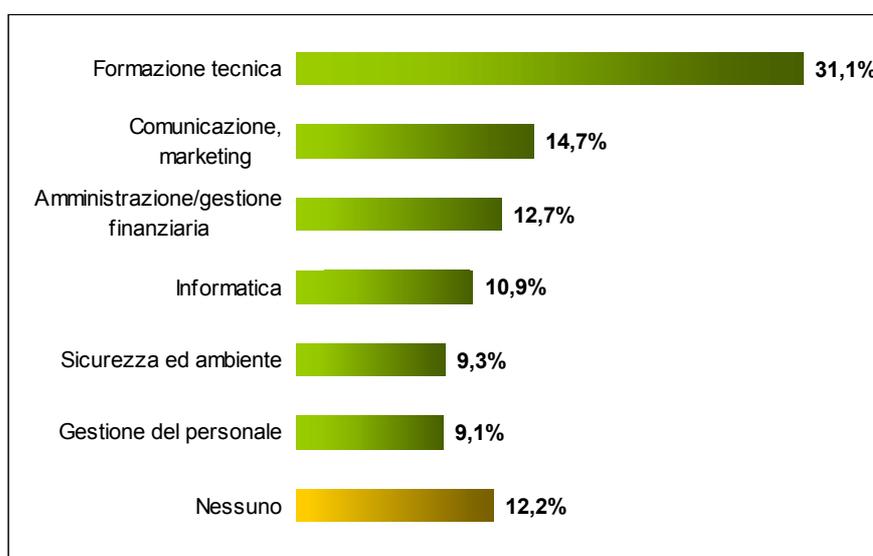
| | Molto | Abbastanza | Poco | Per niente | Totale |
|------------|--------------|-------------------|-------------|-------------------|---------------|
| Meno di 5 | 41,2% | 23,5% | 31,4% | 3,9% | 100,0% |
| Da 6 a 15 | 51,4% | 23,9% | 15,6% | 9,2% | 100,0% |
| Da 16 a 25 | 40,0% | 20,0% | 23,5% | 16,5% | 100,0% |
| Da 26 a 35 | 35,3% | 19,1% | 26,5% | 19,1% | 100,0% |
| Più di 36 | 37,8% | 18,9% | 24,3% | 18,9% | 100,0% |

Non sa / non risponde 1,3%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Intervistate in merito a quali siano i corsi più importanti da svolgere per la propria attività, la maggioranza delle imprenditrici (31,1%) mette in luce l'indispensabilità di una formazione tecnica, vicina perciò alle esigenze pratiche dell'azienda. Seguono per importanza i corsi vertenti al miglioramento dell'impatto con la clientela (comunicazione, marketing: 14,7%) e dell'organizzazione amministrativa interna (amministrazione, gestione finanziaria: 12,7%; informatica: 10,9%). Minore rilevanza viene assegnata alle proposte inerenti alla sicurezza e tutela ambientale (9,3%) e alla gestione del personale (9,1%).

GRAF. 5. Corsi più importanti per la propria attività



Non sa / non risponde 6,1%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

La maggioranza delle imprenditrici facenti capo ad ogni comparto individua la significatività nel partecipare a corsi che forniscano una formazione tecnica; il settore edile, però, risulta essere quello in cui questo ambito istruttivo assume il maggiore peso, essendo indicato dal 35,4% delle rispondenti. In questo comparto bisogna segnalare anche un discreto interesse verso corsi dedicati alla sicurezza ed ambiente, segnalati dal 12,5% delle imprenditrici, oltre a quelli di tipo amministrativo e di marketing.

Le donne a capo di imprese produttive appaiono alquanto interessate agli aspetti organizzativi e d'immagine dell'azienda, mentre all'interno dei servizi alle imprese sembrano molto utili aggiornamenti in campo informatico (15%).

Le imprenditrici del comparto dei servizi alle persone appaiono le più scettiche, dal momento che ben il 14,5% di esse non ritiene necessario alcun corso. Si segnala

comunque un discreto interesse verso le potenzialità della comunicazione e del marketing, necessarie per ampliare il raggio dei propri potenziali clienti.

TAB. 13. Corsi più importanti per settore di attività

| | Edilizia | Produzione | Servizi alle imprese | Servizi alle persone |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Formazione tecnica | 35,4% | 31,0% | 33,8% | 29,0% |
| Amministrazione/gestione finanziaria | 14,6% | 16,3% | 15,0% | 6,5% |
| Comunicazione, marketing | 12,5% | 14,7% | 12,5% | 16,1% |
| Informatica | 10,4% | 8,6% | 15,0% | 12,4% |
| Sicurezza ed ambiente | 12,5% | 9,4% | 5,0% | 10,2% |
| Gestione del personale | 8,3% | 7,3% | 10,0% | 11,3% |
| Nessuno | 6,3% | 12,7% | 8,8% | 14,5% |
| Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Non sa / non risponde 7,1%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Associazionismo ed utilizzo dei servizi

L'iscrizione alle Associazioni di categoria sembra essere una condizione abbastanza comune fra le imprese femminili, dal momento che coinvolge il 68,1% del campione. Esiste però quasi un terzo delle imprenditrici che non si avvale di questa condizione, soprattutto quelle operanti nel campo dei servizi alle imprese. È in questo comparto, infatti, che le associazioni di categoria raccolgono i minori coinvolgimenti (è iscritto il 60,9%), in netto contrasto con la dinamica del settore edile, dove le associate sono il 73,1%.

TAB. 14. Iscrizione alle associazioni di categoria

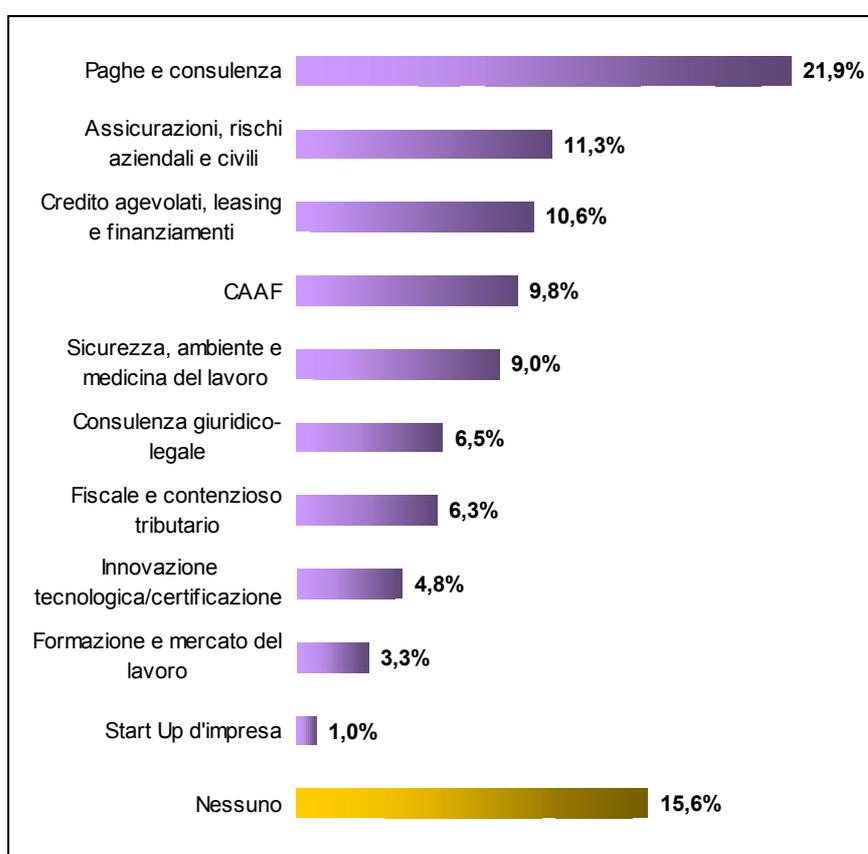
| | SI | NO | Totale |
|----------------------|--------------|--------------|---------------|
| Edilizia | 73,1% | 26,9% | 100,0% |
| Produzione | 70,1% | 29,9% | 100,0% |
| Servizi alle imprese | 60,9% | 39,1% | 100,0% |
| Servizi alle persone | 67,2% | 32,8% | 100,0% |
| Italia | 68,1% | 31,9% | 100,0% |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Le imprenditrici iscritte alle Associazioni appaiono interessate soprattutto ai servizi di paghe e consulenza (21,9%), mentre le altre offerte si mostrano in secondo piano. Fra queste si segnalano discreti utilizzi delle assicurazioni (11,3%) e dei servizi di credito agevolato, leasing e finanziamenti (10,6%). Appare quindi l'immagine di una imprenditrice che usufruisce o di prestazioni concrete amministrative, oppure di agevolazioni di tipo fiscale e di tutela dai rischi. Minor peso hanno le altre forme di consulenza, che vengono utilizzate da parti minoritarie del campione.

Interessante è infine notare come una grossa fetta delle iscritte, cioè il 15,6%, nonostante l'adesione non abbia utilizzato nessuno dei servizi offerti dall'associazione.

GRAF. 6. Servizi utilizzati



Non sa / non risponde 10,6%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Uno scetticismo di fondo si nota anche nel momento in cui le imprenditrici vengono interpellate in merito ai motivi che spingono a rivolgersi alle associazioni di categoria. Più di un terzo delle iscritte, infatti, non risponde al quesito, glissando in merito alla propria concreta esperienza. Quelle che invece forniscono una motivazione alla loro iscrizione, richiamano il ruolo dell'associazione come struttura adatta alla tutela della piccola impresa (34,9%) e dotata di competenza e professionalità (31,5%), lasciando in secondo piano motivazioni venali (maggiore convenienza) o di genere (politiche specifiche per l'imprenditoria femminile).

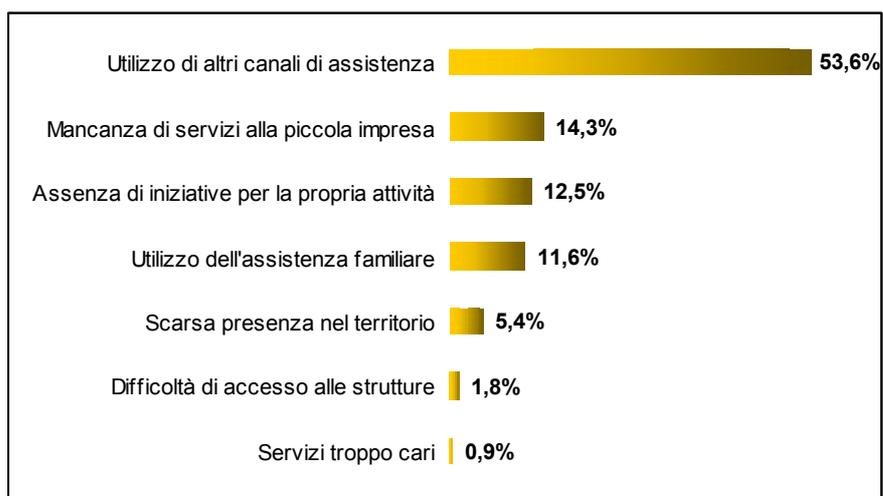
GRAF. 7. Motivi per rivolgersi alle associazioni di categoria



Non sa / non risponde 37,0%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Anche fra coloro che hanno scelto di non aderire ad associazioni di categoria esiste un folto gruppo di soggetti (20%) che non sanno o non vogliono rispondere in merito al perché della loro non iscrizione. Quelli che invece forniscono una risposta, chiariscono che non aderire ad associazioni di categoria non significa restare privi di assistenza: il 53,6%, infatti, segnala di aver optato per altri canali che sostengono il proprio lavoro. Per contro, il 14,3% delle imprenditrici non iscritte individua come motivazione la mancanza di servizi alla piccola impresa e il 12,5% la carenza di iniziative rivolte alla propria attività. Da notare, infine, il forte ruolo della famiglia, che per l'11,6% delle donne supplica l'esigenza di aderire ad associazioni di categoria.

GRAF. 8. Motivi per non rivolgersi alle associazioni di categoria

Non sa / non risponde 20,0%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

La maggioranza delle imprenditrici intervistate (24,5%) vorrebbe che per il prossimo periodo le associazioni, o gli enti pubblici, proponessero iniziative volte all'agevolazione nell'ottenimento dei crediti bancari. L'interesse principale appare quindi sempre quello finanziario, seguito dalla formazione (13,8%) e dalla consulenza (11,1%).

GRAF. 9. Iniziative utili da attuare

Non sa / non risponde 12,6%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Interessante è notare poi come fra le iniziative sperate vi sia anche una questione di chiaro interesse femminile, come quella delle convenzioni con asili e scuole, che però si posiziona settima fra i desideri (8,8%).

Nonostante queste possibili iniziative, il 16,3% delle intervistate non vorrebbe alcun tipo di proposta per il prossimo futuro; questa percentuale, probabilmente, mostra il lato scettico di coloro che non aderiscono ad associazioni e che ritengono come scelta migliore quella di essere autosufficienti.

All'interno di tutti i comparti, le iniziative maggiormente desiderate risultano essere quelle volte ad ottenere agevolazioni per il credito. Sono soprattutto le imprenditrici edili e, in secondo luogo, quelle della produzione che danno le maggiori pressioni verso questo tipo di proposte, con percentuali superiori al 30%. I corsi di formazione, invece, colgono grossi interessi fra le imprese di servizi alle persone (22,2%). Fra le imprenditrici che si interessano a servizi verso le imprese, si scorgono interessi più mirati nei confronti delle iniziative di promozione (18,8%) e delle convenzioni con scuole ed asili (18,8%).

TAB. 15. Iniziative utili per settore di attività

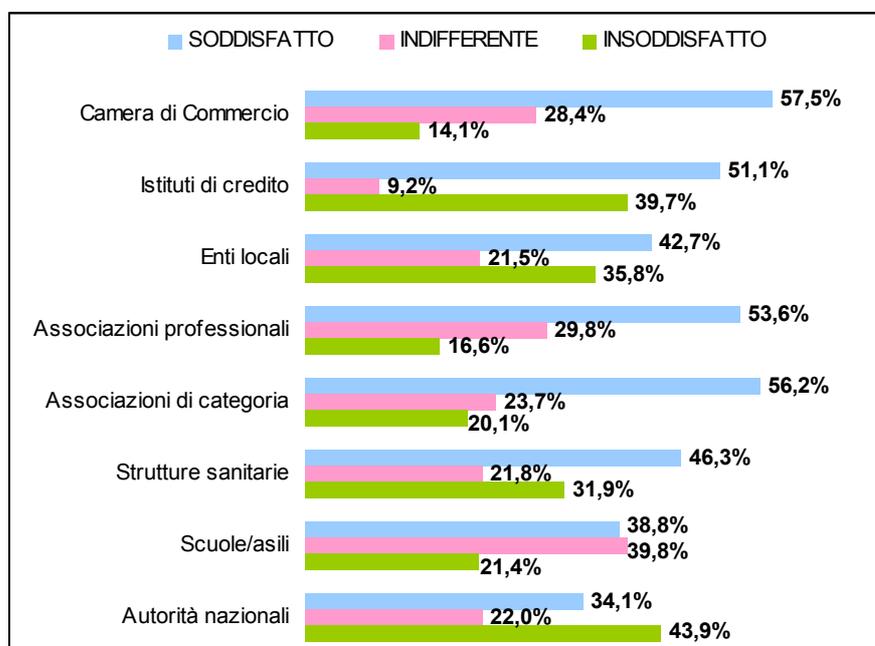
| | Edilizia | Produzione | Servizi alle imprese | Servizi alle persone |
|---|-----------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Agevolazione per ottenere crediti bancari | 37,0% | 30,7% | 18,8% | 28,9% |
| Corsi di formazione | 14,8% | 15,8% | 4,2% | 22,2% |
| Attività di consulenza | 18,5% | 11,8% | 16,7% | 13,3% |
| Iniziative di promozione | 11,1% | 9,2% | 18,8% | 11,1% |
| Intermediazione tra domanda e offerta di lavoro | 14,8% | 12,3% | 8,3% | 8,1% |
| Convenzioni con asili/scuole | 0,0% | 10,1% | 18,8% | 10,4% |
| Conciliazione tra lavoro e altre attività | 3,7% | 10,1% | 14,6% | 5,9% |
| Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

L'operato svolto dai soggetti che propongono iniziative a sostegno dell'imprenditoria, nel complesso, viene ritenuto soddisfacente da parte delle imprenditrici. Esistono però alcune differenze alquanto vistose in relazione a quali siano questi soggetti.

Per quanto concerne le Camere di Commercio vi è un complessivo grado di apprezzamento in merito all'operato, espresso dal 57,5% delle intervistate. Istituti di credito ed enti locali, invece, vengono visti con un occhio leggermente più critico; nonostante, infatti, la maggioranza delle imprenditrici si esprima in senso positivo, una non irrilevante percentuale di esse dichiara di non essere soddisfatta (39,7% in relazione agli istituti di credito, 35,8% in relazione agli enti locali). Le Associazioni, sia professionali, che di categoria, ottengono un giudizio pressoché simile alle Camere di Commercio, lasciando presupporre un generale gradimento. L'opinione in merito alle strutture sanitarie, invece, mette in luce una maggiore criticità, dove ad un 46,3% di soddisfatte, si accompagna un 31,9% di insoddisfatte. Singolare è poi il giudizio rivolto alle scuole ed asili, animato da una complessiva indifferenza che mette in luce come non sia la gestione dei figli il principale dilemma imprenditoriale delle donne. Infine si osserva una situazione di generico sconforto per quanto concerne il sostegno da parte delle autorità nazionali, per le quali il non gradimento viene espresso dal 43,9% delle intervistate.

GRAF. 10. Soggetti a sostegno dell'imprenditoria: giudizio sul loro operato



Non sa / non risponde 12,6%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

I fattori di ostacolo allo sviluppo d'impresa

Le imprenditrici artigiane percepiscono, come principale fattore d'ostacolo allo sviluppo d'impresa l'elevata pressione fiscale. Questo problema, individuato dal 26,7% delle intervistate, pone in luce il ruolo determinante che ha lo Stato nella sopravvivenza imprenditoriale. Allo stesso modo, il 13,9% si lamenta della carenza di forme di sostegno alle imprese.

In merito agli effetti della concorrenza, le imprenditrici sembrano temere maggiormente quella interna, individuata dal 13,4% di loro, mentre quella estera si staglia in secondo piano (7,2%).

Un forte elemento d'ostacolo appare anche la difficoltà nel conciliare lavoro e famiglia (13,2%), caratteristica peculiare del mondo femminile che mette in luce come carriera e figli non sempre riescano a convivere facilmente.

Infine, per il 10,7% vi sono difficoltà nel reperimento di personale qualificato, mentre la congiuntura economica negativa e la bassa redditività incidono solo per il 7%-8%.

GRAF. 11. Fattori di ostacolo allo sviluppo d'impresa



Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Tutti i comparti economici sottolineano la responsabilità statale in merito alle difficoltà allo sviluppo d'impresa, ma il settore edile sembra essere quello che risente maggiormente del problema, visto che ben il 35,1% delle imprenditrici ha sottolineato questo disagio fiscale. Le donne di questo stesso comparto percepiscono in modo maggiore anche le problematiche lavoro-famiglia (21,6%) e il reperimento di personale qualificato (16,2%).

Nel settore produttivo, invece, si osserva una più elevata responsabilità assegnata alla concorrenza estera (9,6%), mentre in quello dei servizi alle persone cresce la preoccupazione per quella interna (17,5%).

TAB. 16. Fattori di ostacolo allo sviluppo d'impresa per tipologia di attività

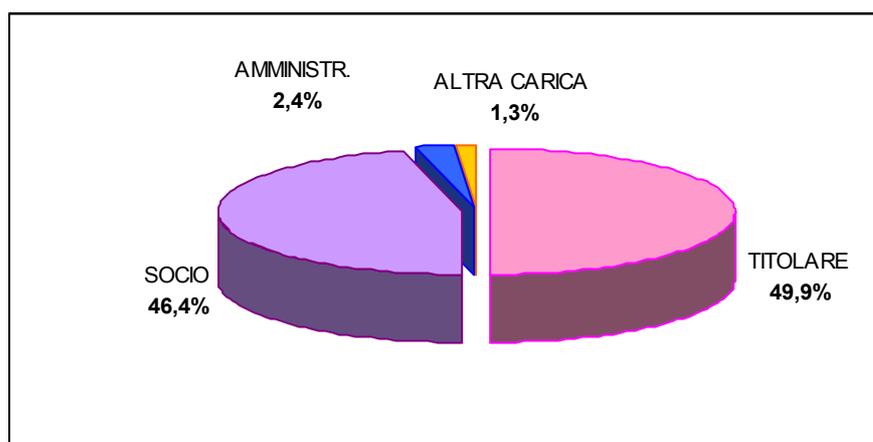
| | Edilizia | Produzione | Servizi alle imprese | Servizi alle persone |
|---|---------------|---------------|----------------------|----------------------|
| Pressione fiscale elevata | 35,1% | 24,3% | 28,6% | 28,0% |
| Mancanza di sostegno | 13,5% | 14,0% | 14,3% | 13,5% |
| Elevata concorrenza interna | 10,8% | 11,0% | 12,9% | 17,5% |
| Conciliare lavoro e famiglia | 21,6% | 11,0% | 15,7% | 14,0% |
| Difficoltà nel reperire personale qualificato | 16,2% | 14,0% | 8,6% | 5,5% |
| Congiuntura economica negativa | 2,7% | 7,2% | 8,6% | 9,0% |
| Bassa redditività | 0,0% | 8,9% | 7,1% | 6,5% |
| Elevata concorrenza estera | 0,0% | 9,6% | 4,3% | 6,0% |
| Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Il profilo dell'imprenditrice

Il campione esaminato mette in luce come le imprenditrici si possano suddividere in due tipologie principali: le titolari, che sono circa la metà, e le socie, presenti in una percentuale di poco inferiore (46,4%). Le altre categorie imprenditoriali incidono, quindi in modo marginale, come le amministratrici che concorrono al solo 2,4%.

GRAF. 12. Carica ricoperta



Non sa / non risponde 0,3%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Le titolari artigiane assumono una consistenza particolarmente rilevante soprattutto nelle imprese di servizi e, nello specifico, in quelle rivolte alle persone (63,5%). E' abbastanza credibile, infatti, che in tale comparto, dove si concentrano differenti offerte di servizi, fra i quali anche parrucchiere e lavanderie, vi sia un ruolo più forte femminile. Posizione che, invece, non viene raggiunta in comparti come quello edile, di chiara tradizione maschile, dove le titolari raggiungono appena il 14,8% delle intervistate. In questo contesto le imprenditrici risultano essere principalmente socie (77,8%) in imprese probabilmente gestite anche dal marito. Anche in campo produttivo si nota una maggioranza di socie rispetto alle titolari, anche se in modo meno marcato (51,2% socie; 44,2% titolari).

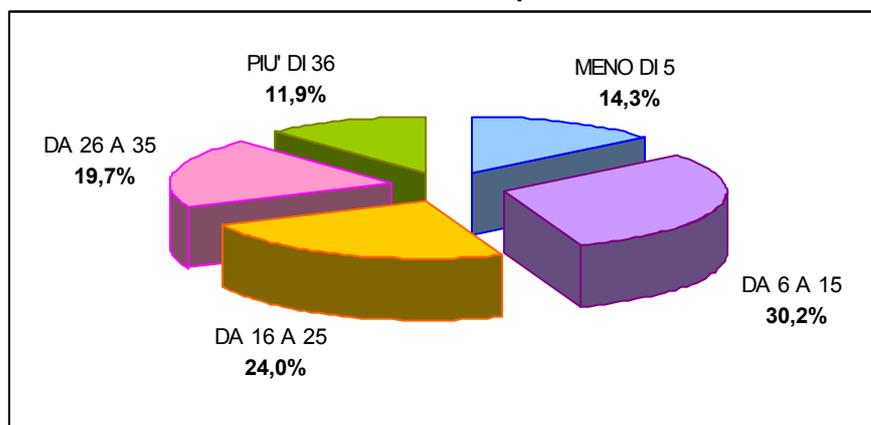
TAB. 17. Carica ricoperta per tipologia di attività

| | Edilizia | Produzione | Servizi alle imprese | Servizi alle persone |
|----------------|---------------|---------------|----------------------|----------------------|
| Titolare | 14,8% | 44,2% | 54,3% | 63,5% |
| Socio | 77,8% | 51,2% | 43,5% | 34,1% |
| Amministratore | 7,4% | 2,9% | 0,0% | 1,6% |
| Altro | 0,0% | 1,7% | 2,2% | 0,8% |
| Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Per quanto concerne la permanenza nel ruolo imprenditoriale, il gruppo delle intervistate si mostra alquanto omogeneo dal momento che coinvolge sia imprenditrici recenti che mature. La maggioranza, comunque, ha assunto il ruolo imprenditoriale da 6 a 15 anni (30,2%) e molte da 16 a 25 anni (24%). Le nuove imprenditrici, da meno di 5 anni, risultano essere il 14,3%, mentre di poco inferiori sono quelle che hanno più di 36 anni d'esperienza (11,9%).

GRAF. 13. Anni da imprenditrice



Non sa / non risponde 0,3%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Con riferimento alle imprese organizzate in forma societaria, le donne risultano essere poco più della metà dei soci. Un loro maggiore ruolo si osserva nelle aziende dedite ai servizi, dove le socie superano il 57%. Da questi dati, comunque, si constata come la tendenza non sia quella di avere aziende dalla sola presenza imprenditoriale femminile, bensì modelli in cui gli uomini mantengono un forte ruolo, anche se minoritario.

TAB. 18. Presenza femminile nelle società

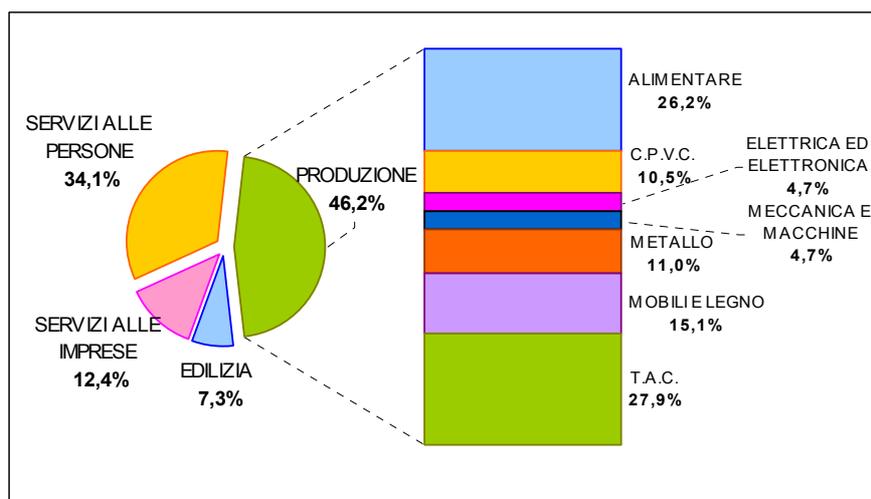
| | Incidenza femminile |
|----------------------|---------------------|
| Edilizia | 51,8% |
| Produzione | 50,7% |
| Servizi alle imprese | 57,5% |
| Servizi alle persone | 57,1% |
| Totale | 53,4% |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Caratteristiche del campione

Le aziende facenti parte del campione appaiono principalmente operanti nel campo produttivo (46,2%) e in quello dei servizi alle persone (34,1%). Servizi alle imprese ed edilizia, invece, concorrono solamente al 12,4% e 7,3%, rispettivamente.

GRAF. 15. Settore di attività

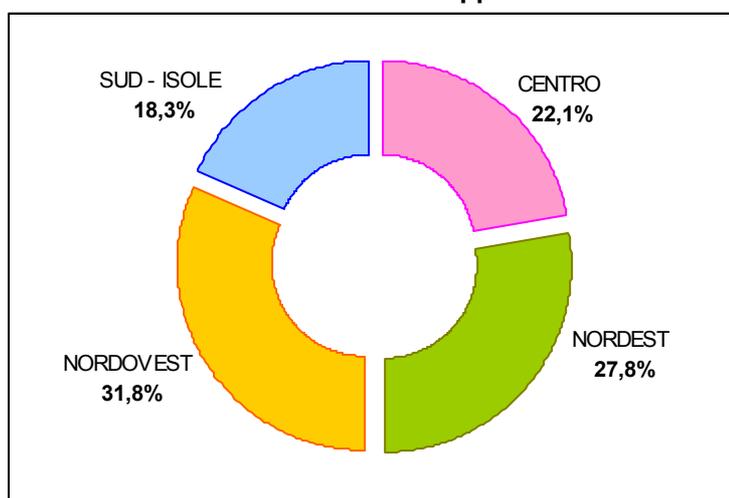


Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Fra le imprese produttive, la maggioranza risulta operante in due particolari comparti: quello alimentare, per il 26,2%, e quello del tessile, abbigliamento e cuoio (T.A.C.), per il 27,9%. Le aziende del mobile e del legno, invece, coinvolgono il 15,1% del campione manifatturiero, quelle della chimica, plastica, vetro e carta il 10,5% e quelle del metallo l'11%. Assolutamente minoritarie sono, infine, le imprese operanti in campo elettronico e meccanico, entrambe rappresentanti il 4,7% del complesso produttivo.

All'interno del campione si osserva la netta maggioranza di imprese dislocate nel nord del Paese, in particolare il 31,8% si colloca nell'area nord-occidentale e il 24% in quella nord-orientale. Il centro Italia, invece, contribuisce per il 22,1%, mentre Meridione ed Italia insulare coprono il 18,3% delle imprese.

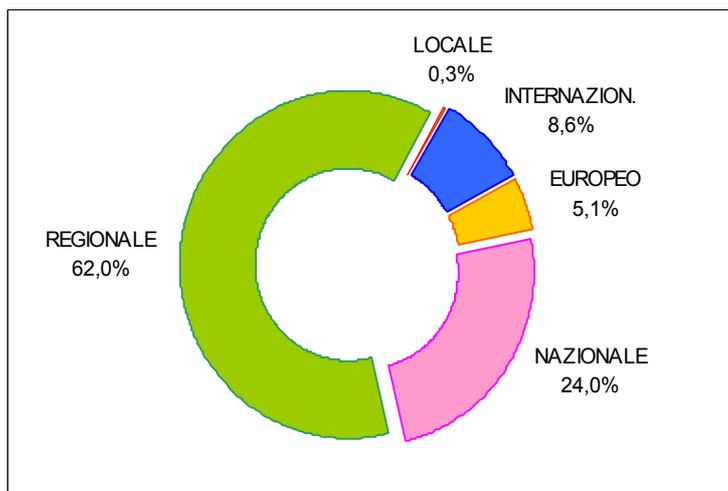
GRAF. 16. Macroarea di appartenenza



Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Si osserva, infine, il carattere nettamente locale delle imprese femminili; il 62% delle aziende esaminate, infatti, si rapporta esclusivamente con il mercato regionale, mentre solo il 24% raggiunge sbocchi nazionali. Sono comunque il 13,7% le aziende che riescono ad affermarsi oltre i confini nazionali, soprattutto verso mercati extra-europei.

GRAF. 17. Mercato di riferimento



Non sa / non risponde 0,3%

Elaborazioni Centro Studi Sintesi – Indagini AES

Spunti conclusivi

La presente indagine, presentata come continuazione ed approfondimento di un primo osservatorio già realizzato, nasce con l'intento di cogliere nel dettaglio alcuni aspetti del mondo imprenditoriale femminile, andando oltre ai cliché che relegano i problemi della categoria a soli dilemmi familiari. Si deve capire che, sebbene la cura dei figli e della famiglia sia una problematica sempre aperta e di difficile gestione, questa non è l'unica caratteristica distintiva del lavoro femminile e neppure l'unico ostacolo.

Dalle fonti Infocamere si mostra un mondo di più di 2 milioni di imprenditrici, attive in vari ruoli di gestione ed amministrazione delle aziende. Queste rappresentano poco più di un quarto del totale imprenditoriale e dimostrano il ruolo importante che svolgono le donne nel panorama economico italiano. La dinamica che si delinea appare a loro favore, nonostante i valori discreti: il primo semestre 2005 ha visto una crescita modesta ma presente, pari allo 0,6%, nonostante il contesto congiunturale poco favorevole.

Più ottimista si delinea il mondo dell'artigianato, dove opera il 19,2% delle imprenditrici; in questo la crescita appare chiara e assai promettente, raggiungendo il +5,8% nel solo primo semestre. Sembrerebbe quindi essere questo il comparto dove le donne stanno adoperandosi in modo maggiore, anche grazie alla possibilità di costruire aziende dalle piccole dimensioni e dalla più semplice gestione e necessità di investimenti. Le donne che assumono la carica di titolare sono altresì numerose, risultando essere il 44,6% delle imprenditrici totali.

Nel contesto artigiano, le imprenditrici sono attive principalmente, per il 47,5%, in aziende che si adoperano a fornire servizi rivolti alle persone, dove più spesso collimano professioni di tradizione femminile (parrucchiere, lavanderie, ecc.) e possibilità di creare piccole imprese, con poco personale. Segue il comparto manifatturiero, dove opera il 36,8% delle donne, forte della tradizione italiana maturata in quest'ambito. Nonostante la supremazia di questi due settori, sono altri quelli in cui si notano le principali dinamiche di crescita; in particolare si nota il +23,4% di imprenditrici in campo edile e il +10,6% nel comparto dei trasporti. Questi ultimi settori, di chiara tradizione maschile, mostrano la tendenza femminile ad espandersi verso "nuovi" ambiti o a collaborare in modo attivo in aziende di famiglia operanti in tali campi.

Le imprenditrici artigiane risultano essere quasi totalmente italiane, anche se si può osservare un 2,3% di native di stati esteri. Queste ultime appaiono in forte crescita, dal momento che nel primo semestre sono aumentate del 40,6%; ciò denota come, nel nostro Paese, si stiano sviluppando, in maniera concreta e veloce, nuove forme di

imprenditoria a seguito del fenomeno migratorio e come queste non stiano escludendo la compagine femminile.

L'indagine campionaria svolta appare in linea con le osservazioni fino ad ora proposte; la metà delle imprenditrici artigiane intervistate risulta essere titolare della stessa azienda; le restanti assumono quasi totalmente il ruolo di socio. In particolare la presenza di titolari donne risulta forte nel comparto dei servizi alle persone, prima definito come più vicino alle inclinazioni femminili, mentre le imprenditrici con carica di socio sono più forti nel contesto edile, dove collaborano in attività familiari.

Per quanto concerne il settore economico di riferimento, le intervistate si suddividono principalmente nel comparto manifatturiero, che appare maggiormente rappresentato, e in quello dei servizi alle persone. Anche a causa di una predilezione per attività di servizio verso la comunità locale, il mercato di riferimento per le "imprese rosa" appare alquanto limitato e principalmente rivolto al contesto regionale, verso il quale si concentrino gli interessi del 62% delle imprenditrici. Nonostante ciò, il 13,7% si prospetta verso mercati esteri, in particolare quelli internazionali, esterni alla Comunità Europea.

Dalle risposte fornite si forma l'immagine di un medio interesse sia verso le iniziative di formazione ad aggiornamento sia verso le forme di aggregazione imprenditoriale, quali seminari e convegni. Per quanto concerne le prime, il 40% circa delle rispondenti ha dichiarato di aver effettuato azioni di formazione o aggiornamento all'interno della propria impresa, in particolare rivolte verso se stesse oppure anche ai dipendenti. Ancora inferiore è la quota di partecipanti a convegni e seminari, che si ferma al 26,2%. Nonostante i non elevati livelli di adesione, le imprenditrici si dimostrano fiduciose in merito all'utilità di queste iniziative (il 42,5% le ha definite "molto" utili); questa apparente contraddizione potrebbe essere il sintomo di una difficoltà nel trovare ciò che si desidera fra le offerte formative che vengono generalmente proposte. Le imprenditrici ricercano, inoltre, contributi maggiormente rivolti al piano della formazione tecnica, propria e dei propri dipendenti (31,1%), lasciando in secondo piano gli aspetti di marketing e di amministrazione aziendale.

Per quanto concerne le associazioni di categoria, le donne imprenditrici appaiono molto coinvolte, dal momento che sono iscritte quasi il 70%. Osservando però, nel concreto, quali siano i servizi effettivamente utilizzati, il 21,9% dichiara di usufruire del servizio di paghe e consulenza, mentre le restanti prestazioni raggiungono a stento il 10% di preferenze. Fondamentale è osservare come il 15,6% delle donne, nonostante l'iscrizione all'associazione, non abbia utilizzato nessuna delle offerte.

Le necessità delle imprenditrici sembrano rivolgersi principalmente al piano finanziario, infatti il 24,5% riterrebbe utile che le istituzioni promuovessero iniziative

volte all'agevolazione dell'ottenimento di crediti, mentre poco più del 10% desidererebbe corsi di formazione o attività di consulenza. Rimane un forte gruppo di scettiche (16,3%) che, invece, non ritiene utile alcuna iniziativa. Questa parte del campione rappresenta coloro che non credono all'utilità di formazioni, convegni ed altre iniziative e che si dimostrano sostanzialmente refrattari ad ogni nuova proposta, preferendo "gestirsi da soli".

I maggiori consensi in merito alla bontà dell'operato interessano Camere di Commercio ed Associazioni Professionali e di Categoria, verso le quali più della metà delle imprenditrici ha dichiarato giudizi positivi. Questo dato mostra la sostanziale capacità di questi istituti ed associazioni ad essere vicini alla maggioranza delle imprenditrici ma anche l'incapacità a cogliere i consensi di fette più sostanziose del campione. Esiste, infatti, sempre una grossa parte delle imprenditrici (circa il 40%) che oscilla fra l'insoddisfazione e l'indifferenza, entrambi giudizi che devono venir letti con critica ed attenzione da parte delle associazioni. Giudizio nettamente negativo, invece, in merito all'operato delle autorità nazionali, dove i consensi raggiungono appena il 34,1% e le critiche il 43,9%.

Le imprenditrici sembrano percepire in modo minore i problemi del mercato, forse anche a causa del loro adoperarsi in servizi rivolti al tessuto economico locale. Colgono, invece, in modo forte, l'elevata pressione fiscale, che per il 26,7% è il principale fattore d'ostacolo allo sviluppo d'impresa. A questo si associa una sensazione di essere prive di sostegno (13,9%), una elevata concorrenza interna (13,4%) e le difficoltà nel conciliare il lavoro con la famiglia (13,2%).

SCHEDE REGIONALI**ABRUZZO****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|----------------|--------------|-----------------------------------|
| Chieti | 1.762 | 6,4 |
| L'Aquila | 1.193 | 7,6 |
| Pescara | 1.285 | 8,5 |
| Teramo | 1.468 | 11,0 |
| Abruzzo | 5.708 | 8,3 |

*Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere***BASILICATA****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| Matera | 524 | 7,4 |
| Potenza | 1.207 | 5,5 |
| Basilicata | 1.731 | 6,1 |

*Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere***CALABRIA****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|-----------------|--------------|-----------------------------------|
| Catanzaro | 1.035 | 8,5 |
| Cosenza | 2.206 | 7,4 |
| Crotone | 490 | 7,9 |
| Reggio Calabria | 1.615 | 8,5 |
| Vibo Valentia | 415 | 7,5 |
| Calabria | 5.761 | 8,0 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

CAMPANIA**Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|-----------------|---------------------|---------------------------------------|
| Avellino | 1.346 | 7,9 |
| Benevento | 1.047 | 9,2 |
| Caserta | 1.858 | 10,3 |
| Napoli | 3.911 | 8,8 |
| Salerno | 2.524 | 9,2 |
| Campania | 10.686 | 9,1 |

*Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere***EMILIA ROMAGNA****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|-----------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Bologna | 3.280 | 9,7 |
| Ferrara | 1.420 | 7,6 |
| Forlì - Cesena | 1.564 | 8,0 |
| Modena | 2.849 | 8,5 |
| Parma | 1.541 | 8,7 |
| Piacenza | 963 | 8,2 |
| Ravenna | 1.502 | 7,9 |
| Reggio Emilia | 1.751 | 10,9 |
| Rimini | 1.054 | 8,8 |
| Emilia Romagna | 15.924 | 8,8 |

*Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere***FRIULI VENEZIA GIULIA****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|------------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Gorizia | 425 | 9,0 |
| Pordenone | 871 | 9,6 |
| Trieste | 608 | 7,4 |
| Udine | 1804 | 9,2 |
| Friuli Venezia Giulia | 3708 | 9,0 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

LAZIO**Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|--------------|---------------|--------------------------------|
| Frosinone | 1.510 | 6,4 |
| Latina | 1.288 | 9,5 |
| Rieti | 467 | 8,4 |
| Roma | 9.079 | 9,6 |
| Viterbo | 933 | 9,9 |
| Lazio | 13.277 | 9,2 |

*Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere***LIGURIA****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|----------------|--------------|--------------------------------|
| Genova | 2.638 | 6,5 |
| Imperia | 805 | 8,9 |
| La Spezia | 781 | 7,4 |
| Savona | 1.092 | 8,7 |
| Liguria | 5.316 | 7,4 |

*Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere***LOMBARDIA****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|------------------|---------------|--------------------------------|
| Bergamo | 3.266 | 7,2 |
| Brescia | 4.059 | 6,7 |
| Como | 1.751 | 8,0 |
| Cremona | 1.061 | 7,2 |
| Lecco | 936 | 9,3 |
| Lodi | 602 | 7,7 |
| Mantova | 1.658 | 7,9 |
| Milano | 10.435 | 7,6 |
| Pavia | 1.937 | 6,1 |
| Sondrio | 453 | 4,9 |
| Varese | 2.808 | 6,5 |
| Lombardia | 28.966 | 7,3 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

MARCHE**Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|-----------------|--------------|--------------------------------|
| Ancona | 1710 | 8,7 |
| Ascoli Piceno | 1804 | 8,7 |
| Macerata | 1583 | 7,9 |
| Pesaro e Urbino | 1590 | 6,7 |
| Marche | 6687 | 8,0 |

*Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere***MOLISE****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|---------------|--------------|--------------------------------|
| Campobasso | 781 | 6,1 |
| Isernia | 322 | 9,2 |
| Molise | 1.103 | 7,0 |

*Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere***PIEMONTE****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|-----------------|---------------|--------------------------------|
| Alessandria | 1.640 | 8,7 |
| Asti | 693 | 10,2 |
| Biella | 803 | 7,6 |
| Cuneo | 2.025 | 7,3 |
| Novara | 1.539 | 9,3 |
| Torino | 7.618 | 10,4 |
| Verbania | 559 | 5,1 |
| Vercelli | 769 | 8,0 |
| Piemonte | 15.646 | 9,2 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

PUGLIA**Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|---------------|--------------|--------------------------------|
| Bari | 4468 | 5,8 |
| Brindisi | 945 | 11,2 |
| Foggia | 1481 | 7,9 |
| Lecce | 2545 | 6,1 |
| Taranto | 1073 | 8,9 |
| Puglia | 10512 | 7,0 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

SARDEGNA**Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|-----------------|--------------|--------------------------------|
| Cagliari | 2.253 | 10,1 |
| Nuoro | 1.025 | 8,1 |
| Oristano | 457 | 8,6 |
| Sassari | 1.879 | 11,1 |
| Sardegna | 5.614 | 9,9 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

SICILIA**Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|----------------|---------------|--------------------------------|
| Agrigento | 811 | 7,7 |
| Caltanissetta | 603 | 3,4 |
| Catania | 2.787 | 8,4 |
| Enna | 479 | 9,9 |
| Messina | 2.009 | 6,1 |
| Palermo | 2.380 | 7,1 |
| Ragusa | 774 | 4,2 |
| Siracusa | 1.050 | 6,7 |
| Trapani | 978 | 8,4 |
| Sicilia | 11.871 | 7,1 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

TOSCANA**Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|----------------|---------------------|---------------------------------------|
| Arezzo | 1.479 | 8,3 |
| Firenze | 3.570 | 8,8 |
| Grosseto | 706 | 8,3 |
| Livorno | 992 | 8,3 |
| Lucca | 1.217 | 9,8 |
| Massa Carrara | 672 | 8,0 |
| Pisa | 1.402 | 8,1 |
| Pistoia | 1.358 | 8,1 |
| Prato | 1.527 | 13,0 |
| Siena | 850 | 7,3 |
| Toscana | 13.773 | 8,9 |

*Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere***TRENTINO ALTO ADIGE****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|----------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Bolzano | 1.154 | 7,4 |
| Trento | 1.306 | 8,6 |
| Trentino Alto Adige | 2.460 | 8,0 |

*Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere***UMBRIA****Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|---------------|---------------------|---------------------------------------|
| Perugia | 2.587 | 6,2 |
| Terni | 786 | 7,8 |
| Umbria | 3.373 | 6,6 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

VALLE D'AOSTA**Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|----------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Aosta | 436 | 8,7 |
| Valle d'Aosta | 436 | 8,7 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

VENETO**Donne titolari di imprese artigiane**

| | 1° sem. 2005 | Variazione % 1° sem. 2004/2005 |
|---------------|---------------------|---------------------------------------|
| Belluno | 577 | 8,3 |
| Padova | 3008 | 8,6 |
| Rovigo | 1142 | 10,4 |
| Treviso | 2579 | 7,7 |
| Venezia | 2340 | 8,7 |
| Verona | 3185 | 7,8 |
| Vicenza | 2836 | 9,2 |
| Veneto | 15667 | 8,5 |

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

Metodologia di indagine e struttura del campione

Il "2° osservatorio sull'imprenditoria femminile in Italia", promosso dalla Confartigianato Nazionale, è stato curato dal Centro Studi Sintesi, con la realizzazione delle interviste da parte di AES – Analisi Economiche e Sociali.

Dopo la prima indagine che ha preso in considerazione le caratteristiche e le problematiche dell'attività imprenditoriale femminile in Italia, in questa seconda rilevazione si è spostata l'attenzione sulle attività di formazione e sui servizi a sostegno dell'imprenditoria femminile, in particolare quelli erogati dalle associazioni di categoria.

La somministrazione del questionario è avvenuta contattando nel territorio nazionale aziende appartenenti all'universo della piccola impresa e con in organico almeno una carica femminile (titolare, socio, amministratore). La mancanza di un database di nominativi in grado di fornire a priori le indicazioni sulla presenza o meno di cariche femminili all'interno delle aziende ha determinato la necessità di verificare telefonicamente tale informazione, necessaria per poter somministrare il questionario alle dirette interessate.

Attraverso domande filtro inoltre si sono escluse a priori tutte le imprese che non rispettavano i parametri dettati dall'universo di riferimento, ovvero cessazione / inattività dell'azienda, dimensione superiore a 19 addetti.

L'indagine è stata condotta per via telefonica nel corso dei giorni lavorativi tra il 28 novembre ed il 2 dicembre 2005, contattando con l'ausilio di intervistatori esperti ed adeguatamente formati sui contenuti dell'indagine oltre 500 imprenditrici operanti nell'universo della piccola impresa.

Nel definire il disegno di campionamento si è cercato di assicurare la massima precisione possibile, rispettando i vincoli di tempo e di costi necessari per ottenerla.

In altre parole si è cercato, pur con una numerosità contenuta ed adeguata alle esigenze di budget, di individuare la strategia campionaria migliore per ottenere un ridotto errore campionario.

L'universo di riferimento, costituito da imprese con cariche femminili al loro interno, è stato suddiviso per area di localizzazione (Nordest, NordOvest, Centro, Sud-Isole) e per settore economico di appartenenza: produzione, edilizia, servizi alle imprese, servizi alle persone e all'interno del manifatturiero si è tenuto conto della ripartizione per comparti (alimentare; tessile, abbigliamento, concia; mobili e legno; chimica, plastica,

vetro, carta; metallo e prodotti in metallo; elettrica ed elettronica; meccanica e macchine). Da tale universo è stato dunque estratto un campione di 500 imprese selezionando casualmente da ogni strato le aziende interessate e conservando le medesime proporzioni presenti nell'universo di riferimento. Questo procedimento conferisce una maggiore efficienza al campione e determina una riduzione dell'errore di campionamento complessivo.

In particolare, per ottenere i quattro settori di rilevazione, nonché i 7 comparti della produzione, è stato necessario effettuare una riclassificazione delle attività economiche sulla base di codici ATECO di riferimento:

**Riclassificazione nei 4 settori e nei 6 comparti delle attività
sulla base del codice ATECO 2002**

| Settori e comparti | Codici ATECO 2002 |
|--|--|
| Produzione | |
| <i>Alimentare</i> | da 15.00.0 a 17.00.0 |
| <i>Tessile, abbigliamento, concia</i> | da 17.00.0 a 20.00.0 |
| <i>Mobili e legno</i> | da 20.00.0 a 21.00.0 da 36.10.0 a 36.20.0 |
| <i>Chimica, plastica, vetro, carta</i> | da 21.00.0 a 27.00.0 |
| <i>Metallo e prodotti in metallo</i> | da 27.00.0 a 29.00.0 da 36.20.0 a 36.30.0 |
| <i>Meccanica e macchine</i> | da 29.00.0 a 30.00.0 da 34.00.0 a 36.00.0 |
| <i>Elettrica ed elettronica</i> | da 30.00.0 a 34.00.0 |
| Edilizia | da 45.00.0 a 50.00.0 |
| Servizi alle imprese | da 60.25.0 a 60.30.0 da 63.10.0 a 63.30.0 da 71.00.0 a 74.00.0 da 74.12.0 a 75.00.0 |
| Servizi alle persone | da 60.21.0 a 60.25.0 da 50.20.0 a 50.30.0 da 50.40.3 a 50.50.0 da 52.24.0 a 52.25.0 da 52.70.0 a 55.00.0 da 80.41.0 a 80.42.0 da 93.00.0 a 93.03.0 |

Sulla base del numero di osservazioni per strato effettivamente ottenute sono stati calcolati i pesi effettivi (rapporto fra le numerosità del campione teorico per strato e il campione effettivamente ottenuto). Le stime riproporzionate con il peso ottenuto

consentono di tener conto, in fase di elaborazione delle informazioni, delle differenze fra il campione progettato e quello effettivamente realizzato, attenuando dunque le distorsioni del campione reale.

Inoltre per ottenere una maggiore coerenza dei dati è stata effettuata una analisi della qualità dei dati rilevati; infatti, oltre alle normali attività di controllo e di uniformità con il campione, sono stati opportunamente corretti i valori anomali e sostituiti i valori mancanti.

Nel caso dei rifiuti inoltre, per accertarsi che si distribuissero in maniera casuale e non fossero provenienti invece da una popolazione specifica, è stata studiata la loro distribuzione in base alle informazioni in possesso e non rilevando particolari risultati si è confermata dunque la casualità di tale distribuzione.

Infine, il software di imputazione utilizzato garantisce il controllo della qualità e della coerenza delle risposte, in quanto predispone a priori i "flussi" che debbono essere seguiti nella compilazione del questionario. Non si possono pertanto verificare errori derivanti da risposte non dovute.

BIBLIOGRAFIA

- Area ricerca Formaper – *Imprenditorialità e imprese al femminile in Lombardia. Un'analisi su dati Infocamere*. Rapporto n°3, Aprile 2003
- Area ricerca Formaper – *Le imprenditrici lombarde. I risultati di un'analisi campionaria*. Rapporto n°5, giugno 2003
- CALA, Provincia di Genova – *Lavoro autonomo e imprenditoria femminile nella provincia di Genova*
- Campagnoli Duccio, Regione Emilia Romagna – *Imprenditorialità femminile: risorsa del territorio regionale*. Tratto da: www.ermesimprese.it
- Commissione Europea, IfGH – *Evaluating Actions and Measures Promoting Female entrepreneurship. A Guide*. Vienna, Dicembre 2002.
- Commissione Europea, IfGH – *Good Practices in the Promotion of Female Entrepreneurship. Examples from Europe and other OECD Countries*. Vienna, Dicembre 2002.
- Commissione Europea, Direzione generale Imprese – *Promuovere l'imprenditorialità femminile*. Rapporto Best n.2, 2004.
- Commissione Regionale per la realizzazione delle Pari opportunità Uomo-Donna del Piemonte, Istituto di Studi Storici Gaetano Salvemini, a cura di Audenino P. e Corti P. – *Le donne nelle professioni liberali nel Piemonte del Novecento*.
- Commissione Regionale per la realizzazione delle Pari opportunità Uomo-Donna del Piemonte, Istituto di Studi Storici Gaetano Salvemini, a cura di Castagnoli A. – *Le imprenditrici in Piemonte nell'ultimo mezzo secolo*.
- Cuppone K., a cura di - *Le opportunità per l'imprenditorialità femminile - Imprenditorialità femminile: la legge 215/92 - Donne sempre più manager - I dati statistici sul terzo bando della legge 215/95*. Tratti da <http://www.minaret.it/>

- Ente bilaterale dell'Artigianato Veneto, ricerca realizzata dalla Fondazione Corazzin – *Donne, lavoro e maternità nell'impresa artigiana veneta* – Nuova Dimensione, 2003.
- Il Sole 24 Ore – *Cicogne e tassi d'occupazione volano insieme* – Articolo del 18 luglio 2005.
- Il Sole 24 Ore – *Donne in pole position negli studi, ultime al lavoro* – Articolo del 6 marzo 2005.
- Il Sole 24 Ore – *Donne manager: Usa e Italia, ragione e sentimento* – Articolo del 7 marzo 2005.
- Il Sole 24 Ore – *E a sud l'impresa è rosa* – Articolo del 6 marzo 2005.
- Il Sole 24 Ore – *Hitech al femminile* – Articolo del 19 maggio 2005.
- Il Sole 24 Ore – *Io, donna in azienda scelta per comandare* – Articolo del 9 marzo 2005.
- Il Sole 24 Ore – *La fatica di giocare in due ruoli* – Articolo del 18 luglio 2005.
- Il Sole 24 Ore – *Le italiane? Disoccupate* – Articolo del 9 marzo 2005.
- Il Sole 24 Ore – *Qui si insegna il "work life balance"*– Articolo del 18 luglio 2005.
- Il Sole 24 Ore – *Troppe le risorse nascoste* – Articolo del 6 marzo 2005 di Pedricchi M., Direttore generale Standard&Poor's e D'Antona R., Presidente D'Antona & Patners.
- Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali – *Progetto D.A.F.N.E. "La telematica come opportunità per la creazione di lavoro Autonomo. L'autoimprenditorialità femminile nelle attività di servizio alla piccola e media impresa attraverso il telelavoro". Rapporto sullo scenario nazionale e sull'analisi dei contesti regionali.* Roima, marzo 2003.
- Ministero delle attività produttive, Unioncamere – *Impresa in genere. Primo rapporto nazionale sulle imprese femminili.* 2005

- Politano Dorotea, *Legge 125/1991: azioni positive per la realizzazione della parità uomo e donna nel lavoro*, tratto da <http://www.diritto.it/articoli/lavoro/politano.html>
- Provincia di Bolzano, Rete Donne-Lavoro – *Luci ed ombre dell'intraprendere femminile. Il genere come cultura*. Dicembre 2002
- Provincia di Livorno, CSP-BIC Livorno s.r.l. – *L'imprenditoria femminile nella provincia di Livorno*
- Regione Piemonte, Assessorato all'Artigianato, Antilia – *Imprenditorialità femminile nell'artigianato in Piemonte*. Maggio 2004.
- Sinergica O.n.l.u.s. – *Lo sviluppo della piccola imprenditorialità femminile locale e la domanda di servizi di supporto*
- Unioncamere – *Imprese femminili alla conquista di nuovi spazi*. Comunicato stampa del 7 marzo 2005
- Università degli Studi di Siena, Scuola di Specializzazione per Funzionari e Dirigenti Pubblici – *Indagine sull'offerta di imprenditorialità femminile in Toscana. Sintesi del rapporto finale di ricerca*. Ottobre 1999.
- Weeks J. R. – *The face of Women Entrepreneurs: What We Know Today*. Tratto dalla Seconda Conferenza OECD *Women entrepreneurs in SMEs*, Parigi 29-30 Novembre 2000