

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE

**CORSO DI LAUREA IN FORMATORE
(PROMOZIONE E SVILUPPO RISORSE UMANE)**

ESSERE IMPRENDITRICI OGGI

TESI DI LAUREA IN :

**MODELLI E ISTITUZIONI
DELL'ISTRUZIONE E DELLA FORMAZIONE PROFESSIONALE**

Relatore: *Chiar.mo Prof.*
MARCO TRENTINI

Presentata da:
TIZIANA ZARRELLA

Sessione: I

Anno Accademico: 2003 - 2004

INDICE

INTRODUZIONE	pag.	1
CAPITOLO 1:		
VERSO UNA DEFINIZIONE DI IMPRESA FEMMINILE	pag.	5
<i>1.1 L'impresa vincente e l'imprenditore competente</i>	pag.	5
<i>1.2 L'impresa femminile</i>	pag.	9
CAPITOLO 2:		
LE POLITICHE PER L'OCCUPAZIONE E L'IMPRENDITORIA FEMMINILE	pag.	17
2.1 Gli interventi comunitari	pag.	18
2.2 L'intervento nazionale: la Legge 215/92	pag.	22
CAPITOLO 3:		
L'IMPRESA DELLE DONNE: PERCORSI DI CREAZIONE E GESTIONE D'IMPRESA	pag.	28
3.1 I contenuti della ricerca: quadro teorico di riferimento	pag.	28
3.2 Metodologia	pag.	32
3.3 Il contesto della ricerca: dati dell'imprenditoria femminile in Emilia- Romagna e nella provincia di Bologna	pag.	33
3.4 Caratteristiche generali delle intervistate	pag.	37
3.5 Il percorso formativo	pag.	39
3.6 Il percorso professionale	pag.	40
3.6.1 Percorso formativo, percorso professionale e impresa	pag.	41
3.7 Aspetti motivazionali	pag.	45
3.8 Le risorse e le strategie impiegate nella creazione d'impresa	pag.	50
3.9 L'immaginario dell'imprenditrice	pag.	50

CONCLUSIONI	pag. 54
SCHEMA DELL'INTERVISTA	pag. 60
BIBLIOGRAFIA	pag. 64
	pag. 66

INTRODUZIONE

Affrontare l'argomento imprenditoria femminile si è rivelato un compito tutt'altro che semplice principalmente per due ordini di motivi:

- in primo luogo si tratta di un argomento di recente interesse; in Italia le prime sporadiche ricerche a riguardo risalgono agli anni '80, risultano quindi minimi i contributi teorici specifici a cui fare riferimento;
- in secondo luogo parlare di imprenditoria femminile richiede un duplice approccio che consideri al tempo stesso sia le tematiche legate allo sviluppo locale in relazione alla creazione d'impresa, sia quelle più generali legate alla presenza femminile nel mercato del lavoro ed agli altri ruoli della donna nella società.

Il tema risulta estremamente complesso proprio per la molteplicità di variabili e ambiti da tenere in considerazione ed il rischio è di affrontarlo in modo riduttivo, trovandogli una collocazione esclusiva nelle ottiche di politiche di lavoro e di pari opportunità, o al contrario di individuarlo come interesse delle politiche industriali eliminando la variabile di genere.

Infatti, le prime ricerche degli anni '80 si focalizzano in particolare sugli aspetti di debolezza e di marginalità del lavoro femminile rispetto a un modello di riferimento maschile e solo a partire dagli anni '90 si inizia ad interessarsi all'imprenditoria delle donne secondo un'ottica di valorizzazione delle risorse imprenditoriali.

Oggi ha senso parlare delle imprese femminili per il crescente peso economico che stanno acquistando sia a livello nazionale che locale (media nazionale 26,4% sul totale delle imprese), sottolineandone quindi la realtà produttiva, le potenzialità di crescita in relazione allo sviluppo economico del territorio.

Non si può tuttavia non considerare le tematiche, anche quelle 'storiche', legate all'occupazione femminile in generale. La femminilizzazione del mercato del lavoro legato alla terziarizzazione che avviene a partire dagli anni '70 costituisce un momento di cambiamento che ha portato delle conseguenze indelebili, oltre che sull'assetto socio-economico e sulla distribuzione dei ruoli di lavoro, anche sull'identità lavorativa della donna, per la quale il lavoro

diventa "...importante per la possibilità che offre nel presente, immettendola in un ambito allargato, con altri punti di riferimento che non siano la famiglia; in un ambito dove la definizione del suo valore individuale, il carattere della sua prestazione lavorativa non sono più affidati alla sola mediazione affettiva" (Pesce,1986, pag. 86); inoltre, la segregazione occupazionale nelle sue diverse forme, la 'doppia presenza', pur con sfumature diverse rispetto al passato, sono temi ancora attuali, da non limitare a una trattazione femminista. Ma soprattutto l'insieme di questi aspetti costituisce il contesto contingente di ogni donna che si affaccia al mondo del lavoro e quindi di ogni imprenditrice.

Perciò parlare ad esempio di *segregazione occupazionale*, non è né anacronistico, né improprio, nel momento in cui nell'Unione Europea, "rispetto agli uomini, le donne risultano meno inserite nel mondo del lavoro. In genere svolgono lavori più irregolari e meno tutelati e si devono occupare maggiormente dei bambini e di altre persone a carico. (...) In quasi tutti gli Stati membri e nella maggior parte dei paesi candidati il tasso di occupazione femminile resta sistematicamente più elevato di quello maschile e la disoccupazione di lunga durata colpisce maggiormente le donne. (...) Il tasso di occupazione femminile diminuisce per le donne che hanno bambini piccoli (...). La separazione delle professioni femminili da quelle maschili resta un importate problema all'interno dell'UE, persino in quei paesi dove le donne hanno conseguito elevati tassi di occupazione. (...) Le donne sono in genere retribuite meno degli uomini che svolgono lo stesso tipo di lavoro o un'attività di pari valore. I divari salariali sono maggiori nel settore privato (25%) che in quello pubblico (9%). Tali divari non trovano una giustificazione in fattori strutturali, come l'età, il tipo di occupazione e il settore di attività." (Commissione delle Comunità europee, 2000, pag. 19-22).

In questa sede il fenomeno della segregazione è di interesse soprattutto per le implicazioni specifiche che può avere sull'imprenditorialità femminile; ad esempio l'impresa può essere individuata dalla donna come possibilità di uscire da una situazione di lavoratrice dipendente poco soddisfacente dal punto di vista della progressione della carriera, della retribuzione, della soddisfazione personale ecc.

A mio avviso è importante, ed è quello che ho cercato di fare in questa tesi, che l'argomento sia indagato con un approccio unitario che consideri le imprese delle donne come risorse da valorizzare per la crescita del sistema produttivo ed economico di un territorio non dimenticando i temi di segregazione nel mondo del lavoro, di 'doppia presenza', di conciliazione dei ruoli, di welfare, che hanno peso nella vita delle donne, che condizionano il loro percorso professionale e nel caso specifico la loro impresa.

Il primo intento del presente lavoro è stato quello di individuare le possibili peculiarità dell'impresa femminile legate ad una identità di genere, che appunto ne giustificherebbero la trattazione in termini di realtà produttiva specifica. Partendo dalla visione tradizionale che imputa all'universo delle imprese femminili una scarsa competitività e una valenza pressoché esclusiva di auto-occupazione, si è cercato di costruire, attraverso i contributi della letteratura, dei tipi ideali ('asessuati') di *impresa vincente* e di *imprenditore competente* qualificati come tali rispetto alle richieste del mercato globale attuale. Essi sono stati considerati come riferimento durante il processo di codificazione dell'impresa femminile per comprendere quali sono i suoi attuali limiti, le sue risorse e le sue potenzialità e se, in ultima analisi, è in grado di rispondere alle richieste di competitività del mercato attuale.

In un secondo momento si è posta attenzione all'ambiente politico-istituzionale che definisce, di fatto, le opportunità disponibili per la creazione d'impresa. Attraverso una sommaria rassegna degli interventi legislativi e politici atti a promuovere l'imprenditoria e l'imprenditorialità femminile a livello comunitario e nazionale, con un'attenzione al loro impatto locale, si è messo in evidenza l'ottica istituzionale predominante in materia, fondata, ancora una volta, su un'analisi della realtà che sottolinea i vincoli per le donne che decidono di diventare imprenditrici e che le qualifica come utenza 'debole' da sostenere.

L'obiettivo finale di questo lavoro è quello di approfondire, attraverso le testimonianze dirette di 20 titolari d'impresa bolognesi, la figura dell'imprenditrice e del suo ruolo all'interno del processo che porta alla creazione d'impresa. In particolare si sono indagati alcuni temi classici della

letteratura che si occupa dell'emersione di nuova imprenditorialità come le determinanti della creazione d'impresa _ formazione, percorso professionale antecedente l'esperienza imprenditoriale, motivazioni _ e le strategie messe in atto, in termini di gestione di risorse e strumenti, economici e personali, per la creazione d'impresa. Altro aspetto indagato dalla ricerca è l'immaginario dell'imprenditrice, l'intento è stato quello di ricostruire il senso, soggettivamente inteso, delle donne intervistate rispetto al proprio ruolo imprenditoriale; in particolare si sono indagati l'immagine dell'imprenditrice di successo, l'autopercezione dell'incidenza di genere sull'esercizio del proprio ruolo imprenditoriale ed infine la collocazione attribuita dalla donna al lavoro all'interno della sua vita.

CAPITOLO 1

VERSO UNA DEFINIZIONE DI IMPRESA FEMMINILE

1.1 L'impresa vincente e l'imprenditore competente

L'impresa, in primo luogo, è un'organizzazione complessa e quindi, secondo una concezione sistemica¹ aperta e dinamica, “formata da sottosistemi interdipendenti di natura sia strutturale, che sociale, da parti hard e soft, da sistemi operativi e da mondi vitali, da tecnologie e da valori, da elementi formali e informali” (Callini 2001, pag. 65). L'organizzazione è come un sistema vivente e come tale i suoi obiettivi sono la sopravvivenza, lo sviluppo e la crescita (morfogenesi) e la conservazione della propria identità organizzativa (morfostasi) nel proprio ambiente di riferimento.

I continui mutamenti in ambito sociale, tecnologico ed economico, dettati soprattutto da quel fenomeno definito genericamente globalizzazione, rendono l'ambiente in cui operano le aziende sempre più complesso e instabile: l'innovazione tecnologica è così rapida da divenire fattore competitivo, si sviluppano interdipendenze tra i diversi mercati nazionali e internazionali, con la conseguenza di una più frequente instabilità dei mercati stessi ed infine i sistemi socio-politici risentono di continui mutamenti.

In un ambiente così turbolento l'impresa, di qualunque dimensione sia, se vuole essere *vincente* deve dotarsi di una serie di elementi di tipo organizzativo, strategico, innovativo e di lettura del contesto che la possano rendere competitiva sul mercato.

Pertanto, in primo luogo, l'impresa deve dotarsi di una struttura organizzativa flessibile che riesca ad adattarsi ai cambiamenti del mercato e rispondere alle sue richieste. L'organizzazione aziendale deve perciò basarsi sul decentramento del potere decisionale e del possesso delle competenze,

¹ La scuola sistemica (Parsons, 1951; Maturana e Varela, 1980; Luhmann, 1990) considera l'organizzazione un sistema: insieme di parti interdipendenti ed interagenti sulla base di schemi predefinitibili ed in funzione del perseguimento di un proprio equilibrio. Sforzo di questo approccio è quello di analizzare e descrivere le parti, le loro interconnessioni, le relazioni e le influenze reciproche tra sistemi diversi e tra sistemi e ambiente. (Callini, 2001, pag. 62)

sulla collaborazione interna, cioè tra persone e tra comparti produttivi, ed esterna, cioè attraverso la costruzione di reti d'impresa, sulla valorizzazione della risorsa umana come fattore competitivo; deve inoltre incentrarsi sulla cultura del rischio, del cambiamento e dell'apprendimento.

In secondo luogo, l'impresa deve adottare delle strategie adattive e proattive basate su un orientamento alle esigenze del mercato e alla ricerca di nuove attività economiche e su processi di differenziazione dei prodotti e di flessibilizzazione dei processi produttivi. Questo vuol dire che le scelte strategiche dell'imprenditore devono rispondere non solo a parametri di efficienza e quindi di economicità gestionale definita dalla produzione di ricchezza o di redditi positivi, ma anche a parametri di efficacia, mettendo, dunque, al centro il raggiungimento degli obiettivi attesi ed infine a parametri di flessibilità del sistema, intesa come la capacità di ridefinire obiettivi e processi in relazione ai cambiamenti dell'ambiente.

In terzo luogo, l'impresa deve possedere una capacità diffusa di lettura del contesto: ogni sua componente deve conoscere le caratteristiche, le dinamiche e le regole del mercato, deve essere in grado di cogliere il cambiamento e gli elementi vitali per l'impresa; se fosse assente questa capacità di lettura, non sarebbe possibile la sopravvivenza e tanto meno la crescita dell'impresa.

Infine, l'impresa è vincente se è innovatrice, se apporta cioè dei cambiamenti qualitativamente rilevanti nel mercato prescelto; questo è un aspetto di estrema importanza poiché permetterebbe di competere su piani diversi da quello del prezzo.

All'interno dell'impresa il ruolo dell'imprenditore è centrale, tanto più quando si parla di piccola o micro impresa dove non esiste una netta distinzione tra proprietà e gestione e l'imprenditore è spesso un *factotum*: è proprietario e manager, programma, organizza, coordina e controlla le attività.

Così come una qualsiasi impresa non può prescindere dalla figura dell'imprenditore, allo stesso modo un'impresa definita vincente non può prescindere da un *imprenditore competente*. Si può considerare la figura dell'imprenditore competente come il risultato dell'intreccio di altre sei figure

imprenditoriali definite rispetto le loro principali funzioni: l'imprenditore-organizzatore, l'imprenditore-tecnico, l'imprenditore-comunicatore, l'imprenditore-gestore del rischio, l'imprenditore-lettore del contesto, l'imprenditore-innovatore.

L'*imprenditore-organizzatore* deve combinare i fattori della gestione aziendale cioè le risorse umane, tecniche ed economiche, in una logica di efficienza, efficacia e flessibilità rispetto al mercato di riferimento. La funzione organizzativa si traduce nelle azioni della progettazione, della programmazione, del coordinamento e del controllo delle attività.

L'*imprenditore-tecnico* deve possedere conoscenze specialistiche riguardanti i processi lavorativi, le procedure e i metodi di lavoro, le tecnologie e gli strumenti operativi, ad esempio l'utilizzo delle metodologie del calcolo economico (determinazione dei prezzi di vendita, di controllo economico della gestione ecc.),

L'*imprenditore-comunicatore* deve saper gestire i rapporti umani all'interno dell'azienda favorendo la condivisione di uno scopo comune, motivare le risorse umane verso il loro empowerment, chiarire gli obiettivi dell'organizzazione.

L'*imprenditore-lettore del contesto* deve saper ascoltare e osservare la propria organizzazione, il proprio personale, l'ambiente di riferimento, allo scopo di selezionare, in una situazione di carenza di informazioni, quelle 'vitali' per la propria impresa.

L'*imprenditore-gestore del rischio* deve saper prendere decisioni strategiche in un contesto di incertezza e razionalità limitata², riutilizzare, adattare le vecchie routines³ e crearne di nuove seguendo una logica di efficacia.

² Il concetto di razionalità limitata (Simon) si riferisce alle limitate capacità cognitive degli attori sociali. "Essi dunque non sono dotati di razionalità assoluta, secondo gli assiomi del modello neoclassico del comportamento economico; di conseguenza gli attori sociali difficilmente ottimizzano, ma raggiungono al più soluzioni soddisfacenti (...); gli attori utilizzano le informazioni provenienti dall'ambiente per progettare e modificare i propri comportamenti in vista di uno scopo da raggiungere (...); il sistema cognitivo degli attori è internamente semplice, ma, interagendo con un ambiente complesso, produce comportamenti apparentemente complessi(...)". (Lanzara, 1993, pag. 108)

³ La routine è "un programma d'azione standard, anche se non del tutto rigido, acquisito selezionando e generalizzando risposte a problemi che si sono dimostrate efficaci in passato e scartando gli errori

L'*imprenditore-innovatore* deve possedere “la capacità di rompere la situazione economica preesistente, nonché di governare e gestire il cambiamento organizzativo nell'impresa” (Golzio, 1992, pag. 95). Secondo una formulazione schumpeteriana gli imprenditori sono coloro che “introducono nuove combinazioni dei mezzi di produzione, realizzano un'innovazione in (...) dimensioni che riguardano i prodotti, i metodi di produzione e i mercati” (Trigilia, 2002, pag. 295) e che traggono profitto dal successo dell'innovazione stessa. Perché un'innovazione si realizzi, l'imprenditore fa leva soprattutto su risorse non economiche come qualità di leadership che consentono di utilizzare concretamente il capitale in direzione di uno sviluppo economico. Schumpeter (1883-1950) fa riferimento in particolare ad un insieme di qualità, che appartengono per altro solo a pochi individui in una determinata società, dell'imprenditore-persona, come l'intuizione, la capacità di visione, la competenza e la determinazione; pur non trascurando la variabile del contesto storico, sociale e istituzionale di riferimento.

La concezione dell'imprenditore di Schumpeter è molto attuale, in primo luogo perché considera un mercato non statico, prendendo distanza da una teoria economica tradizionale basata sulla strategia assoluta del calcolo razionale, per contro l'innovazione rappresenta un fattore competitivo, di sviluppo economico e assume un forte peso nella qualificazione del ruolo imprenditoriale; in secondo luogo per la rilevanza che assume la figura dell'imprenditore-innovatore con le sue competenze manageriali legate imprescindibilmente a qualità di tipo personale; infine per l'importanza del contesto di riferimento storicamente determinato.

Manca ora solo da definire *l'ambiente ideale* per un'impresa vincente, che possa offrire le condizioni migliori per la nascita e il consolidamento economico della nuova impresa. A questo proposito possono aiutare le teorie della diffusione delle localizzazioni industriali e l'ipotesi dell'incubatrice

precedentemente commessi. Tali programmi d'azione generalizzati sono necessari, e la loro necessità discende dal fatto che un attore agisce in condizioni di razionalità limitata”. (Lanzara, 1993, pag. 59)

dell'imprenditorialità⁴ secondo le quali la nascita delle nuove imprese si concentra nelle aree urbane poiché offrono specifiche economie esterne di urbanizzazione, caratterizzate dall'accesso ad un ampio mercato territorialmente concentrato, con un buon potere di acquisto e con migliori opportunità commerciali indispensabili alla diffusione di prodotti e servizi. Inoltre le aree urbane sono caratterizzate dalla presenza di articolate infrastrutture (edifici, servizi pubblici), dalla migliore accessibilità alle reti di comunicazione e di trasporto, dai vantaggi competitivi derivanti dalla vicinanza a imprese concorrenti e complementari (Golzio, 1992). La caratterizzazione dell'ambiente locale è inoltre, molto importante per l'influenza che esercita sulla scelta imprenditoriale favorendola o al contrario ostacolandola, infatti è il ruolo svolto collettivamente da un sistema di imprese in una determinata area che consente la formazione di un terreno condiviso di esperienze, di buone prassi, inducendo a fenomeni di imitazione.

1.2 L'impresa femminile

Quanto detto finora permetterà una codificazione dell'impresa femminile rispetto a un modello di riferimento di *impresa vincente*, vale a dire un'impresa che produca risposte efficaci alle domande del mercato attuale; sarà però prima affrontata la difficile individuazione di possibili peculiarità del lavoro e dell'impresa delle donne legate a una identità femminile.

In una prima e generale definizione, si intende impresa femminile ogni impresa individuale, cooperativa, società di persone e di capitali con una gestione prevalentemente femminile. Da ciò si intuisce quanto la realtà di queste imprese possa essere eterogenea per natura giuridica, settore economico, dimensione, obiettivi, ecc. L'unico comune denominatore sembra essere il sesso di appartenenza della conduzione. A questo punto le domande da porsi sono: che implicazioni ha, se ne ha, questa appartenenza di genere

⁴ L'ipotesi dell'*incubatrice* è stata formulata per la prima volta agli inizi degli anni '60 (Hoover-Vernor, 1959; Lichtmberg, 1960; Vernon, 1960); la *teoria della diffusione delle localizzazione industriali* è un completamento ed una specificazione della prima: evidenzia l'esistenza di una relazione diretta tra la localizzazione centrale e le prestazioni innovative delle nuove imprese. (Ciciotti, 1986)

sull'impresa? Ne giustifica la definizione 'impresa femminile' come specifica realtà produttiva?

Non è semplice rispondere a queste domande senza cadere in semplificazioni e stereotipi, perciò si procederà per gradi: si cercherà di chiarire il concetto di appartenenza di genere e come questo sistema di riferimento non sia dato una volta per tutte, nello specifico femminile attraverso i significati di *doppia presenza*, di *riproduzione*, di *produzione femminile* si individueranno le implicazioni dirette e indirette di questa appartenenza di genere su alcuni aspetti del lavoro e dell'occupazione delle donne, sottolineandone le corrispondenze con le dinamiche imprenditoriali.

Quando si parla di appartenenza di genere si fa riferimento ad un vasto universo identitario costituito da ruoli sociali, da modelli culturali socialmente condivisi, da simboli e da una sorta di 'memoria storica', che unisce gli appartenenti allo stesso sesso al di là delle differenze individuali. Questa appartenenza di genere, per lungo tempo, ha significato per la donna una sua pressoché totale identificazione con il ruolo di cura e di educazione all'interno della famiglia; questo avveniva soprattutto in passato, ma ancora oggi tale modello identitario rimane profondamente radicato nella società, nonostante il lavoro e la formazione, ad esempio, costituiscano per la donna paralleli ambiti di socializzazione e di esperienza, permettendo "una pluralizzazione tendenziale dei percorsi biografici ed assieme una compresenza di significati differenti all'interno della vita quotidiana" (Bimbi, Pristinger, 1985, pag. 50).

Nella letteratura sociologica tradizionale la questione è stata affrontata con i termini di *produzione* e *riproduzione*, riferendosi con il primo alla funzione economica di tipo produttivo, intesa come motore sociale, ed appartenente a una condizione maschile, mentre intendendo con il secondo la funzione socialmente rilevante, ma non economicamente, di trasmissione dei valori, dei modelli e dei simboli dominanti, ed appartenente a una condizione femminile.

È evidente come queste classificazioni siano inadeguate rispetto a una massiccia partecipazione femminile nel mondo del lavoro iniziata a partire

dagli anni '70 con la terziarizzazione. L'espressione 'doppia presenza'⁵ tiene in considerazione proprio questa nuova complessità di vita ed identitaria della donna, "fa riferimento ad un quadro concettuale di analisi del lavoro delle donne che tiene conto contemporaneamente dei due ambiti specifici della produzione femminile: il lavoro di riproduzione⁶ e il lavoro per il mercato" (Bimbi, Pristinger, 1985, pag. 20).

Proprio nella gestione della doppia presenza da parte della donna imprenditrice e più in generale della donna lavoratrice, la letteratura ha individuato una importante fonte di risorse che queste donne utilizzano per la costruzione della propria professionalità, perlomeno in uno stadio iniziale di questa costruzione. Infatti, la doppia presenza non produce solo fatica, limitazione del tempo libero e frattura della propria identità, ma anche la possibilità, implicita nella discontinuità delle due esperienze, di mantenere una distanza da identificazioni monolitiche e di *maturare capacità organizzative e di relazione*. (Saraceno, 1987).

Inoltre, indipendentemente dall'esperienza della doppia presenza, sembra che la donna attinga, per costruire il proprio bagaglio professionale, ai comportamenti maturati nella socializzazione del proprio ruolo femminile, nei termini di riproduzione. Ad esempio, all'interno dei servizi che assolvono a funzioni di riproduzione per la società (in generale tutti i servizi di cura e di educazione alla persona), si assiste a una traduzione del sapere concreto delle donne in sapere tecnico-professionale; lo stesso discorso sembra possa essere generalizzato ad altri settori produttivi presenziati da donne. In altri termini, si afferma "un modo di produzione femminile" alludendo all'esistenza di forze produttive proprie delle donne, quali le *capacità di comunicazione orientate ai bisogni*, ed alla realtà storica di un carattere sociale femminile legato alla specializzazione e subordinazione nell'ambito riproduttivo. (Prokop, 1978) A

⁵ Concetto elaborato da Laura Balbo (1977), "rappresenta un tentativo di cogliere il significato in termini di struttura di vita e di definizione di sé, dell'intreccio di molteplici esperienze di lavoro: per il mercato e per la famiglia". (Franchi, 1992, pag. 36)

⁶ Per riproduzione si intende in questa definizione di doppia presenza, la funzione educativa e di cura, tradizionalmente posseduta dalle donne, che ha origine all'interno della famiglia, ma che assume un significato più ampio nel momento in cui l'aumento di complessità dei compiti familiari e di ampiezza dei bisogni da soddisfare, che avviene a partire dagli anni '70 in poi, richiede, ad agenzie esterne alla

differenza della gestione della ‘doppia presenza’, che limita questa esperienza a donne adulte e con responsabilità familiari, questa presunta subordinazione del carattere sociale femminile nell’ambito riproduttivo riguarda ogni donna, magari con importanza diversa e con sfumature differenti, ma comunque sempre indipendentemente dalle scelte personali di costruire o meno una famiglia e da ogni altro fattore individuale.

Sempre in questi termini, è riconosciuto alle donne un bagaglio di abilità posseduto ‘naturalmente’ costituito dall’adattabilità, dalla precisione, dall’affidabilità, dal senso di responsabilità e da capacità relazionali e organizzative (Franchi, 1992). Questa ‘professionalità naturale’ unita ad un generale ‘orientamento ai bisogni’ è la base per la costruzione di uno stile manageriale adottato dalla maggioranza delle donne imprenditrici o manager, improntato prevalentemente a relazioni dirette e a comunicazioni affettive, che punta ad un coinvolgimento dei dipendenti (Franchi, 1990). Inoltre, il riconoscimento sociale di un possesso ‘naturale’ di abilità professionali, agendo tra stereotipi e realtà, porta a una serie di conseguenze per l’occupazione della donna:

- in primo luogo, orienta la distribuzione dei ruoli e dei compiti all’interno delle aziende; infatti, i modelli di carriera delle donne, ancora nella loro maggioranza, non includono esperienze in posizioni aziendali che prevedono autorità formale, per cui “entrando nel mondo aziendale le donne tendono a trovarsi in posizioni coerenti con i ruoli ricoperti a casa, occupando posizioni di staff più che di line, sostenendo il lavoro compiuto da altri e svolgendo funzioni legate alle comunicazioni e alle risorse umane” (Rosener, 1990);
- in secondo luogo, orienta la domanda e l’offerta per la donna nel mercato del lavoro, per cui esiste una maggiore occupazione femminile nel settore terziario che richiede una professionalità basata su competenze diffuse di tipo organizzativo e relazionale piuttosto che di tipo tecnico-specialistico.

famiglia funzioni, di riproduzione. Da questo moltiplicarsi delle agenzie di riproduzione nasce una parte non indifferente della cultura dei servizi. (Bimbi, Pristinger, 1985)

Da alcune ricerche emerge una certa corrispondenza tra la posizione delle donne sul mercato del lavoro e le dinamiche con cui diventano imprenditrici. Infatti, per quanto riguarda il settore economico di appartenenza, anche i dati statistici confermano la tendenza dell'imprenditoria femminile a concentrarsi in quei settori considerati tipici per le donne, anche se non mancano segnali di crescita e di maggiore partecipazione in settori meno tradizionali: secondo i dati Infocamere al 30 settembre 2003, a livello nazionale i settori dove sono più presenti le donne imprenditrici sul totale degli imprenditori (MF) sono i servizi pubblici, sociali e personali con il 45,4%, la sanità e in altri servizi sociali con il 45,3% e l'alberghiero e ristorazione con il 39,6%; inoltre delle 2.066.949 imprenditrici presenti sul territorio nazionale (il 26,4% del totale delle imprese italiane) operano nell'ambito del commercio all'ingrosso e al dettaglio il 28,1%, il 15,5% nell'agricoltura e il 14,5% nelle attività immobiliari, noleggio, informatica e ricerca.

Secondo la letteratura e le ricerche sul tema, l'impresa femminile si definirebbe attraverso altre peculiarità, giustificandola come oggetto di studio, che sottolineano al tempo stesso le sue carenze e le sue risorse in termini produttivi.

Innanzitutto, queste imprese sono di *piccola e micro dimensione* spesso a causa di una loro *sottocapitalizzazione*. Basti pensare che, sempre secondo i dati Infocamere al 30 settembre 2003, in Italia sul totale delle imprese femminili (F) solo il 14,3% di esse è società di capitale, mentre il 42,2% è impresa individuale e il 37,7% è società di persone. Tra l'altro la sottocapitalizzazione, spiegherebbe anche perché le imprese condotte da donne si concentrerebbero maggiormente nel settore dei servizi e in quei comparti economici cosiddetti tradizionali, mentre siano escluse da circuiti innovativi per la scarsa sostenibilità dell'introduzione di innovazioni per le imprese minori. Allo stesso tempo la *mancanza di innovazione tecnologica* è uno dei primi fattori che ostacolerebbe la crescita anche dimensionale dell'impresa femminile.

Inoltre, nella fase precedente l'avvio dell'impresa, per sopperire a una mancanza di una identità professionale di riferimento e di informazioni di tipo

strategico, le future imprenditrici adottano una *strategia di networking* che consiste nella creazione di una rete di contatti informali “per ottenere informazioni, per incrementare l’autostima e la fiducia nelle proprie capacità e per elaborare modelli di comportamento in cui riconoscersi” (Franchi, 1992, pag. 55).

Altro fattore caratteristico è l’adozione di una *strategia di tipo evolutivo* per la creazione d’impresa, “(...) al cui centro si colloca l’intuizione di uno spazio di mercato. Tutto il processo è prevalentemente informale: nella creazione del prodotto o del servizio vengono impiegate prevalentemente risorse personali; la soddisfazione del cliente rappresenta un punto chiave per la valutazione del risultato (...); le imprese di frequente iniziano come estensione di attività domestiche o di hobby, partono lentamente facendo perno sul solo autofinanziamento e non hanno solitamente dipendenti, occupano nicchie di mercato con un unico prodotto o servizio. Molto spesso nella valutazione dei risultati raggiunti, le donne attribuiscono una importanza preponderante alla soddisfazione ricavata dal lavoro, piuttosto che a parametri economici” (Franchi, 1992, pag. 56).

Per concludere questo processo di definizione dell’impresa femminile, mancano da individuare le potenzialità insite in essa, al fine di poterla considerare un’impresa ‘vincente’.

La prima grande potenzialità si trova in quello stile manageriale, basato sulla comunicazione e su tratti di informalità, che proprio per queste sue caratteristiche permetterebbe all’impresa di valorizzare la risorsa umana e di dotarsi di maggiore flessibilità, elementi entrambi necessari per rispondere alle domande di un ambiente economico concorrenziale e diversificato. In questa direzione i più moderni approcci manageriali, criticando il filone scientifico “che ha finito per raccogliere metodologie, casi, soluzioni, in modo meccanicistico, con scarse riflessioni etiche, estetiche, epistemologiche”, optano per un “recupero dell’uomo e della dimensione umana del lavoro.(...) Ciò richiede un management dell’immaginazione, del sorriso, della coerenza oltre che della tecnologia e della competenza. Questo tipo di management rievoca, in un certo senso, quella capacità genitoriale che dovrebbe

caratterizzare ogni relazione primaria efficace. Compito del buon genitore è occuparsi dello sviluppo del figlio, fino a renderlo indipendente. Per fare ciò deve sapere ascoltare, rispondere, sostenere” (Callini, 2001, pag. 84).

Un'altra risorsa importante è rappresentata da ciò che è stata precedentemente definita strategia di networking. Infatti, a fronte della globalizzazione dei mercati e dell'instabilità dei contesti economici, è sempre più chiaro che l'autosufficienza delle imprese rappresenta un limite che può compromettere la stabilità e a volte la sopravvivenza stessa delle imprese di piccole dimensioni. Formalizzare una pratica di networking è importante per la costruzione di reti di imprese che, attraverso l'uso della tecnologia, superino i localismi aprendosi alle realtà europee e internazionali, migliorando l'accessibilità a informazioni e ad opportunità: in questo modo riuscirebbero a superare i vincoli della dimensione, pur mantenendo le qualità tipiche di questo sistema produttivo quali la specializzazione, la flessibilità e la capacità di adattamento ai mercati. Le reti, come luogo di scambio e di apprendimento e come opportunità di costituire un incubatore di buone prassi ed esperienze di successo, permetterebbero di rafforzare l'impresa femminile come soggetto economico e di consolidarne l'identità. In quest'ultimo senso, le reti d'impresa femminili sono anche reti di rappresentanza delle proprie specificità, permettendo un miglior dialogo con i contesti istituzionali e politici sulle tematiche non solo di politica industriale, ma anche di politiche sociali di supporto al riconoscimento, alla crescita e al consolidamento delle realtà produttive promosse e gestite dalle donne.

Un'altra opportunità interessante è insita nella tendenza di queste imprese a mettere in primo piano la soddisfazione del cliente, elemento fondamentale anche per la valutazione del proprio risultato. Il feedback rimandato dal cliente è la chiave di lettura del mercato che utilizzano le imprese e che permette loro di puntare alla personalizzazione dei servizi e dei prodotti e alla qualità complessiva, assicurando il valore aggiunto ai processi aziendali. Agire in un'ottica di qualità globale vuol dire soddisfare non solo le esigenze del cliente, ma anche di tutte le parti interessate alla vita dell'azienda: il mercato, i soci, il personale interno, la società e l'ambiente.

In questo senso fare impresa secondo un'ottica femminile, investendo anche quanto c'è di risorsa nel complesso della vita delle donne, potrebbe voler dire attuare delle mediazioni tra logiche di capitale e strategie di sviluppo sociale, al fine di integrare e rendere compatibile lo sviluppo economico con quello ambientale, contro una logica imprenditoriale rivolta al solo ed esclusivo profitto.

CAPITOLO 2

LE POLITICHE PER L'OCCUPAZIONE E L'IMPRENDITORIA FEMMINILE

Nel capitolo precedente si è parlato di come l'ambiente sia indispensabile per la nascita e lo sviluppo delle imprese. Questo ambiente è costituito anche dalle istituzioni politiche, sociali e giuridiche che definiscono l'insieme delle opportunità disponibili per la creazione d'impresa e per il generale sviluppo economico; inoltre, di fronte a un problema di sviluppo, le istituzioni intervengono attraverso azioni specifiche che hanno lo scopo di favorirlo, ed è proprio in questa ottica che si propongono le misure per la promozione dell'imprenditoria e dell'imprenditorialità femminile⁷.

L'attenzione rivolta all'imprenditoria femminile dalle politiche pubbliche, si fonda su un'analisi della realtà che sottolinea i vincoli per le donne che decidono di diventare imprenditrici: “le donne più di altri soggetti, incontrano ostacoli di ordine economico, sociale – prevalentemente legato al doppio ruolo – e culturale, nel duplice significato di cultura della società e cultura del singolo, che presenta carenze valoriali e conoscitive proprie del mondo imprenditoriale” (Castellano, 1999, pag. 59).

Nello specifico i principali vincoli che incontrano le donne imprenditrici sono:

- riuscire a conciliare gli impegni di cura all'interno della famiglia con il lavoro, aspetto strettamente connesso al radicamento di una cultura che riversa sulla donna l'intero carico del lavoro familiare;
- mancanza di sostegno della famiglia dovuta anche a una carenza di servizi;
- pregiudizi e comportamenti discriminatori che le donne devono affrontare nel mondo del lavoro, in particolare sono gravose le diffidenze del mondo creditizio, dei fornitori e degli imprenditori maschi, con una conseguente scarsa legittimazione della loro attività (Codara, 1999).

La specificità dell'imprenditoria femminile sembrerebbe dunque caratterizzata da elementi di debolezza, inducendo gli attori istituzionali a creare provvedimenti specifici di riequilibrio secondo un approccio integrato di sviluppo dell'occupazione e promozione delle pari opportunità.

A livello europeo questi sforzi si inseriscono in un quadro di sviluppo più ampio volto ad assicurare i cambiamenti necessari per creare una coesione economica e sociale dell'Unione Europea. Promuovere la coesione dell'Unione vuol dire favorire lo sviluppo armonioso, equilibrato e duraturo delle attività economiche, creare occupazione, contribuire alla tutela dell'ambiente ed all'eliminazione delle ineguaglianze tra uomini e donne.

2.1 Gli interventi comunitari

Per il 1998 la Comunità Europea (Consiglio europeo di Lussemburgo, 1997) ha proposto una serie di orientamenti in materia di occupazione che poggiano su quattro pilastri: imprenditorialità, capacità d'inserimento professionale, adattabilità, pari opportunità. Le misure appartenenti a quest'ultimo pilastro sono di tipo trasversale, in altri termini per perseguire l'obiettivo delle pari opportunità e per incrementare il tasso di occupazione femminile è necessario che ciascuno dei pilastri prenda in considerazione questo aspetto. La promozione delle pari opportunità passa attraverso una maggiore presenza delle donne in tutti i settori d'attività e in tutte le professioni e soprattutto attraverso la parità di retribuzione tra uomo e donna per lo stesso lavoro. Inoltre, deve essere facilitata la reintegrazione delle donne e degli uomini nel mercato del lavoro dopo un periodo di assenza, come ad esempio per un congedo parentale.

Per portare a termine l'impegno di coesione economica e sociale l'Unione Europea ha creato una serie di provvedimenti e azioni; tra questi ne esistono alcuni maggiormente correlati con l'imprenditoria femminile: il

⁷ Il termine *imprenditoria femminile* fa riferimento a "una categoria imprenditoriale" specifica, mentre il termine *imprenditorialità* intende "la volontà e capacità di promuovere e organizzare un'impresa economica, insieme con la disponibilità di affrontare i rischi" (Castellano, 1999, pag. 59).

Fondo Sociale Europeo (FSE), l'iniziativa EQUAL, i Programmi di Azione per il lavoro delle donne.

Il *Fondo Sociale Europeo* è uno dei tre fondi strutturali dell'Unione Europea e interviene principalmente nell'ambito della strategia europea per l'occupazione. Compito del FSE è sostenere le misure volte a prevenire e a combattere la disoccupazione, sviluppare le risorse umane e favorire l'integrazione ed il mercato del lavoro, al fine di promuovere un livello elevato di occupazione, la parità fra donne e uomini, lo sviluppo durevole e la coesione economica e sociale. Il Fondo Sociale Europeo prevede un'asse d'intervento che riguarda specificatamente la formazione delle donne in quanto individuate come categoria esposta a particolari difficoltà nel mercato del lavoro: l'obiettivo è promuovere il loro inserimento lavorativo nell'ambito di professioni nelle quali sono scarsamente rappresentate, come ad esempio nella gestione delle imprese e cooperative.

L'iniziativa comunitaria EQUAL, finanziata dal FSE e cofinanziata dagli Stati membri, prevede nuove strategie di lotta contro ogni forma di discriminazione e ineguaglianza nell'accesso al mercato del lavoro attraverso una integrazione stabile, da una parte, delle politiche sociali con le politiche del lavoro e, dall'altra, attraverso la combinazione dello sviluppo locale con lo sviluppo sociale ed occupazionale; essa in particolare rappresenta un laboratorio permanente di sperimentazione delle strategie comunitarie di occupazione che consente di elaborare e di divulgare nuovi approcci di realizzazione delle politiche per l'occupazione, al fine di lottare contro le discriminazioni e le diseguaglianze di ogni tipo (sempre con particolare attenzione alle donne) comprese quelle di cui sono vittime i richiedenti asilo.

Gli Stati membri basano la loro strategia per EQUAL su settori tematici specifici nell'ambito dei quattro pilastri su cui sono basate le linee di orientamento per l'occupazione:

- la *capacità di inserimento professionale* _ a) facilitare l'accesso al mercato dell'occupazione di coloro i quali incontrano difficoltà a integrarsi o a reinserirsi nel mercato del lavoro, b) lottare contro il razzismo e la xenofobia sul mercato del lavoro;

- lo *spirito d'impresa* _ c) aprire a tutti i processi di creazione di imprese, fornendo gli strumenti necessari per creare un'impresa e per individuare nuove possibilità di occupazione nelle zone urbane e rurali, d) potenziare l'economia sociale (terzo settore) e segnatamente i servizi d'interesse pubblico concentrandosi sul miglioramento della qualità dei posti di lavoro;
- la *capacità di adattamento* _ e) promuovere la formazione durante l'intero arco della vita e le procedure di inserimento incoraggiando l'assunzione e il mantenimento del posto di lavoro per coloro i quali subiscono discriminazioni o diseguaglianze di trattamento nel mondo del lavoro, f) favorire la capacità di adattamento delle imprese e dei lavoratori dipendenti ai cambiamenti economici, nonché l'utilizzazione delle nuove tecnologie dell'informazione;
- la *parità di opportunità per le donne e gli uomini* _ g) conciliare la vita familiare con quella professionale, favorire l'occupazione delle donne e degli uomini che hanno lasciato il mondo del lavoro, sviluppando forme più efficaci e flessibili di organizzazione del lavoro e servizi di assistenza alle persone, h) ridurre le differenze di trattamento tra le donne e gli uomini e promuovere l'apertura professionale.

La promozione della parità fra le donne e gli uomini è parte integrante dell'insieme dei settori tematici prescelti, oltre alle azioni specifiche previste nel quadro del quarto pilastro.

Infine, a partire dal 1982, la allora Comunità Economica Europea avvia dei *Programmi di azione per il lavoro delle donne* attraverso l'attivazione di azioni volte all'informazione e sensibilizzazione sulla condizione femminile, alla promozione e sostegno finanziario di "azioni positive", cioè interventi specifici per la realizzazione di condizioni di parità uomo-donna nelle organizzazioni, ed alla creazione di reti di contatto e di scambio fra donne e organismi operanti.

In particolare il Secondo (1986-1990), il Terzo (1991-1995) e il Quarto (1996-2000) Programma di azione hanno fornito un significativo contributo allo sviluppo di politiche finalizzate alla creazione d'impresa femminile. Tali

politiche promuovono interventi tesi a supportare le aspiranti imprenditrici, fornendo loro servizi reali, con ruolo centrale della formazione.

All'interno del Secondo e del Terzo programma di azione sono stati varati rispettivamente due programmi finalizzati alla promozione di imprenditorialità femminile: il programma ILO Donna e l'Iniziativa Comunitaria NOW.

Il *programma ILO Donna* (Iniziativa Locali per l'Occupazione delle donne) offre l'erogazione di un contributo diretto alla donna che si appresta a creare una nuova impresa. Lo scopo principale è quello di sostenere la creazione di occasioni di lavoro per specifiche categorie di donne che corrispondono a bisogni e piani di sviluppo locale e che assumono, in tale contesto, un carattere innovativo. Questo programma è dunque rivolto a donne che si trovano in condizione di svantaggio quali le disoccupate da più di 12 mesi, le donne che desiderano rientrare nel mercato del lavoro dopo un periodo di assenza più o meno prolungato, le madri nubili, le donne appartenenti a minoranze etniche, le emigrate, le donne handicappate.

L'*iniziativa NOW* (New Opportunities for Women), è un'iniziativa comunitaria per la promozione della parità delle opportunità per le donne nel settore dell'occupazione e della formazione professionale. Essa offre agli Stati Membri, nel quadro delle operazioni transnazionali, la possibilità di cofinanziamento di tutte le azioni che mirano a contribuire a una rivalorizzazione e promozione delle qualifiche delle donne, alla trasformazione della cultura imprenditoriale, consentendo alle donne di creare le proprie imprese e cooperative, ed infine al reinserimento delle donne nel mercato regolare del lavoro allo scopo di evitare un aggravarsi delle situazioni di esclusione e di precariato dell'occupazione femminile.

L'iniziativa NOW, nello specifico dell'imprenditorialità, sostiene gli enti di competenza ad attivare azioni e servizi di supporto alle donne che si cimentano nella "creazione di piccole imprese e di cooperative" attraverso il finanziamento di azioni di formazione professionale in relazione alle esigenze delle imprese ed aiuti, sempre di carattere economico, per la creazione di attività autonome, come ad esempio riduzioni di oneri sociali relativi al

personale assunto e contributi per la creazione di servizi di sostegno all'imprenditoria. I soggetti beneficiari sono donne disoccupate di lunga durata e che rientrano nel mercato del lavoro, occupate precarie, donne che lavorano in imprese, che si trovano in formazione presso un centro di formazione professionale, imprese e cooperative per azioni rivolte a manodopera femminile, donne che intendono avviare un'attività di lavoro autonomo ed imprenditoriale.

2.2 L'intervento nazionale: la Legge 215/92

In Italia si viene a costruire un ambiente istituzionale favorevole all'imprenditorialità femminile con la *Legge Nazionale n. 215 del 25/02/1992: Azioni positive per l'imprenditoria femminile*. È importante precisare come l'emanazione di una legge nazionale specificatamente dedicata all'imprenditoria femminile sia una peculiarità italiana. Infatti, l'imprenditorialità è sicuramente una tematica d'interesse comunitario, ma la consapevolezza tra gli attori istituzionali e sociali italiani dei ritardi del Paese a riguardo, ha spinto, più che in altri Paesi, verso l'intervento legislativo.

Esso si propone di favorire e promuovere la creazione e lo sviluppo dell'imprenditoria femminile anche in forma cooperativa; promuovere la formazione e agevolare l'accesso al credito delle donne imprenditrici oltre che far crescere la loro partecipazione nei settori più innovativi. Le agevolazioni previste sono nelle forme di contributo in conto capitale fino al 50% delle spese affrontate dalle aziende per impianti e attrezzature per l'avvio; contributi fino al 30% delle spese sostenute per l'acquisizione di servizi destinati alla crescita della produttività e all'innovazione organizzativa. Per far fronte a tale incentivazione economica è stato istituito il Fondo nazionale per lo sviluppo dell'imprenditoria femminile, i cui beneficiari sono società di persone e di capitali, cooperative e ditte individuali dirette da donne (in questo caso non si fa riferimento a particolari categorie di utenza).

Tra gli aspetti innovativi introdotti dalla legge, assume rilievo la costruzione di un apposito Comitato per l'imprenditoria femminile, con

compiti di indirizzo e programmazione generale e composto da ministri dell'Industria, del Lavoro, dell'Agricoltura, del Tesoro, oltre che da una rappresentante degli istituti di credito.

La legge 215/92, essendo nazionale, sostiene l'intero territorio, ma con differenze di impatto, anche piuttosto rilevanti, rispetto alle diverse aree geografiche; in Emilia- Romagna, ad esempio, secondo un monitoraggio attuato dalla Regione nel 2001, la legge 215/92 risulta inadeguata a cogliere i bisogni e le caratteristiche salienti dell'imprenditoria femminile del territorio. Infatti, vengono destinate dallo Stato poche risorse con la conseguenza che il peso finanziario della sua attuazione ricade di fatto sulle Regioni. Inoltre, l'attuale regolamento riduce le funzioni regionali, da un lato, ad una semplice compartecipazione finanziaria e, dall'altro, alla mera gestione. A questo va aggiunto che si generano grandi aspettative nei confronti della legge, che, però, possono poi essere soddisfatte solo in parte rispetto alle domande pervenute. Infine, la legge incentiva in termini di investimenti maggiormente i settori tradizionali come il settore manifatturiero, mentre raccoglie in misura minore i bisogni espressi da settori meno tradizionali che investono anche minori capitali.

Una regione come l'Emilia- Romagna, come è già stato detto, vanta un elevato tasso di occupazione ed una struttura economica basata sulla piccola e media impresa in cui le esperienze imprenditoriali femminili hanno una lunga tradizione. I bisogni delle imprenditrici di questa regione si spostano perciò, su piani diversi da quello dei finanziamenti; la regione stessa, di risposta, sceglie di puntare prima di tutto a migliorare la fruibilità del sistema dei servizi a supporto della creazione e del lavoro autonomo, a promuovere le iniziative imprenditoriali innovative e di qualità, che possano apportare un significativo contributo al sistema economico in una primaria logica di sviluppo locale, ed infine, a promuovere la creazione di reti di imprese che facilitano la circolazione delle conoscenze/competenze. Per quanto riguarda le difficoltà di accesso al credito e il conseguente ricorso a risorse economiche familiari e/o personali, aspetti che da sempre vengono considerati nodali per l'impresa femminile, va a mio avviso ridimensionata la loro valenza,

contestualizzandole nella tendenza generale delle imprese a ricorrere all'autofinanziamento. Infatti, secondo il rapporto annuale 2002 dell'Istat, "nel biennio 2000-2001 oltre metà delle imprese investitrici ha finanziato l'investimento con mezzi propri. Più in particolare, per oltre un terzo delle imprese questo canale di finanziamento ha assunto grande rilevanza. La diffusione dell'autofinanziamento è significativa a prescindere dalla classe di addetti; tuttavia, al crescere della dimensione delle imprese aumenta significativamente la diversificazione delle modalità di finanziamento"(Annuale Istat, 2002, pag. 152).

A completamento della costruzione di un ambiente giuridico-istituzionale favorevole all'imprenditorialità femminile, intervengono tutte le leggi e iniziative in favore della creazione d'impresa oltre quelle a loro specificatamente indirizzate. Inoltre, un fondamentale ruolo hanno le associazioni di rappresentanza degli interessi, le agenzie centrali e territoriali di sviluppo e formazione che costruiscono una rete territoriale di diffusione delle informazioni su incentivi e opportunità, di orientamento, di sostegno a carattere consulenziale nel passaggio dalla formulazione di un'idea imprenditoriale al progetto d'impresa e all'avvio dell'attività e ancora di formazione professionale.

Secondo il monitoraggio della strumentazione legislativa a sostegno della creazione d'impresa realizzato dall'Osservatorio per l'imprenditorialità femminile⁸, il periodo 1998-2000 registra un interessante fermento di iniziative legislative in favore della creazione d'impresa che risentirebbe delle strategie comunitarie e della programmazione del Governo italiano nel rilancio delle politiche di sviluppo economico. Inoltre, le norme risultano essere coerenti con le indicazioni comunitarie rispetto ai beneficiari degli interventi, dando priorità ai gruppi sociali con maggiori difficoltà di inserimento lavorativo come i giovani e le donne.

⁸ L'Osservatorio per l'imprenditorialità femminile è stato istituito nel 1997 con un decreto del Ministero per le Pari Opportunità e si occupa principalmente di monitorare le politiche e gli interventi governativi per verificare l'impatto di genere, di offrire informazione del segmento femminile in

Questo rapporto mette in luce i principali punti deboli della normativa vigente dei quali si sono selezionati quelli maggiormente inerenti all'argomento di questa tesi. Innanzitutto, la maggioranza delle leggi rivolte a sostenere la creazione d'impresa supporta il rafforzamento di imprese già esistenti e non tiene conto dei bisogni che caratterizzano la creazione d'impresa. Inoltre, la tipologia di agevolazioni offerte vede al primo posto quelle di tipo finanziario nelle forme di contributo a fondo perduto in maggioranza per gli investimenti per attrezzature, ed in parte minore per le spese sostenute per la gestione e l'introduzione di innovazione organizzativa, agevolando maggiormente le imprese manifatturiere rispetto a quelle di servizi in cui sono tra l'altro attive la maggioranza delle imprenditrici. Ed ancora, è da sottolineare come tali agevolazioni non sempre sono accompagnate da forme di finanziamento più flessibili, come ad esempio i prestiti a tasso agevolato che prevedono la restituzione del denaro, cosicché anche se esse hanno l'obiettivo di promuovere l'imprenditorialità cercando di sopperire alla mancanza di capitali di rischio da parte di chi aspira a creare impresa, in realtà, a loro volta, generano una necessità consistente di capitale che va anticipato senza poter contare sulla certezza che la propria richiesta di finanziamento venga accolta. Infine, i meccanismi di valutazione utilizzati sono in maggioranza di tipo automatico (punteggi e graduatorie) e denunciano in alcuni casi, una selezione delle domande incentrata sul possesso di requisiti formali a prescindere dalla valutazione di fattibilità tecnica, produttiva, economica e finanziaria della nuova iniziativa.

Da una serie di ricerche sul rapporto delle istituzioni e delle imprenditrici con le politiche di promozione delle imprese, emerge che gli interventi di sostegno sia legislativi che quelli messi a punto da altri organismi giocano un ruolo importante nel processo decisionale che conduce all'avvio di un'attività imprenditoriale (Codara, 1999), in particolare nella fase di costituzione dell'impresa, creando molte aspettative che come è già stato sottolineato vengono spesso disattese. Come secondo dato emerge una richiesta congiunta

relazione alle opportunità (leggi, iniziative, programmi e servizi offerti dal Governo) per creare impresa e promuove l'imprenditorialità femminile.

da parte degli attori istituzionali e delle imprenditrici di “razionalizzazione dell’intervento pubblico in generale e di quello finanziario in particolare” che permetterebbe di “differenziare la natura degli aiuti economici, non tanto in base al conto capitale e in conto prestiti, quanto in base alle dimensioni del progetto di impresa proposto, con modalità sostanzialmente differenti di erogazione nella fase di *start up* (con un intervento diretto prevalentemente da parte dello Stato sotto forma preferibilmente di prestiti agevolati e con un eventuale fondo di garanzia) e nella fase di sviluppo (con un intervento maggiore degli istituti finanziari privati o in forma mista privata-pubblica)” (Negrelli, 1999, pag. 33).

Al di là dei limiti imputabili agli strumenti legislativi ed in particolare alla L. 215/92, si può riconoscere loro un’importante azione di visibilità sociale della donna imprenditrice che comunque risente dei limiti legati al fatto che rappresenta una realtà economica ‘nuova’.

In sintesi, le norme a favore della creazione d’impresa espressamente indirizzate a donne rientrano in una azione di *mainstreaming*⁹ volta a sviluppare e potenziare la capacità delle donne di fare impresa.

Le tematiche legate all’imprenditoria femminile sono affrontate, dunque, a livello nazionale ed europeo secondo una logica di pari opportunità, con finalità occupazionale attraverso l’autoimpiego e solo successivamente secondo una logica di sviluppo locale che risulta tuttavia poco incisiva nelle direttive comunitarie e nella strumentazione legislativa a riguardo. Favorire l’imprenditoria femminile significa, innanzitutto, promuovere l’occupazione femminile e la presenza delle donne in quelle professioni o attività in cui è ancora forte la loro esclusione come appunto nella creazione e direzione d’impresa.

⁹ *Mainstreaming di genere* (Pechino, Conferenza Mondiale delle Donne 1995) “letteralmente vuol dire “entrare nella corrente principale”, ed è la parola inglese usata per significare che le pari opportunità tra uomini e donne non sono un problema a sé, ma fanno parte in modo integrante della democrazia e dell’equità sociale, e che le politiche possono non avere gli stessi risultati per donne e uomini. Tutte le politiche, allora, devono contenere consapevolmente il principio di parità, ed essere valutabili per gli effetti che producono sugli uomini e sulle donne. Per fare questo occorrono nuovi modi di leggere la realtà economica e sociale che rendano visibili le differenze non solo per creare pari opportunità, ma anche per ricavarne vantaggi complessivi per la comunità.” (Regione Emilia- Romagna)

È abbastanza risaputo come un approccio generico che considera la donna come ‘categoria debole’ da sostenere porta in sé il rischio di produrre iniziative di assistenzialismo, più che di sviluppo ed empowerment della persona, con la possibilità gravissima di alimentare la diversità delle donne. Inoltre, se si considerano gli insistenti orientamenti comunitari e nazionali nel promuovere la presenza femminile in settori dalle donne sottorappresentati, se da una parte permetterebbe di abbattere le barriere di accesso ad attività ‘non tradizionali’, dall’altra rischia di screditare ulteriormente le donne che per interesse e passione scelgono di avviare la propria impresa in settori cosiddetti femminili. Nel primo capitolo è già stato sottolineato come il riconoscimento sociale alle donne di un bagaglio di abilità posseduto ‘naturalmente’, all’interno del lavoro dipendente, non sia valorizzato professionalmente, producendo discriminazioni a livello di salario e vincoli di progressione di carriera; infine sostenere l’imprenditoria femminile secondo le prevalenti logiche occupazionale e di pari opportunità, sottovaluta il valore economico e produttivo, nonché il contributo di sviluppo territoriale, che le imprese condotte da donne, così come quelle condotte da uomini, apportano.

CAPITOLO 3

L'IMPRESA DELLE DONNE: PERCORSI DI CREAZIONE E GESTIONE D'IMPRESA

La ricerca si propone di analizzare, in primo luogo, le determinanti della creazione d'impresa: dalla formazione e dal percorso professionale antecedente l'esperienza imprenditoriale, agli aspetti motivazionali; in secondo luogo, di indagare le strategie messe in atto dall'aspirante imprenditrice per la creazione d'impresa facendo riferimento soprattutto all'utilizzo delle risorse e degli strumenti, informali e ufficiali, propri e messi a disposizione dall'ambiente di riferimento; in terzo luogo, far emergere l'immaginario dell'imprenditrice attraverso la ricostruzione del senso, soggettivamente inteso, delle donne intervistate rispetto al proprio ruolo imprenditoriale, toccando i temi dell'immagine dell'imprenditrice di successo, dell'incidenza del genere sull'esercizio del proprio ruolo imprenditoriale e della collocazione attribuita dalla donna al lavoro all'interno della sua vita; infine di individuare le soluzioni di conciliazione tra vita personale e vita lavorativa e le eventuali implicazioni sull'organizzazione imprenditoriale.

Questa analisi permetterà di individuare i possibili elementi comuni tra le imprese considerate rispetto i contenuti inoltre, le eventuali specificità dell'impresa e del ruolo imprenditoriale legate all'appartenenza di genere, mentre, un suo confronto con la letteratura e le ricerche sul tema, permetterà di contestualizzare i risultati e di evidenziare gli elementi di originalità.

3.1 I contenuti della ricerca: quadro teorico di riferimento

I fattori che incidono in maniera più o meno diretta sulla decisione della donna di fondare la propria impresa sono molteplici: il percorso formativo e quello professionale, le motivazioni e gli aspetti caratteriali. Prima, però, di entrare nel merito di questa prima parte della ricerca si accennerà ai contributi teorici e di ricerca sul tema.

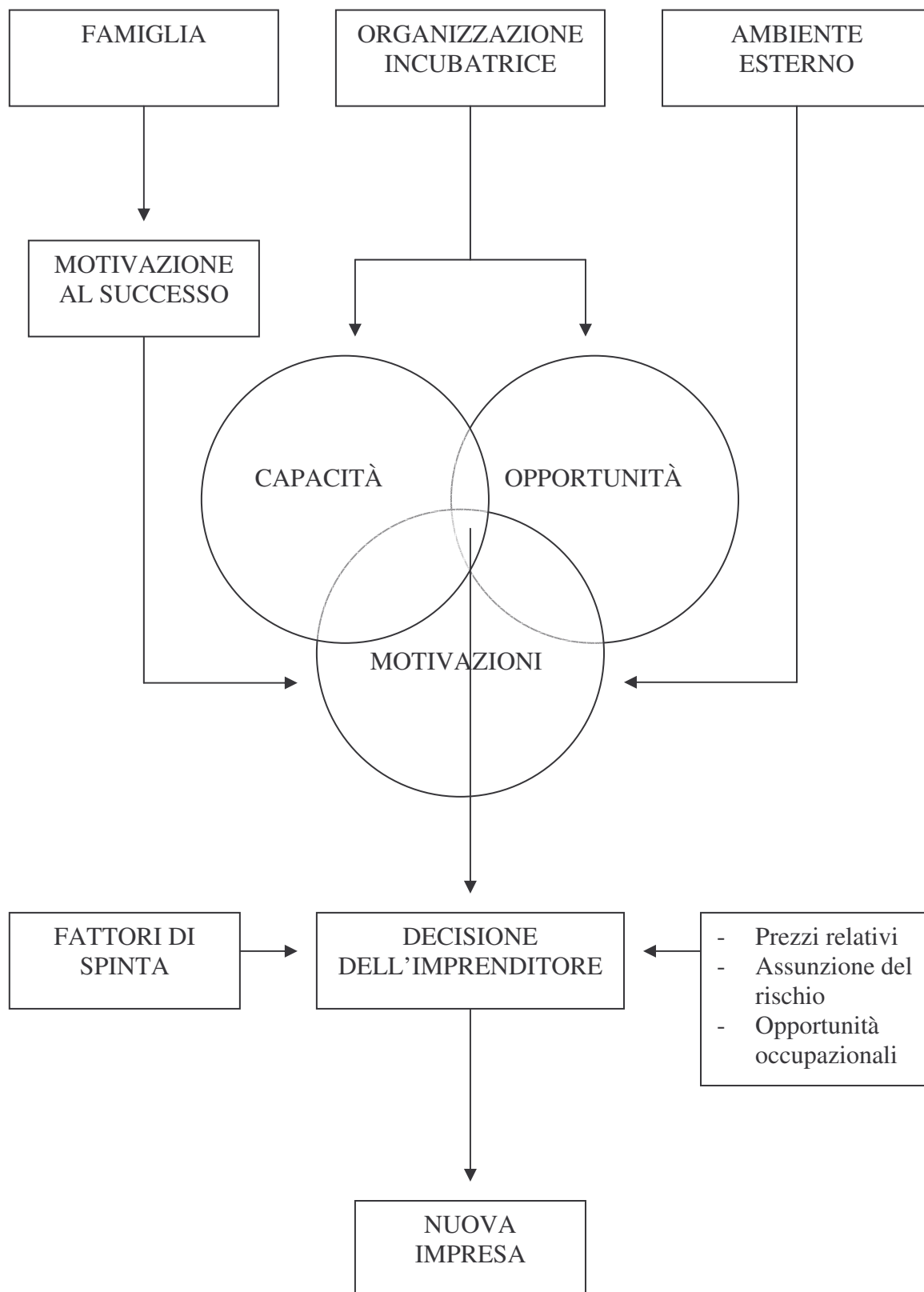
È ovvio come la nascita di un'impresa dipenda dalla decisione dell'imprenditore e da variabili assolutamente soggettive ed individuali quali l'ambizione, le capacità e le abilità possedute che possono essere messe a frutto, almeno potenzialmente, nella fondazione di un'impresa (Ciciotti, 1986), ma esistono degli elementi esterni all'individuo che incidono sulla sua decisione finale, in altre parole "l'acquisizione di una idea imprenditoriale avviene attraverso un processo in cui interagiscono la ricognizione delle opportunità e dei vincoli offerti dall'ambiente, le attitudini personali e le risorse disponibili" (Franchi, 1992, pag. 33). Incrociando le tre principali linee teoriche che hanno affrontato le determinanti d'impresa da punti di vista molto differenti e cioè la teoria psicologica e sociologica, la teoria del mercato del lavoro e la teoria dell'avversione al rischio, Ciciotti (1986) arriva alla costruzione di un modello a priori del processo di formazione di nuove imprese (Fig. 1). Secondo questo modello i tre elementi chiave, dal cui incrocio dipende la decisione di un individuo di formare una nuova impresa, sono: le *motivazioni*, le *capacità* e le *opportunità*.

Secondo il filone socio-psicologico (Mc Clelland, 1961) esistono nei soggetti tratti di caratteri innati o acquisiti molto precocemente che determinano la propensione al rischio e una *motivazione al successo individuale*; il principale agente di tali caratteri, che sono collegati positivamente con la volontà di creare impresa, è costituito dalla famiglia di origine.

La teoria del mercato del lavoro (Cross, 1981), in antitesi con l'idea che "imprenditori si nasce", considera i fondatori di nuove imprese membri del mercato del lavoro in modo analogo a tutti gli altri soggetti che ne fanno parte; questo vorrebbe dire che sulle motivazioni individuali che condizionano la creazione d'impresa agiscono fattori appartenenti *all'ambiente esterno* nella misura in cui, ad esempio, gli individui scelgono l'impresa come alternativa di carriera.

Il luogo in cui è occupato l'imprenditore prima di fondare l'impresa cioè l'*organizzazione incubatrice* sembra essere invece determinante sugli altri due fattori chiave:

Fig. 1 *Modello a priori del processo di formazione di nuove imprese* (Ciciotti, 1986, pag. 5).



- sulle *capacità* necessarie per l'avvio dell'impresa poiché generalmente l'imprenditore le trae dal suo percorso lavorativo precedente. In questo senso una delle principali motivazioni che spingerebbero un individuo a diventare imprenditore potrebbe essere, ad esempio, il desiderio di valorizzare la propria professionalità attraverso lo sfruttamento di un bagaglio di competenze acquisite;
- sull'individuazione di un' *opportunità* di mercato alla base dell'idea imprenditoriale: l'individuo quando è vicino al mercato sviluppa una capacità di lettura basata sull'esperienza maturata in esso, che permette di individuare uno spazio di mercato nuovo o una “domanda latente raggiungibile da un prodotto non ancora concepito” (Ciciotti, 1986, pag. 7). Questa capacità di lettura è essenziale anche ad impresa avviata per assicurarne la competitività.

Dallo schema elaborato da Ciciotti si nota come la decisione dell'imprenditore dipenda assolutamente dalla interazione di questi fattori chiave, venendone a mancare uno l'individuo non avrebbe elementi sufficienti per prendere la decisione di fondare l'impresa, nel caso di carenza di motivazioni potrebbero però giocare un ruolo decisivo i cosiddetti “fattori di spinta” come ad esempio la frustrazione, la perdita del posto di lavoro, una minaccia di licenziamento ecc. Sempre secondo questo schema sembrano giocare un ruolo rilevante sulla decisione finale altri fattori quali la disponibilità di assunzione del rischio, le opportunità occupazionali alternative ed in particolare l'andamento positivo dei prezzi relativi attesi e cioè la previsione che i profitti previsti dalla creazione d'impresa possano superare i redditi che l'individuo può guadagnare come occupato.

Tra i fattori che infine che possono indurre un individuo ad assumere una decisione la letteratura distingue fattori di costrizione e aspetti di scelta. Su questa linea, Storey (1982) individua quattro tipi di motivazioni:

- i casi di necessità che coincidono con l'assenza di alternative;
- le decisioni connesse ad una idea positiva come volontà di lavorare per sé;

- la conoscenza di uno specifico mercato maturata nell'attività precedente o attraverso un hobby;
- i fattori occasionali legati alla sollecitazione di amici o familiari (Franchi, 1992).

Per *determinanti d'impresa* s'intenderanno quindi tutti quegli elementi che assumono un ruolo decisivo nella scelta di fare impresa della donna e si vedrà come il modello sopra menzionato dovrà tenere in conto altre variabili.

Per una donna, infatti, creare impresa assume una pluralità di significati che può trarre origine da motivazioni, percorsi e condizioni lavorative molto diverse, ma soprattutto entrano in gioco come fattori determinanti elementi che appartengono a una sfera non economica. Spesso l'impresa può rappresentare per una donna una strategia sia per superare i vincoli sperimentati nella gestione della doppia presenza, quindi impresa individuandola come possibilità di flessibilità, sia per superare gli ostacoli incontrati nella carriera individuandola come risposta alla segregazione, infine l'impresa può essere intesa nei termini di possibilità di rientro nel lavoro dopo il classico periodo di assenza per la cura dei figli (più appartenente a donne di altri tempi).

3.2 Metodologia

La ricerca è stata realizzata a Bologna intervistando 20 donne titolari di imprese appartenenti a vari settori di attività. Di queste 20 imprenditrici 5 sono state selezionate da fonti informali, mentre 15 sono state selezionate dai nominativi delle graduatorie per il IV e V bando di concorso, indetti dalla Regione Emilia- Romagna rispettivamente negli anni 2001 e 2002 e volti all'assegnazione di fondi alle imprese in applicazione della Legge 215/92 *Azioni positive per l'imprenditoria femminile*.

Lo strumento di ricerca scelto è l'intervista in profondità, utilizzando una traccia di domande di riferimento non seguita rigidamente, ma adattata al singolo soggetto; questo ha permesso di far emergere gli aspetti di maggiore rilevanza di ogni storia, di indagare le tematiche attraverso l'autovalutazione

della donna del proprio percorso di vita e professionale e del proprio ruolo imprenditoriale.

3.3 Il contesto della ricerca: dati dell'imprenditoria femminile in Emilia-Romagna e nella provincia di Bologna

Leggendo i dati dell'imprenditorialità femminile in Emilia-Romagna si ha la conferma di quanto le imprese condotte da donne non possano essere riconducibili ad una unica realtà e di quanto nel determinarne le differenze giochi un ruolo assolutamente essenziale il territorio. È già stata sottolineata nel capitolo precedente la rilevanza del territorio nel determinare le differenze d'impatto delle leggi nazionali e delle iniziative comunitarie per le imprese sulle realtà locali, che proprio per un approccio generalizzato non sempre risultano efficaci nel rispondere ai reali bisogni territoriali. Per tali motivi si ritiene di introdurre i risultati della ricerca con una descrizione della realtà delle imprese femminili in Emilia-Romagna.

L'Emilia-Romagna è un luogo privilegiato per la costruzione d'impresa poiché la sua struttura economica è da sempre fondata sulle imprese di piccola e media dimensione. La stessa imprenditoria femminile ha una lunga tradizione in questo territorio, si pensi ad esempio al lavoro a domicilio nel settore abbigliamento considerato primo contributo specificatamente 'femminile' al processo di industrializzazione del territorio degli anni '50 con le prime interessanti esperienze imprenditoriali (Pesce, 1990). Inoltre, non è da sottovalutare come questa regione vanti un elevato tasso di occupazione femminile al di sopra della media europea: basti pensare che l'Unione Europea ha dato come obiettivo agli Stati membri per il 2005 il raggiungimento di un tasso di occupazione femminile del 57%; questo obiettivo l'Emilia-Romagna lo ha già superato presentando una disoccupazione femminile del 3,6%.

Per quanto riguarda l'imprenditoria femminile secondo i dati Infocamere al 30 settembre 2003 il 25,9% del totale degli imprenditori è donna.

I settori produttivi dove sono maggiormente presenti (non esistono settori a prevalenza femminile), sono i servizi pubblici, sociali e personali con una

presenza di imprese femminili sul totale delle imprese (MF) del 47,2%, a seguire la ristorazione con il 43,1% e la sanità con il 39,7% . Altri settori in cui la presenza femminile è rilevante sono il commercio all'ingrosso e al dettaglio con il 30,3%, i servizi domiciliari e le attività immobiliari, noleggio e ricerca si equivalgono con il 29,4%, seguono l'istruzione con il 28,9%, le attività manifatturiere con il 25,5%, l'agricoltura con il 23,4% ed infine l'intermediazione finanziaria con il 20,9%.

Confrontando questi dati con quelli del dicembre 2002 si nota come in meno di un anno mentre non muta la percentuale delle imprese femminili sul totale delle imprese (MF) del territorio che rimane del 25,9%, al contrario si verificano dei cambiamenti rilevanti di presenza nei settori di attività. Si osserva infatti, un forte calo di imprese femminili proprio in quei settori in cui la sua presenza è da sempre importante. In particolare il settore dei servizi pubblici sociali e personali mentre nel 2002 era l'unico settore a prevalenza femminile con un 58% di presenze, nel 2003 le imprese condotte da donne attive in questo ambito corrispondono al 47%; rimane tuttavia l'area di attività con la massima concentrazione di presenze femminili. Un cambiamento ancora più drastico si rileva nel settore dell'istruzione che nel 2002 vantava una presenza femminile del 43% mentre nel 2003 si riduce a un 28,9%. Un altro importante cambiamento si registra nel settore dei servizi domestici che nel 2002 ha il 37% di presenze femminili sul totale delle imprese (MF) contro il 29,4% nel 2003.

Questi cambiamenti potrebbero essere interpretati più che come tendenze, dato il breve periodo in cui si verificano, come testimonianza di una forte instabilità di queste imprese.

Qualche altro elemento interpretativo può arrivare da una lettura dei dati relativi alla distribuzione delle imprese femminili sul loro totale (F) nei diversi settori di attività.

Su 183.974 imprese condotte da donne in Emilia-Romagna, operano nell'ambito del commercio all'ingrosso e al dettaglio il 25,1%, il 17,8% nelle attività manifatturiere e il 16,5% nelle attività immobiliari, noleggio, informatica e ricerca. Altri settori in cui è rilevante la concentrazione delle

imprese sono l'agricoltura con una presenza del 12,7% sul totale delle imprese femminili, la ristorazione con il 9% e i servizi pubblici, sociali e personali con l'8,5%. Se si paragonano questi dati con quelli relativi alla distribuzione delle imprese "maschili" sul loro totale (M) nei diversi settori di attività (tab. 1) si può notare che esistono dei settori di attività che risentono di una maggiore incidenza di genere per quanto riguarda la concentrazione in essi delle imprese. Il dato di maggiore rilevanza appartiene al settore delle costruzioni rispetto al quale si può parlare di esclusione delle donne: il 15,6% delle imprese con titolarità maschile si concentra in questo settore contro il 3,8% delle imprese femminili. I settori che invece risultano una scelta prevalentemente femminile sono quelli dei servizi alla persona e sociali, della ristorazione e del settore sanitario. Mentre il commercio, le attività manifatturiere, le attività immobiliari, di noleggio, informatica e ricerca e l'agricoltura, rappresentano i principali bacini di imprenditoria sia per gli imprenditori che per le imprenditrici.

L'imprenditoria femminile della Regione risulta essere ancora fortemente legata a quei settori considerati 'tipici' femminili. Non mancano tuttavia segnali di crescita e di maggiore partecipazione anche in settori meno tradizionali e in comparti e processi innovativi. La distribuzione provinciale dell'imprenditorialità delle donne è abbastanza omogenea e nello specifico Bologna si attesta sul 26,4% pari a 40.188 imprese.

Per quanto riguarda i settori di attività in cui la presenza femminile sul totale degli imprenditori (MF) è più elevata si riscontra un allineamento tra la realtà della provincia di Bologna e quella regionale nei servizi pubblici, sociali e personali (49,9%), nella ristorazione (41,2%) e nella sanità (39,9%). Sempre a livello provinciale altri settori in cui la presenza femminile è importante sono quello delle attività immobiliari, noleggio informatica e ricerca (30,4%) e dell'istruzione (30%), mentre di minore rilevanza rispetto ai dati regionali è la presenza femminile nel settore dei servizi domestici (20%).

Tabella 1. *Distribuzione delle imprese maschili e femminili sui rispettivi totali (M) (F) per settore di attività in Emilia-Romagna.*

Settore di attività	% F su Totale F	%M su Totale M
Commercio all'ingrosso e al dettaglio	25,1	20,3
Attività manifatturiere	17,8	18,1
Attività immobiliari, noleggio, informatica e ricerca	16,5	13,8
Agricoltura	12,7	14,6
Ristorazione	9	4,17
Servizi pubblici sociali e personali	8,5	3,3
Costruzioni	3,8	15,6
Intermediazione finanziaria	2,1	2,8
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	2	5,1
Sanità e servizi sociali	1,2	0,6
Istruzione	0,5	0,4
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	0,1	0,4
Estrazione minerali	0,1	0,1
Prodotti e distribuzione energia elettrica, gas e acqua	0,1	0,2
Imprese non classificate	0,5	0,4
Totale	100	100

FONTE- Elaborazione su dati Infocamere al 30 settembre 2003.

Anche per quanto riguarda la distribuzione delle imprese femminili sul loro totale (F) nei diversi settori i dati provinciali sono assolutamente in linea con quelli regionali. Nella provincia di Bologna assume una maggiore rilevanza rispetto alla media regionale per il totale delle imprese (MF) il settore delle attività immobiliari, noleggio, informatica e ricerca.

Il 41% delle imprenditrici predilige, come forma giuridica per lo svolgimento delle attività, la società di persone, il 29% l'impresa individuale, il 25% la società di capitale.

La percentuale più alta delle imprenditrici si trova nella classe di età fra i 30 e i 49 anni (51,5%) percentuale che cala di più punti nella classe di età fra i 50 e i 69 anni (34,9%).

3.4 Caratteristiche generali delle intervistate

Le imprenditrici intervistate sono titolari di piccole e micro imprese attive nei settori del manifatturiero, del commercio e dei servizi alle aziende e alle persone con una prevalenza di rappresentati di questi ultimi due settori.

L'età media delle imprenditrici è risultata di 36 anni, in particolare la maggioranza ha un'età compresa tra i 24 e i 39 anni. Inoltre sul totale delle intervistate poco meno della metà ha da 2 a 3 figli.

Per quanto riguarda la forma giuridica le imprese si suddividono equamente in società di persone, società di capitale e imprese individuali. Nello specifico delle società prevalgono inoltre le imprese con 2 soci entrambi attivi.

Quasi la totalità delle imprese è stata costituita ex novo dalle interviste, solo in due casi sono state rilevate da precedente attività e solo in uno è un'impresa familiare in cui l'intervistata è entrata successivamente alla sua fondazione.

La maggioranza delle intervistate sono titolari di giovanissime imprese che non superano i 4 anni di attività, in qualche caso non superano nemmeno l'anno di vita e solo poche intervistate sono a capo di imprese pluridecennali.

Metà delle imprese ha dipendenti che nella quasi totalità di queste non superano le 4 presenze; da precisare come tra i dipendenti siano considerati senza distinzioni anche gli assunti con contratti di collaborazione. Nei casi di imprese con personale, questo è prevalentemente costituito da donne che occupano ruoli di commessa, di impiegata contabile e di segretaria. È interessante notare che nei pochi casi di imprese attive in settori ‘non tradizionali’ come quello meccanico e informatico, l’imprenditrice si avvale per i ruoli tecnici di personale maschile e preferisce svolgere personalmente attività di tipo organizzativo, amministrativo e di relazione col cliente. In queste imprese sembra riprodursi, dunque, la classica suddivisione dei ruoli professionali ‘maschili’ e ‘femminili’; tuttavia si tratta di una scelta e non di una esclusione subita della donna da profili tecnici.

Il dipendente viene spesso considerato un “lusso che non ci si può permettere” perciò le imprese che non hanno dipendenti vedono l’impegno esclusivo di titolari e di soci e spesso richiedono l’aiuto informale di qualche membro della famiglia.

Il ricorrere ad aiuto di familiari è una pratica che da sempre, come è risultato da altre ricerche, caratterizza l’impresa a conduzione femminile. Il supporto del familiare può essere di varia natura: la contabilità, la sostituzione in caso di assenza, l’aiuto nella produzione nei momenti di maggior lavoro.

“(...) siamo solo io e Lorena socie al 50% e non ci avvaliamo di collaborazioni esterne tranne che di un architetto, e nei momenti di maggior lavoro ci aiutano le nostre mamme che sono bravissime!” (I)

“(...) una persona che è presa 8 ore al giorno e anche di più in una attività, pensa solo al lavoro... anche la sera gli scontrini e le bolle li do a mia madre, io non li voglio neanche vedere! Basta che io sappia i prezzi però dopo è difficile gestire anche tutta la contabilità, c’è chi ci riesce ma è molto difficile (...) considera che torni a casa alle 9 come fai?!” (VII)

“No (non abbiamo dipendenti), per il momento abbiamo mia mamma che è una collaboratrice familiare, anche perché io ho appena partorito quindi ho preso dentro anche lei proprio per darci una mano in un momento di assenza, in più io ho 3 bambini di cui uno proprio piccolissima, ho anche bisogno ogni tanto che venga ad aprire o quando i bambini hanno delle malattie, (...) Mia mamma mia aiuta nella vendita e mio marito che però ha un'altra attività è qui sporadicamente e mi aiuta a settembre perché c'è l'acquisto dei libri quindi ci vuole una persona disponibile a uscire, perché poi devi stare fuori tutto il giorno perché devi fare le file dagli editori per prendere i libri scolastici. A livello amministrativo me ne occupo io per quanto riguarda la prima fase amministrativa: segnarmi le scadenze, guardare le fatture, le bolle quelle cose lì che poi preparo e mando al ragioniere e fa lui perché la notte vorrei dormire un paio di ore.” (VI)

Nella maggioranza dei casi questa collaborazione più o meno informale è data dalle madri delle intervistate che garantiscono le condizioni di flessibilità su cui si fonda l'azienda e permettendo alle proprie figlie di conciliare meglio i tempi di lavoro con quelli personali e familiari.

3.5 Il percorso formativo

La maggioranza delle intervistate possiede un profilo formativo medio-alto: infatti, possiedono un titolo di studio tra il diploma di scuola media superiore e la laurea. Solo poche intervistate possiedono la licenza media o sono in possesso di una qualifica professionale triennale.

Tra le intervistate che hanno conseguito il diploma prevalgono coloro che hanno scelto un percorso di studi variamente professionalizzante rispetto chi ha preferito intraprendere gli studi liceali.

Per quanto, invece, riguarda le imprenditrici in possesso di laurea, diploma di laurea e titoli equiparati, si dividono equamente tra studi di tipo umanistico e studi di tipo scientifico.

Per la metà delle imprenditrici intervistate la formazione ha rappresentato un importante investimento per il proprio futuro professionale; il possesso di un titolo di studio è considerato assolutamente indispensabile per poter svolgere un lavoro soddisfacente. In questi casi si è preferito un percorso più o meno professionalizzante che ha condizionato in termini di continuità le successive esperienze lavorative.

Una parte delle intervistate invece ha deciso di non investire in formazione ed è il caso delle donne che non hanno proseguito gli studi dopo la licenza media.

In altri casi per le intervistate che sono in possesso di titoli di studio o di lauree poco spendibili nel mondo del lavoro, il percorso formativo ha rappresentato un'esperienza importante a livello culturale ma che ha poco inciso sulle scelte lavorative.

3.6 Il percorso professionale

La grande maggioranza delle intervistate prima di intraprendere l'attuale attività erano già occupate, mentre una piccola parte era impegnata negli studi e l'impresa ha rappresentato la prima occupazione.

Tra le occupate la maggioranza sono state impiegate stabilmente, altre hanno cambiato più volte posto di lavoro, ma solo in qualche caso si sono definite lavoratrici precarie. Infatti, spesso il cambiamento non è subito ma è una scelta consapevole, testimonianza che queste donne danno un significato importante al proprio ruolo lavorativo. Esse spingono a migliorare la propria posizione professionale, a volte cercano un lavoro maggiormente stimolante, in cui sfruttare al meglio le proprie qualità creative e professionali. Tuttavia se il cambiamento di lavoro in questi casi è una scelta, può anche essere indicativo del fatto che spesso i ruoli occupati dalle donne nel mondo del lavoro sono al di sotto delle loro capacità. Altre volte il cambiamento è dettato semplicemente da un atteggiamento 'opportunistic'; in questi casi le donne individuano in relazione a fattori contingenti l'opportunità di lavoro che offre

loro in quel dato momento, migliori condizioni retributive o di guadagno, migliori gratificazioni personali.

Quanto alla posizione di lavoro, la maggioranza delle intervistate sono state dipendenti, mentre in qualche caso hanno svolto attività indipendenti sia come libere professioniste che come imprenditrici.

Dal quadro delineato finora sembra che la scelta di svolgere un'attività autonoma non sia dettata, nella maggioranza dei casi, da pressanti motivi di necessità o dall'assenza di alternative, ma piuttosto da una scelta di carriera.

L'esperienza di lavoro, con tutto ciò che significa in termini di bagaglio professionale e reti di relazione, gioca un ruolo cruciale nel determinare la creazione d'impresa. Esiste infatti per la maggioranza delle intervistate una più o meno diretta relazione tra l'esperienza lavorativa accumulata, motivazioni e tipi di imprese create.

3.6.1 Percorso formativo, percorso professionale e impresa

Dalla ricerca condotta risulta una ulteriore *relazione tra percorso formativo, esperienza lavorativa e tipo di impresa creata*.

Nelle ricerche di riferimento sia sul tema generale della creazione d'impresa, sia su quello specifico d'impresa femminile, il percorso formativo viene trattato in modo marginale e viene inserito tra le caratteristiche anagrafiche dell'imprenditore/imprenditrice, mentre centrale è in queste trattazioni la relazione tra esperienza lavorativa - agenzia incubatrice - e creazione d'impresa. Tuttavia, nel corso delle interviste è emersa una forte interdipendenza tra questi due momenti della vita delle imprenditrici e il percorso formativo; per tale motivo si procederà mettendone in luce le possibili reciproche relazioni.

Rispetto a quanto detto, le imprenditrici possono essere divise in due gruppi, di uguale dimensione, in base alla *continuità* esistente tra percorso formativo, esperienza lavorativa e tipo di impresa.

Del *primo* gruppo fanno parte coloro che vivono queste tre esperienze come tappe di un unico percorso progettuale. Di queste la maggioranza al

termine degli studi ha svolto almeno un'attività lavorativa come dipendente o professionista nello stesso settore in cui successivamente ha fondato l'impresa.

La scelta degli studi può essere fatta in funzione di un obiettivo lavorativo predefinito, oppure in base a un interesse pregresso o ancora la scelta lavorativa coerente col percorso di studi può essere un modo per non disperdere le risorse impegnate negli studi. In quest'ultimo caso il percorso formativo ha funzione di agente motivante sia per la scelta della sezione di attività in cui lavorare, sia per la scelta di 'fare impresa'. La scelta imprenditoriale viene infatti individuata da queste donne come la via che offre migliori opportunità di mettere a frutto le risorse investite durante il periodo di studi (conoscenze, competenze, risorse economiche, fatica, impegno, passione), e che può offrire inoltre maggiori gratificazioni professionali.

“Sostanzialmente è stato un valutare se tutti i miei investimenti diciamo proprio personali, gli studi ecc. se volevo accantonarli o portarli avanti. Appunto mi sono proprio detta: Voglio trasferirmi in Toscana e fare un po' il mulo in fabbrica oppure...; ma il lavoro in fabbrica non mi piaceva ho detto piuttosto vado a stampare pentole! È stato un non tradire tutte le cose per cui avevo studiato”. (XVI)

In alcuni casi può essere anche un percorso di studi non terminato a influire nella scelta dell'attività lavorativa. La demotivazione che può sopraggiungere in un percorso di studi troppo lungo, fattori di necessità che possono presentarsi improvvisamente, situazioni esterne o incontri stimolanti, possono motivare la nascita di un impellente desiderio di divenire produttive, ma rimanendo nell'ambito di competenza dei propri studi, dai quali si pensa di aver tratto un bagaglio conoscitivo che si può mettere a frutto. In questo caso, se se ne ha le possibilità, creare una propria attività permette di scavalcare le difficoltà di riconoscimento delle proprie competenze/conoscenze che si incontrerebbero altrimenti nella ricerca di un lavoro dipendente non possedendo un titolo di studio.

“Faccio l’imprenditrice da 20 anni, 22 per l’esattezza, ero iscritta alla Facoltà di Lingue che non ho finito, mi mancavano 4 esami, (...) poi frequentavo anche un corso in un’altra scuola e mi è piaciuta l’idea, allora non ce n’ erano tantissime di scuole private, poi ho iniziato a lavorare e ho fondato la scuola di lingue qua a Bologna.” (XVIII)

È da notare come la maggioranza delle componenti di questo gruppo abbiano seguito percorsi formativi variamente professionalizzanti, in questi casi, rispetto alla totalità delle intervistate, si riscontra un maggiore legame della continuità tra percorsi formativi e l’attività economica scelta per la propria impresa. Infine appartengono a questo gruppo la maggioranza delle donne intervistate titolari di imprese manifatturiere e di servizi e la quasi totalità di quelle che hanno avviato un’attività innovativa dal punto di vista tecnologico o comunque non considerata tradizionalmente femminile (servizi di informatica, revisioni auto e moto, riciclaggio e recupero ambientale).

L’esperienza lavorativa maturata prima della creazione dell’impresa, ha offerto a queste donne la possibilità di accumulare esperienza in settori specifici da cui hanno tratto le capacità necessarie per avviare la propria impresa e prima ancora l’individuazione di una opportunità di mercato. Questo può spiegare inoltre la concentrazione di imprese innovative in questo gruppo.

In sintesi, le intervistate seguono un percorso di tipo *evolutivo* che termina idealmente con la creazione d’impresa: la scelta imprenditoriale rappresenta un passaggio più o meno naturale di un iter che inizia con una scelta di studi e prosegue con la scelta lavorativa. Coloro che seguono questo percorso dimostrano una notevole capacità progettuale, si pongono obiettivi più o meno a lunga scadenza seguendo un filo conduttore che conferisce coerenza ai loro percorsi. Una forte concretezza accompagna le scelte degli studi, infatti, i percorsi formativi sono variamente professionalizzanti a cui danno il significato di un importante investimento per il proprio futuro. Quest’ultimo aspetto non è da sottovalutare per il ruolo che gioca nel stimolare la persona a continuare per la strada intrapresa anche nella successiva scelta lavorativa ed a non prendere in considerazione altre opportunità. Il percorso

formativo rappresenta il primo passo verso la concretizzazione di una passione o di un forte interesse, non c'è infatti nessuna delle intervistate che sceglie un'area di formazione esclusivamente in base alla spendibilità nel mondo del lavoro del titolo di studio che acquisirà. Quanto all'esperienza lavorativa precedente la creazione d'impresa, essa rappresenta un banco di prova per le future imprenditrici, durante questo periodo mettono in gioco le risorse acquisite durante gli studi, le motivazioni iniziali, le attitudini e si costruiscono una professionalità che ad un certo punto decidono di spendere in un'attività propria. Le motivazioni che sostengono la scelta imprenditoriale possono essere il desiderio di vedere valorizzate le proprie capacità, di conquistare maggiore autonomia e di incrementare il reddito.

Il *secondo* gruppo, si caratterizza per una sua maggiore eterogeneità tra i profili di studio e per una discontinuità tra percorso formativo e attività economica scelta per la propria impresa. Anche in questo gruppo la maggioranza delle intervistate al termine degli studi ha svolto almeno un'attività lavorativa come dipendente o professionista, ma in attività diverse da quella prescelta per la propria impresa. Le esperienze lavorative precedenti la creazione d'impresa si sono concentrate nel settore dei servizi e quando le intervistate sono state dipendenti hanno svolto per lo più mansioni di servizi alla persona e domestici, di impiegata e di segretaria. Le donne che hanno cambiato più di una occupazione hanno spesso affrontato esperienze discontinue, che a volte si sono tradotte in situazioni professionali perennemente instabili e precarie, altre volte l'intervistata è passata da una posizione imprenditoriale a una dipendente, senza che esista un filo conduttore.

Si osserva, inoltre, una maggiore concentrazione di profili formativi meno professionalizzanti e sembra che si verifichi con maggiore frequenza discontinuità tra percorso formativo e scelta dell'attività lavorativa quando si scelgono studi più generali o che rilasciano titoli di studio poco spendibili nel mondo del lavoro. È da sottolineare come la quasi totalità delle imprese attive nel commercio appartengano a questo gruppo, dato che confermerebbe il fatto che per lavorare nel commercio non sono necessarie competenze tecnico-

specialistiche e sono richieste piuttosto competenze diffuse di tipo organizzativo e relazionale. In questi casi, la scelta di fare impresa oltre che dall'interesse per l'attività, può nascere proprio dalla consapevolezza di non possedere competenze appetibili per il mercato.

“Ma... ho iniziato perché dopo Scienze Politiche non è che...si abbiano molte opportunità, più che altro uno prova a fare dei concorsi, però ci vogliono delle altre abilitazioni allora nel frattempo “aspetta, che ti aspetta” è nata questa attività, da un’idea con mia madre che sono anni che fa composizioni floreali” (VIII)

In sintesi, le intervistate seguono un percorso che le porta alla creazione di impresa definibile *opportunistico*, dove studi, esperienze lavorative e l'impresa stessa hanno valenza in sé in quanto sono individuate di volta in volta come le opportunità rispetto ad una serie di esigenze contingenti.

Le appartenenti a questo gruppo hanno storie molto diverse l'una dall'altra, ma sembrano accomunate da una spiccata dinamicità e adattabilità ai continui cambiamenti che scandiscono i loro percorsi di vita e professionali.

In tutti questi casi l'impresa non viene tuttavia scelta in quanto individuata come unica strada in mancanza di alternative a causa della precarietà o del poco spessore del proprio profilo formativo, si preferisce piuttosto concretizzare un interesse, a volte si parte come si è visto da un hobby.

3.7 Aspetti motivazionali

Le motivazioni soggettive sono uno degli elementi chiave per poter leggere la decisione di un individuo di creare un'impresa. Le motivazioni espresse dalle intervistate ruotano intorno a una serie di questioni prevalenti che si andranno di seguito ad affrontare.

Il desiderio di concretizzare una passione _ Un forte interesse si trasforma in un'idea e successivamente in progetto imprenditoriale.

All'origine un desiderio di “realizzare un sogno”, di svolgere un lavoro gratificante in un campo specifico, in cui potersi affermare e riconoscere. In questi casi c'è una forte identificazione con la propria impresa che si considera una propria creatura. Quando la passione non è la motivazione principale rimane comunque un elemento costante in quasi tutte le storie delle intervistate.

“(l'impresa nasce) In una parola per passione, una passione che avevo fin da quando studiavo all'università, mi facevo dei beveroni, mi facevo portare il the in foglia da Parigi e dalla Germania, da amiche che ci andavano, dato che in Italia era abbastanza difficile da reperire: le erboristerie non sono discorsi accessibili perché comunque il the non è prodotto da erboristeria, allora mi accontentavo delle tisane o elemosinavo un po' di the quando gli altri andavano all'estero. Poi, è stato 2 anni fa ero in vacanza all'estero ho frequentato un negozietto simile e... mi è venuta questa idea. (...) Come dicevo sono stata spinta dal fatto che amo questo settore e poi dalla consapevolezza che è anche una piccola novità nella città, perché comunque potrebbe essere un qualcosa che per curiosità o per piacere puoi acquistare. (...) Non essendoci realtà del genere nella nostra città abbiamo detto proviamoci, perché non poi sai la percentuale di rischio c'è in qualunque attività, chiaramente anche in questa perché è un'attività nuova che dobbiamo far crescere giorno per giorno” (IV)

“(l'impresa nasce) da una passione ed a un certo punto ho deciso di realizzare un mio sogno, quello che da sempre era stata la mia passione, anche perché poi ho pensato, “se non lo faccio adesso che comunque sono giovane...”, anche perché un'attività in proprio è sempre un rischio. Poi ad un certo punto sono venuta a sapere del franchising “Baby World” e presso un primo colloquio con la casa madre, mi sono resa conto che il mio sogno poteva realizzarsi.” (XX)

Il desiderio di dare sfogo alla propria creatività _ Creatività intesa come qualità personale predominante non necessariamente legata a competenze professionali. Queste donne, che solitamente hanno un basso livello d'istruzione o posseggono un titolo di studio poco spendibile nel mondo del lavoro, dimostrano una spiccata dinamicità, una forte stima in sé stesse che viene compressa nel lavoro dipendente dove occupano spesso ruoli poco qualificati e routinari. Spesso quindi questa primaria 'necessità' di esprimere la propria creatività si accompagna a una valutazione negativa del lavoro dipendente e a un desiderio più generale di autonomia.

“Io sono una persona che ama molto la creatività e quindi poter creare con piccole cose: creare una vetrina, cioè anche piccole cose, comunque mi piace “metterci del mio” molto speso nella vita di un operaio o di un dipendente comunque questa cosa viene stroncata perché c'è un superiore, perché l'azienda non si aspetta questo, perché non vuole questo, perché ha altre prospettive e lì mi sentirei un po' stretta. (...) Cessati gli studi sono andata a lavorare prima come dipendente, l'unico posto in cui mi sono trovata bene come dipendente era un'agenzia di pubblicità perché comunque mi dava modo di sfogare la mia creatività, poi questa attività ha avuto problemi economici e ha chiuso e quindi da lì ho pensato di mettermi in proprio. Ho provato in altri posti pochi mesi, ma io di essere continuamente messa “con i bastoni tra le ruote” perché questo non andava bene, questo doveva essere fatto nella maniera che volevano loro, così io mi sentivo stretta in quel ruolo e ho detto va beh, adesso in un lavoro autonomo faccio quello che dico io, rischio della mia pelle, però posso sfogarmi.” (VI)

Il desiderio di autonomia _ “L'autonomia prima di tutto”, prima ancora della scelta dell'attività, come nel caso della creatività - spesso desiderio di autonomia e necessità di esprimere la propria creatività vanno di pari passo - il desiderio di autonomia è accompagnato da una considerazione più o meno negativa del lavoro dipendente.

“Ma più che altro per l’autonomia, l’autonomia quindi non dover fare un lavoro da dipendente e poter anche realizzare dei progetti che magari uno ha in mente e che magari in un’azienda di qualcun altro non avrebbe modo di realizzare: il proprio metodo di lavoro, sviluppare determinate idee, insomma in un’azienda in cui sei dipendente raramente li puoi fare.” (XVII)

Conseguire un maggior reddito _ Anche se sono poche le intervistate che danno questa come principale motivazione, è a mio avviso importante da sottolineare perché pone la scelta imprenditoriale, in linea con le motivazioni precedenti, come forse l’unica, perlomeno la migliore, alternativa al lavoro dipendente. L’aumento del reddito è spesso collegato a una progressione di carriera, che nel caso di molte donne non supera il cosiddetto ‘tetto di vetro’.

È interessante notare come la decisione della maggioranza delle intervistate di fondare un’impresa al di là delle motivazioni principali è sempre accompagnata da una generalizzata visione negativa del lavoro dipendente che può trovare origine sia da una diretta esperienza di ex dipendenti sia da una diffusa idea a riguardo che, come nel caso delle imprenditrici più giovani per le quali l’impresa è la prima occupazione, non è fondata su diretta esperienza.

Questo fa sì, paradossalmente, che molte donne trovino più semplice ‘crearsi’ un lavoro che le soddisfi, con tutto ciò che significa in termini di investimenti personali economici e non, piuttosto che cercarlo a livello dipendente. L’imprenditorialità potrebbe essere intesa, secondo questa linea, come strategia di uscita da una condizione di segregazione.

“Io innanzitutto sono un perito, mi sono diplomata in meccanica, quindi sono perito meccanico, ero la classica impiegata che faceva le sue 8-9 ore quotidiane, alle cinque, cinque e mezza smetteva, però non mi dava soddisfazione, il lavoro diventava sempre più ripetitivo, non mettevi niente di tuo in quello che facevi giornalmente quindi... Ero stanca e una sera parlandone con uno dei soci, che sono diventati miei soci è nata l’idea.” (III)

Inoltre, tutte le motivazioni dichiarate rientrano in un generale bisogno di *autoaffermazione*, idea di avere un ruolo ben preciso di essere riconosciute come uniche, insostituibili. Nel lavoro dipendente predomina l'anonimato e si ritiene che limiti o addirittura ostacolati l'autoaffermazione della persona.

“L’idea di mettersi in proprio nasce dalla scuola media superiore, io ho sempre avuto un carattere tra virgolette un po’ ribelle nel senso che ho sempre pensato che il mio lavoro non sarebbe potuto essere un numero, cioè l’idea di fare un lavoro per il quale io sarei potuta essere sostituita nell’arco di 24 ore è una cosa che non mi calzava come carattere... io ho fatto di tutto, ho fatto la baby-sitter, ho fatto di tutto e mi stava bene perché ha fatto parte di una parte iniziale della gavetta, però la mia situazione quella che definisci situazione finale, anche se di finale non c’è mai niente fortunatamente nella vita, era quella di essere comunque una persona con un ruolo ben preciso e perciò la ricerca è nata da lì. Ho sempre detto alla mia compagna di banco che invece ha un carattere di tutt’altra natura: “se arriverò a quarant’anni (e ci sono, perché la soglia dei quarant’anni c’è) e potrò essere sostituita nell’arco di 24 ore fammi fuori!”; questa è stata la mole iniziale.” (II)

Altri, infine, possono essere i fattori che incidono sulla decisione della donna di fondare l'impresa e sono i cosiddetti *fattori di spinta*: la frustrazione, la perdita di lavoro, il trasferimento della famiglia, un incontro casuale ecc.

“Il progetto nasce con mio marito, perché lui era ed è tutt’ora agente di commercio però ci è venuta l’esigenza di mettere un’attività in proprio, di poter vendere in proprio anche i prodotti che lui vende anche come agente. L’idea è partita da entrambi perché per creare da una parte lavoro a me anziché andare a cercarmelo da qualche altra parte, lui aveva l’idea di fare questo, gli mancava come collaborazione la figura giusta per cui.... Sposandoci abbiamo messo insieme le due cose ecco, le esigenze di entrambi, piuttosto che andare a cercare lavoro fuori, ce lo siamo creati, perché

comunque lui avrebbe dovuto prendere una segretaria o un aiuto a questo punto...” (XIX)

I risultati della ricerca, mettono in evidenza la presenza nelle storie delle intervistate alcune motivazioni ‘classiche’ attribuite alle imprenditrici dalla letteratura (Storey, 1982; Franchi, 1992). Prima fra tutte l’individuazione dell’impresa come strategia per superare gli ostacoli incontrati nella progressione di carriera o per uscire da una situazione di insoddisfazione legata al lavoro dipendente. Nessuna delle intervistate, invece, crea l’impresa per necessità occupazionale rispetto a una situazione di assenza di alternative o perché individuata come possibilità di rientro nel mercato del lavoro dopo un periodo di assenza. Questi ultimi due aspetti ribadiscono come prima cosa che il mercato del lavoro del territorio è aperto alle donne e offre loro opportunità occupazionali e come seconda che il posto occupato dal lavoro nella vita della donna è sempre più centrale, tanto che sono sempre meno coloro che scelgono di interrompere la propria presenza lavorativa per dare spazio ai compiti legati ai ruoli interni alla famiglia.

3.8 Le risorse e le strategie impiegate nella creazione d’impresa

Come sono riuscite le intervistate a realizzare il proprio progetto di impresa? Quali sono le risorse in termini economici, di capacità professionali e conoscenze? Quali sono le strategie e gli strumenti adottati per reperire le risorse necessarie alla creazione d’impresa?

Intanto è da precisare come il fatto che le intervistate siano titolari di imprese di piccola o micro dimensione spesso non richieda loro particolari conoscenze di organizzazione del lavoro. Infatti, la struttura di queste imprese risulta molto semplice, basata su relazioni informali che collegano un numero limitato di persone; questa informalità ricade inoltre sulla pianificazione del progetto imprenditoriale che, dai racconti delle imprenditrici, risulta essere per lo più assente come pratica sistematica. Per quanto riguarda, invece, le conoscenze tecniche e di mercato entrambe necessarie per costruire l’impresa,

non sempre sono compresenti nella stessa persona, per cui si hanno storie imprenditoriali che iniziano con una promotrice che possiede una sola delle due competenze, con la necessità quindi di coinvolgere come dipendente o come contitolare nell'impresa persone con l'altra competenza. Inoltre, come si è già detto, sono molte le imprenditrici impiegate in attività di tipo commerciale che certo non richiedono competenze ad alto contenuto tecnico.

Detto questo esistono diverse strategie più o meno formali attraverso le quali le intervistate arrivano ad acquisire queste competenze: la formazione, l'esperienza lavorativa, la strategia di networking, l'associazionismo di categoria, la trasmissione diretta familiare.

Per quanto riguarda la formazione e l'esperienza lavorativa si è già visto precedentemente come possano diventare risorse per l'aspirante imprenditrice soprattutto quando esiste una continuità tra questi due momenti e il tipo d'impresa creata. Quando le intervistate rientrano nel secondo gruppo delineato e quindi non possono basarsi per fondare la propria impresa su competenze specifiche maturate negli studi o nel lavoro, adottano sostanzialmente tre strategie, che spesso coesistono nella medesima storia imprenditoriale, per assicurarsi il bagaglio di conoscenze che gli permetterà di avviare il proprio progetto imprenditoriale.

La *prima* è la strategia di networking, già precedentemente definita come la creazione di contatti informali, su iniziativa del singolo, con imprese simili al proprio progetto imprenditoriale allo scopo di ottenere informazioni utili alla creazione d'impresa, infatti viene utilizzata in particolare per sondare la realtà territoriale delle imprese nel settore d'interesse (quante aziende ci sono, che tipo di organizzazione hanno, che tipo di prodotti e servizi offrono ecc.) rispetto alle quali si valuta la fattibilità della propria idea e si cerca di individuare uno spazio di mercato ideale.

“Quando ho deciso un'attività che mi poteva interessare, devo dire che non ne sapevo niente, iniziai a girare per le erboristerie esistenti dicendo che ero dell'università e che stavo facendo un'indagine sulla tendenza del mercato alimentare, all'epoca era il momento iniziale dei prodotti biologici...”

c'erano delle domande ("fai di te") legate al tipo di attività per capire come funzionavano perché per me erano delle attività completamente sconosciute, mi sono presa delle informazioni, fai conto che sono partita dal fatto che andavo fuori davanti le vetrine a copiare quali erano i prodotti, dallo sciroppo alla propoli, allo shampo all'ortica, alle alghe (...) da lì mi sono resa conto dei prodotti che avrei potuto trattare se avessi fatto un lavoro di questo tipo. (...) Questo percorso l'ho fatto di fatto insieme al mio allora fidanzato ora marito ... avevo mi ricordo una confezione di lievito in compresse e presi il nome di un'azienda di Torino e un prodotto non mi ricordo se era cocco grattato, comunque una frutta secca e da lì presi il nome di un'altra azienda; telefonai a queste aziende e mi feci dare i nomi dei rappresentanti ovviamente i rappresentanti di zona abitavano qui, gli ho incontrati e a questo punto abbiamo aperto dei cataloghi di cui l'80% dei prodotti mi erano assolutamente sconosciuti e pensando "ma io questa roba la devo vendere?". Questo è stato esattamente l'inizio" (II)

"La partenza è stata traumatica perché comunque non ci sono tanti punti di appoggio o tante referenze a cui appoggiarsi. In realtà principalmente ho fatto una ricerca su internet, di quelle che potevano essere i franchising, con un discorso un pochino così di affiancamento da un qualcuno che poteva darti un aiuto sia materiale che professionale, in realtà è stato un buco nell'acqua. Piano piano abbiamo iniziato a conoscere negozi e realtà in giro per il mondo simili e provare a chiedere a questi e a quelli i vari indirizzi, siamo giunte ad avere qualche nominativo e ci siamo arrangiate molto sia per quanto riguarda il contatto dei fornitori sia per quanto riguarda l'arredamento che all'estero è molto diffuso mentre qua è stato complicato trovare un arredatore che capisse cosa volessimo fare." (IV)

Una parte delle intervistate si affida inoltre, nella fase di avvio, alla consulenza di associazioni di categoria. Altre si limitano a una consulenza del commercialista.

La *seconda* strategia attuata consiste nell'appoggiarsi alla competenza altrui: si cerca appoggio in un'azienda di franchising, ci si avvale di dipendenti, soci o familiari che possono appunto offrire supporto all'imprenditrice per quanto riguarda le conoscenze e competenze specifiche.

“Mi sono affidata al franchising perché non avevo cognizioni di pedagogia e mi dava sicurezza poter contare sulla loro esperienza e poi mi avvalgo della collaborazione di 4 educatrici, 1 pedagoga e 1 pediatra”. (XX)

“Il progetto nasce con mio marito, perché lui era ed è tutt'ora agente di commercio però ci è venuta l'esigenza di mettere un'attività in proprio, di poter vendere in proprio anche i prodotti che lui vende anche come agente. L'idea è partita da entrambi (...).” (XIX)

La *terza* è quella di rilevare un'impresa già avviata, in questo modo ci si avvale della maturità dell'azienda, delle reti di relazioni esistenti (fornitori, conoscenze ecc.) e della clientela.

“Guarda io sono veramente nuovissima nella cosa, perché abbiamo incominciato nel mese di febbraio, perché mio marito qua dentro ha lavorato per 5 anni come pasticcere, un pochino l'ho spinto a rilevare l'attività che la signora in precedenza vendeva”. (IX)

La formazione professionale, invece, soprattutto per quanto riguarda l'acquisizione di competenze gestionali, organizzative, è uno strumento poco utilizzato. Questa carenza è maggiormente rilevante se si pensa che la stragrande maggioranza delle intervistate che hanno usufruito dei finanziamenti regionali per l'imprenditoria femminile hanno deciso di rinunciare alla possibilità di frequentare i corsi di formazione su temi di gestione aziendale previsti in supporto all'erogazione di tali finanziamenti.

Oltre alle competenze e conoscenze, nell'avvio di un'impresa è assolutamente importante la disponibilità di capitale. Anche per questo aspetto

le strategie messe in atto per il recupero di capitale sono le più diverse e attraversano i livelli della formalità e dell'informalità.

La maggioranza delle intervistate può contare su capitali forniti dalla famiglia o da risparmi accumulati, altre volte possono contare su dei soci finanziatori. Una parte non indifferente delle intervistate è ricorsa a prestiti bancari e la difficoltà di accedervi sono risultate relativamente limitate e comunque non risultano legati ad un' appartenenza di genere.

Per quanto riguarda il ricorso a finanziamenti pubblici, è importante ricordare che le fonti principali da cui sono stati tratti i nominativi delle intervistate sono i bandi di concorso regionale per l'assegnazione dei fondi a favore dell'imprenditoria femminile, per cui quasi tutte le intervistate sono donne che hanno se non favorito dei finanziamenti, perlomeno utilizzato questo tipo di canale formale. Questo taglio interpretativo permette comunque di capire come sono percepiti e valutati questi strumenti di finanziamento e se si adeguano o meno ai fabbisogni di queste imprese.

3.9 L'immaginario dell'imprenditrice

Questa parte della ricerca si differenzia dalla precedente per il livello di analisi: l'intento è quello di ricostruire il senso, soggettivamente inteso, delle donne intervistate rispetto al proprio ruolo imprenditoriale.

Per immaginario dell'imprenditrice si intende quel contenitore di concezioni, di immagini ideali, di significati e di simboli che appartengono all'imprenditrice e che non riguardano esclusivamente l'ambito lavorativo, ma anche gli altri ambiti di vita. In particolare si è cercato di indagare tre aspetti principali appartenenti a questo immaginario: l'immagine dell'imprenditrice di successo, l'autopercezione dell'incidenza di genere sull'esercizio del proprio ruolo imprenditoriale, ed infine la collocazione attribuita dalla donna al lavoro all'interno della sua vita. Quest'ultimo argomento permetterà di toccare anche le tematiche legate alla conciliazione dei tempi di vita e di lavoro oggetto di recenti interventi legislativi.

L'imprenditrice di successo _ Secondo le intervistate il successo di un'imprenditrice si misura rispetto al successo dell'impresa (ciò non significa necessariamente secondo parametri economici) e si basa su qualità essenzialmente personali come la perseveranza, la costanza, la convinzione nel proprio progetto e nelle proprie capacità, la “voglia di lavorare”; non meno importante risulta la creatività intesa sia come capacità di riadattarsi ai continui cambiamenti, sia come proattività e quindi capacità di sviluppare sempre nuove idee; particolare rilevanza assumono anche le competenze relazionali alle quali si attribuisce valore competitivo.

“Innanzitutto bisogna possedere la gentilezza, per quanto riguarda la clientela la gentilezza, ecco io credo che un buon servizio sia dato anche da un sorriso, perché al giorno d'oggi tutti ti offrono un servizio, ma almeno per quanto riguarda l'ambito delle revisioni come te lo offrono? Puoi concorrere un “pelino” sui prezzi perché poi anche lì ci sono le tariffe ministeriali e poi essere gentili, ascoltare la gente e un sorriso secondo me ci vuole sempre (...) io punto a questo per quanto riguarda la conduzione quotidiana, anche perché altre cose... nel mio settore, nelle revisioni non è che puoi andare al di là di quello che sono gli aspetti tecnici, non abbiamo magazzino per cui scelte anche di come gestire un magazzino non abbiamo, quindi a noi cosa rimane? La rapidità nel servizio e la gentilezza”. (III)

La concretezza, la responsabilità, la precisione sono tutte qualità da possedere e da applicare quotidianamente per raggiungere il successo. Solo per poche intervistate invece è indispensabile l'aggiornamento continuo, la formazione professionale e ancora meno sono le intervistate che reputano il successo dell'imprenditrice legato a scelte strategiche di produzione e di organizzazione del lavoro.

La prevalente considerazione tra le intervistate delle qualità personali come indicatori di successo ribadisce come l'informalità caratterizzi diffusamente l'imprenditoria femminile. L'informalità, non risulta, tuttavia, esclusivamente correlata a una insufficiente preparazione professionale

dell'imprenditrice, ma spesso le qualità personali sono giudicate come ciò che 'fa la differenza' e che per questo determinano il successo dell'imprenditrice e dell'impresa.

L'autopercezione dell'incidenza di genere sull'esercizio del proprio ruolo imprenditoriale _ Nel capitolo 1 si è parlato di un "modo di produzione femminile" (Prokop, 1978) fondato su una capacità di comunicazione orientata ai bisogni e su un bagaglio di abilità posseduto naturalmente costituito dall'adattabilità, dalla precisione, dall'affidabilità, dal senso di responsabilità e da capacità relazionali e organizzative. A tal proposito si è cercato di indagare quale rilevanza potesse avere questo 'modo di produzione' per le intervistate, se e come influenzasse l'azione imprenditoriale ed infine se si potesse notare l'emersione di 'nuovi modi produttivi'. Una parte consistente delle intervistate non nota un'incidenza della propria appartenenza di genere sul proprio modo di essere imprenditrice e quindi sugli aspetti inerenti al proprio lavoro quali l'organizzazione dell'azienda e dell'attività, la gestione aziendale e del personale.

"Ma non credo, cioè penso che oggi siamo più che dal sesso siamo condizionati dal dover fare le cose in un determinato modo dettato più che altro dai fiscalismi, non credo che ci sia un modo particolare di gestire un'impresa che dipenda dal sesso. Almeno, tra l'altro noi abbiamo un'azienda con la quale collaboriamo che è grossomodo strutturata come noi il cui amministratore è un uomo e devo dire ho riscontrato più o meno che abbiamo lo stesso modo di gestire l'azienda, forse io sono più precisa, un po' più fiscale di lui, ma credo che forse dipenda più da una questione caratteriale, però vedo che comunque la gestione è molto simile" (XVII).

Altre imprenditrici dichiarano al contrario come il proprio 'essere donna' si riversi sul lavoro in qualità di sensibilità al bello, di doti organizzative, relazionali e di risoluzione dei problemi.

“Beh, indubbiamente, la donna ha un senso pratico più spiccato dell’uomo, per cui io vedo che certe cose, certi problemi nell’ambito dell’ufficio riesco a risolvermeli meglio io che mio marito, o perché comunque sia li ho fatti sempre io o perché noi donne abbiamo questa mentalità di organizzare, di risolvere i problemi...(...) nei compiti organizzativi noi siamo più pronte, io lo vedo, ma penso che in generale la donna per cultura sia più portata per i compiti d’organizzazione” (XIX).

“Forse la capacità di rapporto col pubblico, per me è una prerogativa più femminile, insomma bene o male una donna riesce sempre ad avere un contatto diverso rispetto ad un uomo e per me è più facile che una donna riesca anche in situazioni più delicate, è più paziente forse sa come gestire anche le situazioni più delicate. C’è una sensibilità differente” (X).

È da notare, tuttavia, come la maggioranza delle intervistate che non trovano rilevante l’appartenenza di genere nel proprio lavoro, indicano come qualità che determinano il successo di un’imprenditrice proprio quelle relazionali che sono sempre state genericamente considerate femminili.

Il “modo di produzione femminile” delineato precedentemente sembra dunque influire sul lavoro delle intervistate e sul loro essere imprenditrici; ciò che differenzia queste ultime l’una dall’altra è il grado di consapevolezza rispondente.

La collocazione attribuita dalla donna al lavoro all’interno della sua vita
_ Si è già visto come il significato del lavoro per le donne ha subito profonde trasformazioni negli anni: il lavoro è “importante per le possibilità che offre nel presente, immettendola in un ambito allargato, con altri punti di riferimento che non siano la famiglia; in un ambito dove la definizione del suo valore individuale, il carattere della sua prestazione lavorativa non sono più affidati alla mediazione affettiva” (Pesce, 1986, pag. 86), ma il lavoro ha sempre più assunto per le donne rilevanza rispetto al desiderio di autonomia economica, al desiderio di indipendenza oltre che per un proprio

riconoscimento fuori della struttura familiare. Per la totalità delle intervistate il lavoro è molto importante, assume un forte valore di autonomia e di autorealizzazione e si impone rispetto agli altri ambiti di vita. Ci sono differenze soprattutto non tanto in relazione all'età, quanto in relazione allo stato civile delle intervistate e alla presenza di figli. La presenza o meno dei figli sembra incidere sulla centralità che si dà al lavoro nella propria vita, per cui le donne coniugate senza figli tendono a dare maggiore importanza all'ambito lavorativo rispetto agli altri ambiti di vita, mentre la presenza di figli fa passare automaticamente la famiglia come ambito di maggiore investimento o al massimo lavoro e vita familiare vengo posti sullo stesso piano.

“Ma io adesso sono sposata, ma non avendo dei figli per me adesso il lavoro è importante al 70%, in un futuro non te lo so dire... sicuramente... sarà un 40...” (VIII).

“Hanno tutto un'importanza io sono una mamma di 3 bambini, ma non farei mai la casalinga infatti io gli ultimi giorni prima dell'ultimo parto che sono stata a casa perché ero stanca, ero grossa, per di più ero già in ritardo con la nascita, quindi avevano anche paura che io partorissi in negozio, ma mi sentivo soffocare in casa, sebbene ne ho già altri due di figli, mi sentivo soffocare, non sono la classica casalinga, non starei mai a casa da lavoro per fare la casalinga, anche se a volte mi scappa detto perché arrivi a livelli di stanchezza tale... quindi per me, non posso dare una percentuale perché è difficile, la famiglia e il lavoro hanno la stessa importanza, il lavoro comunque ti stacca dalle stesse cose, il lavoro è un modo di rimanere vive”.(VI)

In termini di tempo per la totalità delle intervistate il lavoro è un'occupazione a tempo pieno che esula spesso dall'orario di 'apertura' andandosi a sovrapporre agli altri ambiti di vita. Gli sforzi di gestione temporale sono amplificati nelle donne coniugate e con ruoli di cura

all'interno della famiglia. In questi casi si fa spesso ricorso ad aiuti familiari, al sistema di servizi pubblici e privati. Tuttavia, la vita di queste donne è giocata sull'abilità delle stesse di incastrare i ruoli e i tempi e, anche se questo richiede maggiori investimenti di energia e risorse personali, il proprio lavoro rimane un valore irrinunciabile.

In pochi casi, infine, l'essere imprenditrici offre maggiore flessibilità di orario; quest'ultima è possibile solo se esiste un sistema di delega all'interno dell'azienda (soci, dipendenti) o se ci si può appoggiare a un supporto esterno per lo più informale (familiari).

CONCLUSIONI

I risultati della ricerca portano in luce la varietà dei percorsi di vita oltre che imprenditoriali delle intervistate; le combinazioni tra gli elementi indagati (formazione, esperienza lavorativa, motivazioni, risorse e strategie impiegate) sono pressoché infinite. La complessità deriva dall'unicità delle singole storie, dai diversi ambiti di vita che si sovrappongono, ed ancora dalla pluralità di significati che le donne attribuiscono al proprio lavoro, dalla centralità che quest'ultimo occupa nella loro vita; perché per le donne l'impresa non è quasi mai solo lavoro, ma è un ambito d'investimento emotivo, di costruzione identitaria e rappresenta sempre più un valore irrinunciabile.

La maggioranza delle imprenditrici intervistate vivono in forte simbiosi con la propria impresa, con la quale si stabilisce una sorta di rapporto materno.

Proprio per una prevalente valenza non economica attribuita alla propria attività, le motivazioni principali che portano alla decisione di 'fare impresa' ruotano intorno a delle tematiche predominanti legate a un generale *bisogno di autoaffermazione* della persona quali il desiderio di concretizzare una passione, quello di dare sfogo alla propria creatività, il desiderio di autonomia.

I diversi percorsi imprenditoriali si dispongono attorno all'affermazione di sé come presupposto; quest'ultima acquista una valenza ancora più forte nella decisione imprenditoriale delle donne quando è accompagnata da una generalizzata visione negativa del lavoro dipendente che non necessariamente trova origine in una diretta esperienza da parte dell'intervistata, come nel caso delle giovani imprenditrici per le quali l'impresa è la prima occupazione. Questo punto è stato sottolineato con una certa forza dalla quasi totalità delle intervistate, a testimonianza delle persistenti difficoltà legate a situazioni di segregazione che le donne incontrano ancora nel mondo del lavoro. L'impresa rimane, comunque, una scelta tra diverse alternative, non rappresenta mai l'unica opportunità occupazionale che si offre alle intervistate anche perché il territorio della provincia di Bologna, così come dell'intera Emilia-Romagna, è qualificato da un'ampia e diversificata domanda di lavoro. La scelta imprenditoriale delle donne non rientra tanto in un discorso di necessità,

quanto di qualità del proprio ruolo professionale, di ricerca di soddisfazione personale che spesso vengono compresse nel lavoro dipendente.

Per quanto riguarda le altre determinanti d'impresa, è emersa una forte relazione tra percorso formativo, esperienza lavorativa e tipo di impresa creata. Rispetto a tale relazione le intervistate si sono divise tra chi ha seguito un percorso *evolutivo*, caratterizzato dalla continuità tra questi momenti della vita dell'imprenditrice, e chi viceversa ha seguito un percorso di tipo *opportunistico* dove formazione, eventuale esperienza lavorativa e tipo di impresa valgono per l'intervistata come esperienze indipendenti l'una dall'altra, come appunto opportunità a sé stanti. È ovvio come di fronte la pluralità e unicità dei percorsi imprenditoriali tale classificazione si rivela solo una delle classificazioni possibili.

L'impresa può essere individuata strategia d'investimento delle risorse possedute, per esempio perché offre migliori opportunità di mettere a frutto le risorse acquisite nel percorso di studi, o di spendere la propria professionalità maturata nel precedente impiego o ancora, nel caso di un percorso formativo interrotto, l'impresa può essere individuata come strategia per scavalcare le difficoltà di riconoscimento delle proprie conoscenze/competenze, che comunque si pensa di aver conseguito negli studi, ma che difficilmente verrebbero riconosciute nel mercato del lavoro dipendente non possedendo un titolo di studio.

Quando l'impresa non si basa su conoscenze e competenze specifiche maturate negli studi e nel lavoro, le intervistate per acquisirle, per lo meno in modo sommario, adottano strategie più o meno informali (la costruzione di reti di scambio di informazioni con altre imprese simili al proprio progetto d'impresa, l'appoggio a competenze altrui o la rilevazione di un'impresa già avviata), convinte che l'esperienza possa sopperire alla carenza iniziale di risorse.

Ciò che risalta è come sia trascurata dalle intervistate la possibilità di colmare una carenza di risorse conoscitive attraverso la formazione professionale rivolta alla figura imprenditoriale; rispetto a questo canale si nutre spesso sfiducia o si dimostra disinformazione e poco interesse.

Mentre per quanto riguarda le risorse economiche necessarie all'avvio dell'impresa si preferisce il canale dell'autofinanziamento, del ricorso a prestiti di familiari o di soci finanziatori, di mutui o prestiti bancari a cui si accede non senza difficoltà (difficoltà che non risultano legate ad un'appartenenza di genere), mentre il ricorso a finanziamenti pubblici (si ricorda che la maggioranza delle intervistate è stata selezionata dalle graduatorie dei bandi di concorso regionale per l'assegnazione dei fondi a favore dell'imprenditoria femminile) è accompagnato da grandi aspettative che vengono soddisfatte in minima parte alimentando una generale sfiducia nelle istituzioni pubbliche e conseguentemente una maggiore autoreferenzialità da parte delle imprenditrici.

Il tentativo di analisi dell'immaginario dell'imprenditrice mette in luce i significati soggettivi più importanti attribuiti alla propria impresa e al proprio ruolo imprenditoriale, confermando ulteriormente l'informalità come caratteristica diffusa delle imprese femminili e una influenza, più o meno consapevole, sul lavoro delle intervistate di quel "modo di produzione femminile" (Prokop, 1978) fondato su una capacità di comunicazione orientata ai bisogni e su un bagaglio di abilità posseduto 'naturalmente' costituito dall'adattabilità, dalla precisione, dall'affidabilità, dal senso di responsabilità e da capacità relazionali e organizzative. Questo 'modo di produzione femminile', influenza la donna nella scelta dell'attività della propria impresa che rimane, nella maggior parte dei casi, legata a settori considerati 'tradizionali' per le donne, ma che essendo una scelta non va interpretata come la conseguenza di una esclusione o auto-esclusione da ambiti di produzione innovativi.

Il quadro delle imprese femminili risulta ricco e diversificato, difficilmente generalizzabile a una situazione di 'debolezza'. Esistono delle potenzialità insite proprio in quei caratteri attribuiti ad una appartenenza femminile quali uno stile manageriale basato sulla comunicazione e su tratti d'informalità, la strategia di mettersi in rete (networking), la valutazione del risultato non su parametri economici, ma sulla soddisfazione del cliente; tutti permetterebbero di valorizzare la risorsa umana e di dotarsi di maggiore

flessibilità, assicurando risposte adeguate alle domande di un ambiente economico concorrenziale e diversificato come quello attuale. Allo stesso tempo permangono elementi di criticità dovuti per lo più ad un diffuso atteggiamento di improvvisazione nella fase iniziale di progettazione dell'impresa e nella gestione aziendale, ed a una carenza di conoscenze dei principi base del marketing e del contesto competitivo in cui si va ad agire. L'informalità, in questo caso, può rappresentare uno dei più grossi limiti delle imprese femminili con ricadute anche pesanti sui margini di redditività economica che a volte risultano insoddisfacenti.

SCHEMA DELL'INTERVISTA

DATI GENERALI:

Età

Titolo di studio

Stato civile

Figli

Azienda

Forma giuridica

1. Da quanto tempo è imprenditrice?
2. Di che cosa si occupa la sua azienda?
3. Precedentemente aveva già lavorato in proprio? Che tipo di attività svolgeva?

IL PERCORSO, GLI STRUMENTI E LE STRATEGIE IMPRENDITORIALI:

4. Quando ha iniziato a pensare di voler avviare una propria attività? / Come nasce il suo progetto di impresa?
5. Perché ha deciso di essere imprenditrice?
6. Secondo lei esistono delle componenti caratteriali che possono aver influito nella sua decisione di diventare imprenditrice?
7. Come è riuscita a realizzare il suo progetto d'impresa?
8. Ha utilizzato gli strumenti a sostegno dell'imprenditoria femminile? Se sì quali e come li valuta? (efficaci, non efficaci, punti deboli e di forza)
9. Si è avvalsa di altri finanziamenti pubblici?
10. Si è appoggiata o si sta appoggiando ad associazioni di categoria?
11. Ha mai partecipato a corsi di formazione? Se sì, di che tipo e organizzati da chi?

12. Quali sono le principali difficoltà incontrate all'inizio della costruzione d'impresa, ed in seguito?
13. In che fase si trova la sua impresa (in fase di avvio, di espansione, di consolidamento, di crisi) e cosa si aspetta nella prospettiva futura?

L'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE:

14. Ha dipendenti? Se sì, quanti?
15. Come è organizzata la sua azienda e di che cosa si occupa lei direttamente?
16. Quali aspetti del suo lavoro cura maggiormente?

L'IMMAGINARIO DELL'IMPRENDITRICE:

17. Secondo lei quali sono le caratteristiche/qualità che dovrebbe avere un'imprenditrice di successo?
18. Il suo "essere donna" ha delle ripercussioni nel sul lavoro, nell'organizzazione delle attività, nella gestione dell'impresa e del personale?
19. Ha rapporti con altri imprenditori? Ed in rapporto ad essi come viene o si sente percepita in quanto imprenditrice?
20. Che importanza ha il lavoro nella sua vita? E rispetto a quali altri ambiti di vita?

CONCILIAZIONE DEI TEMPI E DEI RUOLI:

21. In termini di gestione del tempo come concilia la sua attività imprenditoriale con gli interessi personali/familiari?
22. Il fatto di essere imprenditrice le ha comportato delle rinunce? Se sì, in che ambito? Se no, come concilia i diversi ruoli?

BIBLIOGRAFIA

Amorevole R. (a cura di), *Destinazione lavoro. Guida cartacea alle reti di sostegno alla transizione professionale*, Progetto “Itinere”, Regione Emilia-Romagna, 2000.

Arpenti R. (a cura di), *Impresa donna si può?: una guida alla conoscenza e alla valutazione delle opportunità e dei vincoli legislativi per lo sviluppo di imprenditorialità delle donne*, Napoli, CUEN, 1992.

Assessorato alle Attività Produttive, Sviluppo economico e Piano Telematico, *Imprenditorialità femminile tra società ed economia: politiche e strumenti per lo sviluppo*, Regione Emilia- Romagna, 2003.

Bimbi F., Pristinger F., *Profili sovrapposti. La doppia presenza delle donne in un area economica diffusa*, Milano, Franco Angeli, 1985.

Bombelli M.C., Cuomo S. (a cura di), *Il tempo al femminile. L'organizzazione temporale tra esigenze produttive e bisogni personali*, Etas, 2003.

Callini D., *Leggere le organizzazioni*, Milano, Franco Angeli, 2001.

Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Bologna, *L'imprenditoria femminile nella provincia di Bologna*, 2003.

Capecchi V., *Saggi di sociologia del lavoro*.

Castellano A., *L'intervento pubblico per la promozione dell'imprenditorialità femminile*, in Negrelli S. (a cura di), *Istituzioni e imprenditorialità femminile*, Milano, Guerini, 1999.

Cattan C., Mocavini A. (a cura di), *Donne in agricoltura: tra innovazione e tradizione: i percorsi formativi e professionali delle imprenditrici nel settore primario*, Milano, Franco Angeli, 1994.

Codara L., *Imprenditorialità femminile: ruolo delle istituzioni e credenze individuali*, in Negrelli S. (a cura di), *Istituzioni e imprenditorialità femminile*, Milano, Guerini, 1999.

Commissione delle Comunità europee, *Presenza delle donne nel mondo del lavoro*, (Allegato 1), in *Verso una strategia quadro comunitaria per le parità tra donne e uomini (2001-2005)*, Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni, 2000.

Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 1999.

Ciciotti E., *Natalità delle imprese e diffusione delle innovazioni di processo in un distretto tecnologico*, Torino, Giovanni Agnelli, 1986.

Curli B., *Italiane al lavoro: 1914-1920*, Venezia, Marsilio, 1998.

Dall'Olio E. (a cura di), *L'imprenditoria femminile nell'artigianato in Emilia Romagna. Diritto di famiglia, tutela sociale, professionalità, managerialità*, Modena, Società editoriale artigianato e piccola impresa in Emilia Romagna, 1982.

Degli Esposti D. (a cura di), *Maternità e paternità nella regione Emilia-Romagna*, vol. I e II, *Quaderni di documentazione interna n. 16*, Servizio Sviluppo Organizzativo, Formazione, Mobilità, Regione Emilia-Romagna, 2002.

Ecchia V. *Dopo il presupposto la scelta. Analisi delle concezioni femminili del lavoro*, in Cipolla C. (a cura di), *Femminile al singolare. Percorsi ed immagini del vivere da sole*, Milano, Franco Angeli, 1995.

Fanelli C., Ponticelli M. P., *Signora impresa: tappe, informazioni, regole...ma anche consigli per quelle donne che hanno voglia di creare un'impresa*, Milano, Franco Angeli, 1992.

Franchi M.(a cura di), *Donne imprenditrici: le regole del gioco*, Milano, Franco Angeli, 1992.

Franchi M., *Flessibilità e rigidità nelle condizioni di lavoro femminile*, in La Rosa M., Benedetti L. (a cura di), *Flessibilità, lavoro, Impresa: modelli normativi, strategie di mercato e qualità del lavoro*, Milano, Franco Angeli, 1990.

Golzio L., *Le regole economiche ed organizzative dell'impresa vincente*, in Franchi M. (a cura di), *Donne imprenditrici: le regole del gioco*, Milano, Franco Angeli, 1992.

Istat, *Rapporto annuale 2002*.

Lanzara G.F., *Capacità negativa. Competenza progettuale e modelli di intervento nelle organizzazioni*, Bologna, Il Mulino, 1993.

Maselli E., Schieri N., *Tra famiglia e lavoro. Viaggio attraverso conoscenza e applicazione della legge 53/2000 in Emilia- Romagna*, Progetto "Tra vita e lavoro. Azioni a sostegno dei congedi parentali per il diritto alla cura e alla formazione", Regione Emilia- Romagna, 2002.

Morgan G., *Images: le metafore dell'organizzazione*, Milano, Franco Angeli, 1999.

Migale L., *Imprenditoria femminile e sviluppo economico*, Roma, La nuova Italia scientifica, 1996.

Muzzarelli M. G., Galetti P., Andreolli B., *Donne e lavoro nell'Italia medievale*, Torino, Rosenberg & Sellier, 1991.

Negrelli S. (a cura di), *Istituzioni e imprenditorialità femminile*, Milano, Guerini, 1999.

Nigro S. (a cura di) *Telelavoro e nuove opportunità per le donne. Rapporto di ricerca*, Progetto Integrato "Work & Family", Regione Emilia- Romagna, Edizioni Idea, 2002.

Nigro S. (a cura di) *Dal telelavoro all'E.Work, nuova imprenditorialità femminile. Rapporti di ricerca*, Progetto Integrato "Work & Family", Regione Emilia- Romagna, Edizioni Idea, 2002

Osservatorio per l'imprenditorialità femminile, *Monitoraggio della strumentazione legislativa a sostegno della creazione d'impresa e del suo impatto di genere*, Rapporto 2000.

Pesce A. (a cura di), *Un'altra Emilia Romagna*, Milano, Franco Angeli, 1990.

Pesce A. , *I percorsi della differenza e della uguaglianza*, in *Inchiesta*, n.XVI, 1986.

Prokop U., *Realtà e desiderio: l'ambivalenza femminile*, Milano, Feltrinelli, 1978.

Rosener, *Ways women lead*, in *Harvard Business Review*, november-december 1990.

Reyneri E., *Sociologia del mercato del lavoro*, Bologna, Il Mulino, 2002.

Saraceno C., *Pluralità e mutamento: riflessioni sull'identità al femminile*, Milano, Franco Angeli, 1987.

Sartori M. (a cura di), *Destinazione lavoro. Manuale di progettazione di percorsi di transizione al lavoro per le donne*, Progetto "Itinere", Regione Emilia-Romagna, 2000.

Triglia C., *Sociologia Economica*, vol. I e II, Bologna, Il Mulino, 1998.