



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Corso di Laurea magistrale In Economia e Gestione delle Aziende

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# Essere imprenditrici oggi: realtà spagnola ed italiana a confronto

### **Relatrici**

Prof.ssa Alessandra Perri  
Prof.ssa Josefa Naharro

### **Laureanda**

Sara Biasin  
Matricola 816795

**Anno Accademico**  
**2012 / 2013**

*A mia mamma e mio papà per avermi accompagnato a questo traguardo.  
A mia sorella Elisabetta, compagna di giochi, amica, nonché editor dell'elaborato.*

# INDICE

<b>Introduzione</b> .....	pag. 1
<b>Capitolo I: Alle origini del termine <i>entrepreneur</i></b> .....	pag. 4
1. Introduzione.....	pag. 4
2. L'imprenditore nella teoria economica: dalle origini alla teoria neoclassica	pag. 7
2.1 Richard Cantillon.....	pag. 7
2.2 Jean Baptiste Say.....	pag. 10
2.3 Alfred Marshall.....	pag. 15
2.4 Joseph Schumpeter.....	pag. 17
2.5 Frank Knight.....	pag. 19
3. L'Imprenditore e le teorie moderne.....	pag. 22
3.1 Ludwig Edler Von Mises.....	pag. 23
3.2 Israel M.Kirzner.....	pag. 26
3.3 Arthur Cole.....	pag. 29
3.4 Altri contributi.....	pag. 30
4. Conclusioni.....	pag. 36
<b>Capitolo II: i fattori decisivi per la nascita e crescita dell'imprenditorialità femminile</b> .....	pag. 38
1. Introduzione.....	pag. 38
2. Fattori storici.....	pag. 39
2.1 La Nascita del femminismo: quadri teorici di riferimento.....	pag. 39
2.2 First Wave Feminism.....	pag. 42
2.3 Second Wave of Feminism.....	pag. 46
3. Fattori normativi.....	pag. 49
3.1 Normativa italiana.....	pag. 50
3.2 Normativa spagnola.....	pag. 53
4. Fattori culturali.....	pag. 56
4.1 Il concetto di genere.....	pag. 56

4.2 L'imprenditorialità femminile nella letteratura.....	pag. 59
4.2.1 Approcci nella ricerca: <i>Women Business Owner</i> .....	pag. 66
4.2.2 Il profilo della donna imprenditrice: i risultati delle ricerche.....	pag. 70
4.2.3 Due ruoli a confronto: la manager e l'imprenditrice.....	pag. 81
4 Conclusioni.....	pag. 87
<b>Capitolo III: emprendeduría femenina en España.....</b>	<b>pag. 88</b>
1. Introduzione.....	pag. 88
2. Metodologie utilizzate nella ricerca.....	pag. 89
3. Cenni macroeconomici.....	pag. 92
3.1 La popolazione spagnola.....	pag. 92
3.2 La popolazione spagnola per sesso e fascia d'età.....	pag. 92
3.3 Popolazione spagnola attiva per sesso 2005-2012.....	pag. 93
3.4 Popolazione spagnola occupata per sesso anni 2005-2012.....	pag. 94
4. Profilo della donna imprenditrice spagnola.....	pag. 95
4.1 Presenza delle imprenditrici donne in Spagna.....	pag. 95
4.2 Tasso di femminilizzazione in Spagna.....	pag. 97
4.3 Classificazione delle imprenditrici spagnole per fascia di età.....	pag. 98
4.4 Classificazione delle imprenditrici spagnole per livello di studi.....	pag. 101
4.5 Distribuzione delle imprenditrici spagnole per settore economico	pag. 103
4.6 Classificazione delle imprese femminili spagnole per forma giuridica	pag. 106
4.7 Difficoltà a cui le imprese femminili spagnole devono far fronte...	pag. 107
5. Riferimenti normativi a favore dell'imprenditorialità femminile in Spagna	pag. 108
5 Conclusioni.....	pag. 111
<b>Capitolo IV: Imprenditorialità femminile in Italia.....</b>	<b>pag. 112</b>
1. Cenni macroeconomici.....	pag. 112
1.1 La popolazione italiana.....	pag. 112
1.2 La popolazione italiana per sesso e fascia d'età.....	pag. 112
1.3 Popolazione italiana attiva per sesso 2005-2012.....	pag. 113
1.4 Popolazione italiana occupata per sesso anni 2005-2012.....	pag. 114
2. Profilo della donna imprenditrice italiana.....	pag. 115
2.1 Presenza delle imprenditrici donne in Italia.....	pag. 115

2.2 Tasso di femminilizzazione in Italia.....	pag. 116
2.3 Classificazione delle imprenditrici italiane per fascia di età.....	pag. 117
2.4 Classificazione delle imprenditrici italiane per livello di studi.....	pag. 120
2.5 Distribuzione delle imprenditrici italiane per settore economico.....	pag. 122
2.6 Classificazione delle imprese femminili italiane per forma giuridica.....	pag. 125
2.7 Difficoltà a cui le imprese femminili spagnole devono far fronte.....	pag. 126
3. Riferimenti normativi a favore dell'imprenditorialità femminile in Italia	pag. 127
4. Conclusioni.....	pag. 131
<b>Capitolo V: conclusioni, due realtà a confronto.....</b>	<b>pag. 132</b>
1. Similitudini e differenze dell'imprenditorialità femminile in Italia e Spagna.....	pag. 133
2. Analisi SWOT: punti di forza, punti di debolezza, minacce ed opportunità dell'imprenditorialità femminile in Italia e Spagna.....	pag. 136
3. Brevi Interviste ad imprenditrici di successo italiane e spagnole .....	pag. 142
4. Conclusioni.....	pag. 164

## INDICE DELLE FIGURE

1. Ruoli assunti dall'imprenditore nella teoria economica secondo Habert & Link	pag. 5
2. Processo di produzione nel sistema proposto da Say	pag. 11
3. Processo di distribuzione nel sistema proposto da Say	pag. 12
4. Processo di innovazione proposto da Schumpeter	pag. 18
5. Caratteristiche più comunemente attribuite agli imprenditori dalla scuola di pensiero comportamentista	pag. 34
6. Cronologia del suffragio femminile concesso per paese	pag. 45
7. Termini che descrivono l'imprenditore in letteratura e i loro opposti	pag. 63
8. <i>Bem's sex role inventory</i>	pag. 64
9. Termini associati alla mascolinità comparati con i termini associati all'imprenditore	pag. 65
10. Classificazione degli articoli sull'imprenditorialità femminile basata su il framework di Gartner	pag. 68
11. Tipologia di studi e base teorica degli articoli sulla <i>female entrepreneurship</i>	pag. 69
12. Metodi di indagine utilizzati e tipologia di campionamento nella ricerca sulla <i>female entrepreneurship</i>	pag. 69
13. Popolazione spagnola per sesso e fascia d'età 2012	pag. 92
14. Popolazione spagnola attiva per sesso anni 2005-2012 (migliaia)	pag. 93
15. Popolazione spagnola occupata per sesso anni :2005-2012 (migliaia)	pag. 94
16. Tasso di femminilizzazione in Spagna anni 2007-2012	pag. 95
17. Percentuale di <i>Employers e Own-account workers</i> spagnoli per sesso anno 2012	pag. 97
18. Classificazione delle donne imprenditrici spagnole per fasce d'età anni 2007-2012 (Migliaia)	pag. 98
19. Classificazione <i>Employers e Own-account workers</i> donne spagnole per fascia d'età anno 2012	pag. 99

20. Classificazione degli imprenditori uomini spagnoli per fasce d'età anni 2007-2012 (Migliaia)	pag. 100
21. Livello d'istruzione degli imprenditori spagnoli per sesso anno 2012	pag. 101
22. Livello di istruzione degli <i>Employers</i> spagnoli per sesso anno 2012	pag. 102
23. Distribuzione delle imprenditrici spagnole per settore economico anno 2012	pag. 103
24. Distribuzione delle imprenditrici spagnole per settore economico anni 2008-2011	pag. 103
25. Distribuzione degli imprenditori uomini spagnoli per settore economico anno 2012	pag. 104
26. Distribuzione degli imprenditori uomini spagnoli per settore anni 2008-2011	pag. 104
27. Tasso di femminilizzazione e mascolinizzazione in Spagna per forma giuridica anno 2011	pag. 106
28. Problematiche che affrontano le imprese femminili in Spagna ed Europa anno 2012	pag. 107
29. Popolazione italiana per sesso e fasce d'età aa 2012	pag. 112
30. Popolazione italiana attiva per sesso anni 2005-2012 (migliaia)	pag. 113
31. Popolazione italiana occupata per sesso anni :2005-2012 (migliaia)	pag. 114
32. <i>Self-employed</i> in Italia per sesso anni 2007-2012	pag. 115
33. Tasso di femminilizzazione in Italia anni 2007-2012	pag. 116
34. Percentuale di <i>Employers e Own-account workers</i> italiani per sesso anno 2012	pag. 116
35. Classificazione delle donne imprenditrici italiane per fasce d'età anni 2007-2012 (Migliaia)	pag. 117
36. Classificazione degli imprenditori uomini italiani per fasce d'età anni 2007-2012 (Migliaia)	pag. 118
37. Classificazione <i>Employers e Own-account workers</i> donne italiane per fascia d'età anno 2012	pag. 119
38. Livello d'istruzione degli imprenditori italiani per sesso anno 2012	pag. 120
39. Livello di istruzione degli <i>Employers</i> italiani per sesso anno 2012	pag. 121
40. Distribuzione delle imprenditrici italiane per settore economico anno 2012	pag. 122
41. Distribuzione delle imprenditrici italiane per settore economico anni 2008-2011	pag. 122
42. Distribuzione degli imprenditori uomini italiani per settore economico anno 2012	pag. 123
43. Distribuzione degli imprenditori uomini italiani per settore anni 2008-2011	pag. 124
44. Tasso di femminilizzazione e mascolinizzazione in Italia per forma giuridica anno 2011	pag. 125

45. Problematiche che affrontano le imprese femminili in Italia ed Europa anno 2012	pag. 126
46. Realtà imprenditoriali spagnole ed italiane a confronto anno 2012	pag. 133
47. Analisi SWOT	pag. 136
48. Classificazione dimensione d'impresa Unione Europea	pag. 167





## Introduzione

Il XX secolo ha vissuto l'ascesa delle donne: Il XXI sarà testimone delle conseguenze economiche, politiche e sociali che ne derivano.

Per la prima volta nella storia, nel corso degli ultimi 40 anni, la donna lavora a fianco dell'uomo, nello stesso tipo di mestiere, nella stessa azienda, con lo stesso tipo di formazione, con le stesse qualifiche e con le stesse ambizioni.

L'entrata in massa delle donne nel mondo del lavoro, sta dunque emergendo come una rivoluzione economica, con conseguenze enormi.

Nei paesi sviluppati, le donne assumono un ruolo centrale, fornendo soluzioni all'insieme di sfide che il mercato del lavoro si trova a far fronte, mentre nei paesi in via di sviluppo, la partecipazione economica delle donne al mondo del lavoro è vista, sempre più, come la chiave fondamentale per uno sviluppo sostenibile.

Il presente lavoro nasce dalla volontà di indagare un aspetto fondamentale della questione lavorativa della donna: l'imprenditorialità femminile.

Entrare nell'area della *female entrepreneurship* non è questione facile, poiché si tratta di una tematica di recente interesse (basti pensare che i primi contributi in materia risalgono agli anni '80), mentre il tema dell'imprenditorialità, come si avrà modo di affrontare in seguito, sebbene recente, è stato ampiamente trattato nella letteratura.

Associare il termine impresa a donna, inoltre, richiede un duplice approccio che possa considerare, contemporaneamente, sia le tematiche generali legate alla presenza femminile nel mercato del lavoro e nella società, sia quelle legate allo sviluppo locale in relazione alla creazione d'impresa.

Proprio per la molteplicità di ambiti e variabili da tenere in considerazione, il tema risulta dunque di estrema complessità.

Il rischio è di affrontarlo in modo riduttivo, catalogandolo esclusivamente in ottica di politica di lavoro e di pari opportunità, o al contrario classificandolo come interesse di politica industriale, eliminando la variabile di genere.

L'obiettivo della tesi è orientato a caratterizzare l'impresa femminile, in particolare in Italia e Spagna, concepita come uno strumento da valorizzare per la crescita del settore produttivo ed economico e ad individuare i punti critici che oggi ancora ostacolano il raggiungimento, da parte delle donne, di creare, avviare e far crescere con successo delle attività imprenditoriali, cercando infine di cogliere le possibili forme di risoluzione di queste problematiche e fornire suggerimenti per sostenerle ed appoggiarle nel futuro.

Si è pensato di strutturare il lavoro in:

- una parte teorica, comprensiva dei primi due capitoli, che indaga nel dettaglio i concetti di imprenditorialità *tout court* e imprenditorialità femminile,
- una parte analitica, in cui si descrive e si analizza la situazione imprenditoriale femminile rispettivamente in Italia e Spagna, che raccoglie il terzo e quarto capitolo.

La scelta di indagare questi due paesi non è casuale: nasce da un profondo interesse maturato da un lato, per il mio paese d'origine, dall'altro per il paese che mi ha "adottato" (ovvero che mi ha ospitato dapprima a Madrid attraverso il progetto Erasmus e poi a Barcellona per il tirocinio), maturando così la speranza di potermi annoverare, in futuro, tra le imprenditrici osservate.

Il primo capitolo è dedicato ai termini *entrepreneur* e *entrepreneurship*. Si ritiene necessario, prima di addentrarsi nel vivo della discussione, fornire un breve background conoscitivo sulle definizioni che questi due termini hanno acquisito nel tempo, secondo vari autori e secondo diverse discipline. Tali discipline si sostanziano principalmente nelle teorie economiche, ma

verrà fatto qualche accenno anche a teorie manageriali, psicologiche e sociali.

La panoramica delle varie definizioni:

1. porterà alla conclusione che l'imprenditore è tutt'ora una "creatura" misteriosa, ovvero che non esiste, ad oggi, una definizione di *entrepreneur* univocamente condivisa;
2. farà intuire che questi due concetti non sono di genere neutro, ma comunemente intesi al maschile.

Il secondo capitolo offrirà una panoramica sugli elementi determinanti che hanno permesso il cambiamento della condizione della donna nella società, sino ad arrivare alla figura dell'imprenditrice.

In particolare si farà riferimenti a fattori storici, normativi e culturali.

Il terzo e quarto capitolo sono speculari, in quanto indagano nel dettaglio la situazione imprenditoriale della donna in Italia e in Spagna, facendo particolarmente riferimento alle normative e azioni positive nazionali e sovranazionali vigenti, per la promozione dell'imprenditoria femminile.

Il quinto ed ultimo capitolo si concentrerà, sulle luci ed ombre della tematica, ovvero si procederà a presentare un confronto tra le realtà imprenditoriali nei due paesi di riferimento e si individueranno le maggiori difficoltà che la donna in quanto imprenditrice, è spesso costretta ad affrontare. Si presenteranno, infine, riflessioni sulle politiche fino ad ora attuate in relazione a quelle auspiccate.

# Capitolo I: Alle origini del termine *entrepreneur*

## 1. Introduzione

I termini imprenditore e imprenditorialità, al giorno d'oggi, sono parole comuni nel vocabolario collettivo, ed inoltre occupano una posizione di rilievo sul piano di ricerca di molti studiosi di varie discipline tra cui l'antropologia, la storia, il management, la psicologia, la sociologia e l'economia. All'imprenditorialità, infatti, sono dedicati interi corsi accademici universitari e formazioni in molte Business Schools.

Nonostante il gran numero di approfondimenti, la definizione di imprenditorialità e di imprenditore continua a generare un acceso dibattito. Mentre è ampiamente riconosciuto che l'imprenditorialità è una forza vitale nelle economie dei paesi sviluppati, c'è poco consenso su ciò che costituisce in realtà l'attività imprenditoriale.

*“L'imprenditorialità appare a tal punto centrale per la ricchezza e competitività di una nazione, che in tutti i Paesi a economia avanzata c'è la tendenza a cercarne una codificazione. [...] E tuttavia, nonostante la sua riconosciuta centralità nel processo economico, l'imprenditorialità è un fenomeno elusivo, un concetto che è molto difficile definire con chiarezza. [...] C'è una sorta di confusione nel linguaggio e nei concetti generalmente diffusi quando si parla di imprenditorialità. (F. Amatori, 2006:1)*

Chi è l'imprenditore? Come può essere definito? Quali gli elementi che caratterizzano questo soggetto e lo distinguono da altri attori economici?

Questi sono i quesiti che la maggior parte degli studiosi di imprenditorialità si pongono, e a cui, in letteratura, convergono più risposte.

Come cita Casson (1982:1) *“The most difficult part of studying entrepreneurship is to define who and what an entrepreneur is”*.

Le pagine che susseguono non intendono dar risposta a tali quesiti in quanto sarebbe un compito pretenzioso e arduo.

Cominceremo quindi, con l'analisi di come l'imprenditorialità o gli imprenditori siano stati considerati in letteratura dagli economisti, per poi fare un breve excursus su come l'*entrepreneur* sia stato delineato in altre discipline.

Le ricerche rivelano che l'imprenditorialità è un fenomeno complesso:

1. che coinvolge un' insieme di attività aventi caratteristiche tecniche, umane, manageriali e sociali che richiedono un eterogeneo set di competenze;
2. che raccoglie la figura dell'imprenditore in tutti i molteplici ruoli attribuitigli.

R. F. Habert e A.N. Link (1989:40-41) hanno individuato 12 maschere, (qui riportate nella *figura 1*) che gli imprenditori indossano nella letteratura.

*Figura 1 Ruoli che assume l'imprenditore nella teoria economica secondo Habert & Link (1989).*

---

1. The entrepreneur is the person who assumes the risk associated with uncertainty (e.g., Cantillon, Thünen, Mill, Hawley, Knight, Mises, Cole, Shackle).	2. The entrepreneur is the person who supplies financial capital (e.g., Smith, Turgot, Böhm-Bawerk, Pigou, Mises).
3. The entrepreneur is an innovator (e.g., Baudeau, Bentham, Thünen, Schmoller, Sombart, Weber, Schumpeter).	4. The entrepreneur is a decision maker (e.g., Cantillon, Menger, Marshall, Wieser, Amasa Walker, Francis Walker, Keynes, Mises, Shackle, Cole, Schultz).
5. The entrepreneur is an industrial leader (e.g., Say, Sain-Simon, Amasa Walker, Francis Walker, Marshall, Wieser, Sombart, Weber, Schumpeter).	6. The entrepreneur is a manager or super-intendent (e.g., Say, Mill, Marshall, Menger).
7. The entrepreneur is an organizer and coordinator of economic resources (e.g., Say, Walras, Wieser, Schmoller, Sombart, Weber, Clark, Davenport, Schumpeter, Coase).	8. The entrepreneur is the owner of an enterprise (e.g., Quesnay, Wieser, Pigou, Hawley).
9. The entrepreneur is an employer of factors of production (e.g., Amasa Walker, Francis Walker, Wieser, Keynes).	10. The entrepreneur is a contractor (e.g., Bentham).
11. The entrepreneur is an arbitrageur (e.g., Cantillon, Walras, Kirzner).	12. The entrepreneur is an allocator of resources among alternative uses (e.g., Cantillon, Kirzner, Schultz).

---

Fonte: Habert & Link 1989

L'alta gamma di ruoli e il vasto insieme di attività, pongono il problema di determinare da una parte, il comune denominatore di questi attori, e dall'altra, di definire l'aspetto imprenditoriale delle loro attività.

Perché esistono tante definizioni di imprenditore?

In realtà, le ragioni sono diverse, come:

1. l'appartenenza ad un determinato contesto storico, locale e sociale degli autori;
2. la differenza tra le discipline, i campi di ricerca e paradigmi attraverso i quali gli attori e le situazioni vengono studiati.

Va inoltre ricordato che, all'interno della stessa disciplina o campo di ricerca, un fenomeno, può essere definito e studiato da punti di vista ampiamente differenti.

Per porre alcuni esempi, la questione imprenditoriale è stata analizzata nell'ambito dell'antropologia da Fraser (1937), Firth (1967) e da Montoya (2000), nelle scienze sociali da Weber (1898/1990) e da Swedberg (1993), nell'economia da Cantillon (1755) Schumpeter, (1934), da Knight (1942) da Casson (2003) nel management Ghoshal and Bartlett (1995).

## 2. L'imprenditore nella teoria economica: dalle origini alla teoria neoclassica

### 2.1 Richard Cantillon

Il termine "*entrepreneur*" fece la sua prima apparizione in Francia e deriva dal verbo "*entreprendre*" che, tradotto, significa intraprendere, fare. Tale verbo è composto da due parole "*entre*" che significa "tra" e "*preneur*" che significa "taker". Letteralmente, quindi, un im-prenditore è un "tra-taker", ovvero un "intermediario" (Jennings, 1994, 42).

Il termine "*entrepreneur*" esisteva già nella letteratura del 1253, ma veniva utilizzato in altre forme e grafie (come ad esempio "*empreneur*") e assunse, secondo il *Dictionnaire historique de la langue française*, l'ortografia definitiva nel 1433 (Rey, 1994:700).

Bisognerà attendere il 1755 perché il concetto di imprenditoria entri nella letteratura economica, grazie al banchiere irlandese Richard Cantillon (1680-1734).

Publicato postumo, il lavoro "*Essai sur la nature du commerce en général*" (Cantillon, 1755) fu il primo tentativo nella storia della scienza economica di formulare uno schema interpretativo coerente e completo del funzionamento di una economia di mercato.

Egli infatti, delineò, per la prima volta, nel capitolo XIII dell'opera un quadro economico di mercato fondato sui diritti di proprietà individuali e sul concetto di interdipendenza.

In questa economia di mercato, Cantillon, riconobbe tre classi di agenti economici:

- 1- *i proprietari di terrieri* che, come il *Principe*, sono finanziariamente indipendenti
- 2- *gli imprenditori* che si occupano di scambiare beni nel mercato, a loro rischio, al fine di realizzare un profitto,
- 3- *i salariati*, che sfuggono al processo decisionale attivo a fronte di una garanzia di reddito stabile.



Come Cantillon difatti scrisse (1755 :20-21) :

*« Le fermier est un entrepreneur qui promet de payer au propriétaire, pour sa ferme ou terre, une somme fixe d'argent. [...] sans avoir de certitude de l'avantage qu'il tirera de cette entreprise. [...] Il emploie une partie de cette terre à nourrir des troupeaux, à produire du grain, du vin, des foins, etc. suivant ses idées, sans pouvoir prévoir laquelle des espèces de ces denrées rapportera le meilleur prix [...] il conduit l'entreprise de sa ferme avec incertitude.*

*[...] Ces entrepreneurs ne peuvent jamais savoir la quantité de la consommation dans leur ville, ni même combien de temps leurs chalands achèteront d'eux, vu que leurs rivaux tacheront par toutes sortes de voies de s'en attirer les pratiques : tout cela cause tant d'incertitude parmi tous ces entrepreneurs, qu'on en voit qui font journellement banqueroute.*

*[...] excepté le prince et les propriétaires de terres, tous les habitants d'un État sont dépendants ; qu'ils peuvent se diviser en deux classes, savoir en entrepreneurs, et en gens à gages ; et que les entrepreneurs sont comme à gages incertains, et tous les autres à gages certains pour le temps qu'ils en jouissent, bien que leurs fonctions et leur rang soient très disproportionnés [...] »*

Come si evince dal testo, l'economista sosteneva che l'imprenditorialità ha origine dalla mancanza di previsione perfetta e attribuiva all'imprenditore un ruolo centrale nell'economia di mercato.

*L'entrepreneur*, infatti, è ritenuto colui che funge da coordinatore, da collegamento tra produttori e consumatori ed è colui che regola la quantità offerta alla domanda esistente ed ancora, egli è un *decision maker*, capace farsi carico di un certo grado di rischio a fronte di un profitto.

*L'entrepreneur*, non è chi detiene la proprietà di quanto è necessario per produrre, né chi mette a disposizione il proprio lavoro: è chi organizza la produzione assumendosene il rischio<sup>1</sup>.

Nella rappresentazione cantilloniana, la società veniva divisa nettamente in due: da una parte vi erano coloro che vivevano delle entrate che assicurava loro lo stato e il sistema degli impieghi, dall'altra, tutti coloro che

---

<sup>1</sup> I concetti di rischio e incertezza verranno definiti da Knight nel 1921

disponevano di un reddito incerto, sottoposto alle fluttuazioni del mercato (Lanaro, 2007:4).

L'analisi proposta da Habert & Link (1989 :42) dell'opera di Cantillon mette in risalto un ulteriore punto fondamentale: essi sottolinearono come l'autore avesse posto l'accento sulla *funzione* dell'imprenditore piuttosto che sulla sua personalità o sul suo status sociale che diventavano così, irrilevanti.

Sebbene il contributo del banchiere irlandese fosse da ritenere estremamente importante, la nozione di imprenditorialità aveva bisogno di essere ampliata.

Altri economisti francesi, dopo Cantillon, indagarono il ruolo dell'imprenditore nel sistema economico: Quesnay (1694-1774), per esempio, prese le distanze dalle idee di Cantillon circa il concetto di incertezza e produsse il primo sistema di equilibrio generale nel *Tableau Économique* (1766).

Turgot (1727-1781) invece, ampliò il concetto definito dal suo predecessore, definendo l'imprenditore come l'esito di una decisione di investimento capitalista. Il proprietario del capitale poteva:

1. prestare il suo denaro ed essere solo un capitalista,
2. decidere di acquistare un terreno e quindi diventare un proprietario terriero, per poi dare la terra in locazione,
3. scegliere di acquistare beni per gestire un business e quindi diventare un imprenditore. (L. Pittaway, W. A. Freeman 2011:4)

## 2.2 Jean Baptiste Say

L'autore che dopo Cantillon apportò il maggior contributo nel campo dell'imprenditorialità, è Jean Baptiste Say (1767-1832), conosciuto soprattutto per la famosa legge che porta il suo nome, la cd. *Legge di Say*. Egli, un secolo più tardi del lavoro pionieristico cantillioniano, rese popolare l'utilizzo nel mondo accademico della parola *entrepreneur*.

L'economista francese dipinse, per la prima volta, l'imprenditore come un agente economico indipendente che unisce e coordina i fattori produttivi.

Say sottolineò il ruolo dell'imprenditore come coordinatore, come soggetto attivo all'interno del processo economico, che divenne, in maniera inequivocabile, distinguibile dalla figura del capitalista, del proprietario terriero e del lavoratore (T. Grebel 2004:6).

Per cogliere appieno il concetto di imprenditorialità di Say, è necessario tracciare le linee base della teoria da lui elaborata.

Seguendo l'analisi di Barreto (1989), la *figura 2* riassume il sistema di produzione secondo Say, il quale riteneva esistessero tre fattori di produzione fondamentali:

- *capital*,
- *human industry*,
- *natural agents*.

Questi tre fattori, combinati assieme, producevano i *final goods*.

Lo studio di Say, proseguiva operando una sub-classificazione tripartita del concetto di *Human industry* in:

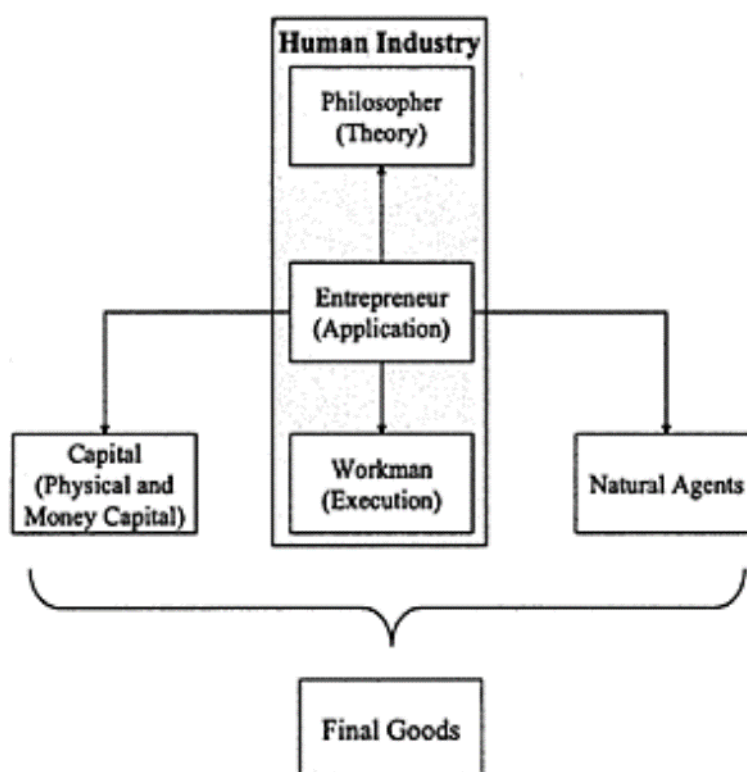
- *philosophers*,
- *workmen*,
- *entrepreneurs*.

A questi tre sottogruppi veniva fatta corrispondere una fase del processo di produzione.

Prima che un *final good* possa essere prodotto, è necessario studiare, scrive Say, “[...] *the laws and conduct of the nature* [...]” (J.B Say, 1845:20) e quindi uno dei compiti dell’*human industry* è quello di generare conoscenza per la produzione di un bene negoziabile nel mercato.

Tale incarico spetta al *philosopher* preposto ad elaborare una *theory*. La teoria, troverà la sua *application* attraverso l’attività dell’*Entrepreneur*, che organizza e coordina l’intero processo di produzione che verrà *executed* dal *Workman*.

Figura 2: Processo di produzione nel sistema proposto da Say



Fonte: Barreto 1989

L'imprenditore, per Say, è dunque colui che supervisiona e coordina l'intero processo produttivo e ne rappresenta l'agente principale.

*“Je vous ferai remarquer que l'entrepreneur d'industrie est l'agent principal de la production. Les autres opérations sont bien indispensables pour la création des*

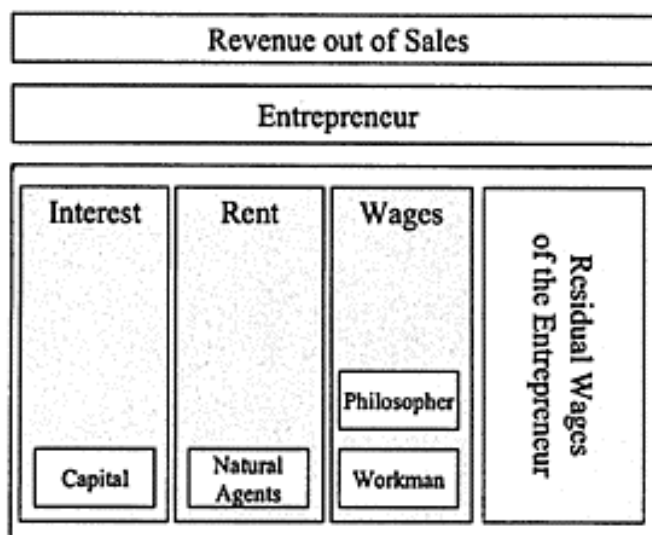
*produits ; mais c'est l'entrepreneur qui les met en œuvre, qui leur donne une impulsion utile, qui en tire des valeurs.” (Say 1821: 97).*

Il lavoro di Say ha costituito un importante pilastro della teoria dell'imprenditorialità, ed il suo operato è stato più volte rivisitato in letteratura tanto che Hébert e Link (1982: 31) definirono la figura imprenditoriale di Say come il *catalizzatore* del processo produttivo, mentre successivamente Barreto (1989:11) la chiamerà *central processing unit*.

Il Contributo di Say sull'*entrepreneurship* procedeva poi nella descrizione del processo di distribuzione della ricchezza, dove il ruolo dell'imprenditore assumeva ulteriormente rilievo.

L'imprenditore di Say, non è figura chiave solo del processo di produzione, bensì anche del processo di distribuzione (M. Van Praag, 1999:314).

*Figura 3: Processo di distribuzione della ricchezza nel sistema proposto da Say*



Fonte: Barreto 1989

Come illustrato nella *figura 3*, l'imprenditore, per Say, ha il compito di remunerare i fattori produttivi, lavoro, terra capitale.

Egli infatti paga l'*interest* del capitale preso a prestito (se non è lui il detentore del capitale), paga la *rent* per i *natural agents* ed è colui che ricompensa, pagando un salario, i *Philosophers* e i *Workmen* per il lavoro svolto.

L'ammontare residuo dei ricavi, ottenuti dalla vendita dei beni, rappresenta la remunerazione dell'imprenditore.

Il profitto dell'imprenditore, in Say, viene dunque determinato in maniera residuale alla remunerazione dei fattori produttivi utilizzati nel processo di produzione e rappresenta il premio per il rischio assunto (rischio che il margine sia nullo o addirittura negativo) (Barreto 1989: 11-12).

Le quote di proventi destinate a ciascun gruppo d'attori è determinata dal mercato.

Say, inoltre, nelle sue opere, diede considerevole spazio alle qualità che un imprenditore di successo doveva possedere e andò a prefigurare quella che sarà la futura visione shumpeteriana dell'*entrepreneur*.

Il primo requisito indispensabile, da lui suggerito, è il *jugement*.

*[...] L'empeneur [...] c'est lui qui juge des besoins et surtout des moyens de les satisfaire ; et qui compare le but avec ces .moyens; aussi, sa principale qualité est-elle le jugement [...] Say (1826:97).*

In aggiunta, l'imprenditore deve essere perseverante, costante, esser dotato di un "coraggio prudente", avere una ampia conoscenza del mondo e del business e la capacità di amministrare e coordinare il lavoro.

*[...] la constance qui fait surmonter les contrariétés dont la vie est semée; la fermeté au moyen de laquelle un homme consulte les besoins de son entreprise, plutôt que ses affections et ses ressentiments, dédaigne la perversité des autres plutôt qu'il ne s'en irrite, et repousse les conseils de la crainte aussi bien que ceux de la témérité [...] il faut savoir braver cette espèce d'incertitude qui enveloppe l'issue de toutes les entreprises humaines [...] je veux qu'on ait une audace*

*judicieuse qui sache envisager tous les risques, et un sang-froid imperturbable qui laisse choisir tous les moyens d'y échapper. (Say, 1826:301)*

## 2.3 Alfred Marshall

Un ulteriore contributo alla definizione di imprenditore giunse dall'economista inglese Alfred Marshall, (1842-1924) i cui studi contribuirono in maniera sostanziale alla teorizzazione dell'utilità marginale e dei distretti industriali.

Si ritiene opportuno, in questa sede, delineare come Marshall, nell'opera "*Principles of Economics*" (1890), abbia concorso a descrivere l'imprenditore, sebbene i modelli formulati dalla maggior parte degli economisti neoclassici non siano stati particolarmente significativi nell'arricchire la teoria dell'imprenditorialità.

L'impostazione neoclassica, infatti, propose una concezione meccanicistica dell'economia che culmina con la nozione statica dell'equilibrio concorrenziale (si pensi ai concetti di perfetta informazione, di omogeneità dei prodotti, alla logica della scelta razionale [...] che non lasciano alcuno spazio ad un imprenditore attivo)<sup>2</sup>.

Nella società marshalliana, l'imprenditore viene rappresentato come un *business man*, che si allontana dal soggetto che genera l'offerta e distribuisce i beni finali: egli è colui che dirige la produzione ed è responsabile dei rischi che ne derivano, coordinando il lavoro ed il capitale, assumendo la carica di manager e contestualmente di datore di lavoro.

L'imprenditore che crea valore, è colui che va alla ricerca di opportunità, di innovazioni per ridurre al minimo i costi. (Van Praag, 1999:317-318)

*[...] Those businessmen who have pioneered new paths have often conferred on society benefits out of all proportion to their own gains, even though they have died millionaires [...] (Marshall, 1890:598).*

---

<sup>2</sup> Cfr. Barreto 1989



Marshall, in aggiunta, sviluppò l'intuizione di Say sulle abilità che un imprenditore doveva possedere e presentò una nuova classe di soggetti, fulcro dello sviluppo economico: i *leaders of men*.

La prima capacità che questi dovevano possedere è la *general ability*, che implicava:

*"[...] To be able to bear in mind many things at a time, to have everything ready when wanted, to act promptly and show resource when anything goes wrong, to accommodate oneself quickly to changes, to be steady and trustworthy, to have always a reserve of force [...]"* (Marshall, 1890:599).

Tale *general ability*, era frutto dell'educazione ricevuta, del background familiare ma anche di un talento innato.

In secondo luogo, proseguiva Marshall, l'imprenditore di successo, dev'essere qualificato in ambiti specifici come la conoscenza del business e del mercato, essere innovatore e assumere un certo grado di rischio (Van Praag, 1999 :320).

## 2.4 Joseph Schumpeter

Joseph Schumpeter, (1883–1950) economista austriaco nazionalizzato americano, fu uno dei giganti dell'economia del XX secolo ed assunse rilievo pari a quello di Adam Smith e Karl Marx per la sua maestosa visione del processo economico.

Nel libro “*Theory of Economic development*” (1911), scritto all'età di 28 anni, Schumpeter, sostituì “l’avidò” capitalista marxiano con un imprenditore *innovator* che funge da chiave di volta nell’intero sistema economico (Blaug, 1988: 215).

Nell’opinione di Schumpeter, gli elementi che tradizionalmente venivano associati all’*entrepreneurship*, costituivano, una base teorica debole per definire l’essenza dell’attività imprenditoriale.

L’imprenditorialità, nel sistema schumpeteriano, appare come un processo rivitalizzante, che rigenera l’economia nel suo complesso: è qualcosa che sconvolge l’equilibrio di mercato, ovvero *the circular flow of economic life*<sup>3</sup>, ed è il motore dello sviluppo economico.

L’economia infatti, non doveva essere considerata come un sistema circolare costantemente teso al raggiungimento di un equilibrio tra domanda e offerta, ma un sistema dinamico, squassato da continue espansioni e crisi, delle quali l’azione imprenditoriale agiva da acceleratore.

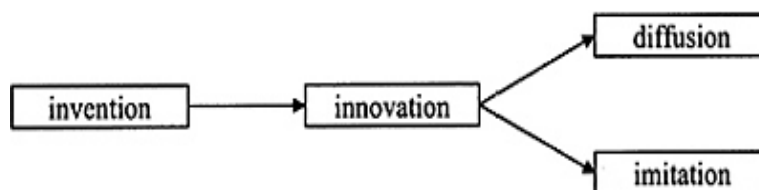
L’imprenditore, quindi, è un leader d’innovazione, il suo compito è disturbare l’equilibrio: egli viene descritto come la causa della cd. *creative destruction*, termine che è diventato l’emblema della produzione schumpeteriana.

La *figura 4* sintetizza il processo innovativo proposto da Schumpeter.

---

<sup>3</sup> Frase coniata dallo stesso Schumpeter per descrivere lo stato di equilibrio.

Figura 4: Processo di innovazione proposto da Schumpeter



Fonte: Grebel T. 2004

La creazione di conoscenza, per disegnare un parallelo con la teoria di Say, viene fornita dal *philosopher*, il *worker* esegue il processo produttivo, mentre (ed è qui che il pensiero di Schumpeter differisce da quello di Say) the *entrepreneur* è colui che *carries out new combinations*. È colui che innovava.

*"The carrying out of new combinations we call "enterprise"; the individuals whose function is to carry them out we call "entrepreneurs" (Schumpeter, 1934:74).*

Queste nuove combinazioni produttive, si sostanziano in cinque tipi di innovazione:

- 1. The introduction of a new product or a new product quality;*
- 2. The introduction of a new method of production;*
- 3. The opening of a new market;*
- 4. The conquest of a new source of supply of raw material;*
- 5. The carrying out of the new organization of any industry." (Schumpeter, 1934:67)*

L'influenza di Schumpeter sulla teoria dello sviluppo economico è stata enorme, eppure, nonostante la rilevanza del suo contributo, l'applicazione pratica della teoria non ha rivoluzionato l'analisi microeconomica convenzionale.

Peraltro, le modifiche della teoria Schumpeteriana degli economisti successivi, hanno avuto risultati contrastanti.

## 2.5 Frank Knight

Frank Knight (1885–1972), esponente della scuola di Chicago, nel noto trattato *“Risk, Uncertainty and Profit”* (1921), oltre a delineare la figura dell'imprenditore, fu pioniere nell'esplicitare la distinzione tra rischio e incertezza.

Secondo Knight, l'incertezza doveva essere concepita in un senso radicalmente diverso dalla comune nozione di rischio, dal quale essa non era mai stata convenientemente separata.

Le teorie elaborate dagli economisti neoclassici, secondo Knight, infatti, avevano supposto una povera descrizione del mondo reale, in quanto illustravano una situazione di concorrenza perfetta, puramente statica, in cui regnava una perfetta conoscenza del futuro.

Al contrario egli sosteneva che il mondo fosse in continuo cambiamento e che al suo interno regnasse l'incertezza.

*“It is a world of change in which we live, and a world of uncertainty. We live only by knowing something about the future; while the problems of life or of conduct at least, arise from the fact that we know so little”* (F.Knight 1921, 1964:199).

Le persone all'interno della loro esperienza, pertanto, non reagivano agli stimoli passati, ma in previsione del futuro: da qui la necessità di studiare il meccanismo della concorrenza imperfetta e della figura centrale dell'imprenditore.

*[...] With uncertainty absent, man's energies are devoted altogether to doing things; it is*

*doubtful whether intelligence itself would exist in such a situation; in a world so built that perfect knowledge was theoretically possible, it seems likely that all organic readjustments would become mechanical, all organisms automata [...].*

*[...] With uncertainty present [...] the primary problem or function is deciding what to do and how to do it [...]* (F. Knight 1921, 1964:268).

Il termine rischio, come veniva indiscriminatamente usato nelle discussioni economiche, comprendeva di fatto due cose che erano e sono, almeno funzionalmente, differenti.

Knight, per la prima volta, operò un distinguo tra *incertezza misurabile* e *incertezza non misurabile*, rispettivamente qualificate come *rischio* ed *incertezza*.

1. *Il rischio o incertezza misurabile*, è calcolabile attraverso la teoria della probabilità. La probabilità di un accadimento è determinata attraverso la frequenza relativa dell'accadimento che lo ha caratterizzato nel passato. Tale probabilità è quindi calcolabile per eventi dotati di regolarità statistica.
2. *L'incertezza o incertezza non misurabile*, non è calcolabile attraverso la teoria della probabilità, poiché, essendo la situazione trattata quasi unica, è generalmente impossibile formare un gruppo di esempi (M. Marinoni, 2008: 25).

Dato che l'incertezza non misurabile è un elemento costitutivo delle attività economiche, c'è bisogno che qualcuno si incarichi di assumerla su di sé.

Ed è qui che Knight introduce la figura dell'imprenditore: l'essenza del ruolo imprenditoriale risiede nella capacità e volontà di prendere decisioni in condizioni di incertezza non misurabile e nell'abilità di cogliere opportunità di profitto.

*[...] The work of forecasting and at the same time a large part of the technological direction and control of production are still further concentrated upon a very narrow class of the producers, and we meet with a new economic functionary, the entrepreneur. [...]* (F.Knight 1921, 1964:268).

Ed inoltre:

*[...] Under the enterprise system, a special social class, the business men, direct economic activity; they are in the strict sense the producers, while the great mass*

*of the population merely furnish them with productive services, placing their persons and their property at the disposal of this class; the entrepreneurs also guarantee to those who furnish productive services a fixed remuneration. [...]* (F.Knight 1921, 1964 :269).

Le decisioni di Business, sottolineava Knight, non sono quasi mai associabili a probabilità calcolabili, e dunque l'attività imprenditoriale ha quasi sempre a che fare con l'incertezza reale.

I produttori devono fare previsioni sulle esigenze dei consumatori e concordemente devono coordinare i fattori produttivi per produrre beni che rispondano a tali esigenze che nel frattempo possono variare.

Questa è quella che Knight chiama situazione di incertezza, che non può essere distribuita equamente tra i soggetti economici poiché:

1. ogni soggetto ha una propensione al rischio diversa;
2. solo alcuni possiedono le capacità intellettuali ed il potere per dirigere e controllare gli altri attori che sono *titubanti e timidi*. (T. Grebel, 2004:26)

Gli ultimi percepiranno un salario fisso, ed i primi, facendo fronte all'imprevedibilità di un futuro incerto, riceveranno un profitto (residuale alla remunerazione di tutti i fattori produttivi), ma anche prestigio e soddisfazione per il lavoro svolto (M. Van Praag, 1999:14).

### 3.L'Imprenditore e le teorie moderne

Fino a Schumpeter, la teoria imprenditoriale, per la gran parte, era costituita da opere di economisti:

1. era una teoria a tendenza cumulativa,
2. ogni progresso veniva costruito su precedenti contributi
3. era ben strutturata ed organizzata.

La letteratura imprenditoriale post-Schumpeteriana, divenne una produzione letteraria più frammentata e difficile da esaminare.

H. Landstrom (1999) indentificò due categorie di classificazione del pensiero post- Schumpeteriano:

1. *The Harvard Tradition*, che si basava, con qualche modifica, sulla visione Schumpeteriana dell'imprenditorialità che sarà sviluppata da Arthur Cole
2. *The Human action Tradition*, basata sulle opera di Hayek e von Mises.

### 3.1 Ludwig Edler Von Mises

Mises (1881–1973), esponente tra i più influenti della scuola austriaca, fu uno dei padri del concetto attuale del libertarismo.

Egli concepiva l'universo in due parti:

1. la parte reale da un lato, che sfugge dalla comprensione epistemologica umana,
2. la parte razionale dall'altra che è creata da un processo cognitivo proprio degli esseri umani.

La prima parte concettualizza il realismo, affermando che esiste una vera realtà delle cose indipendentemente dalle rappresentazioni cognitive che di essa venivano fatte dall'uomo.

Di conseguenza, l'essere umano non era in grado di accedere alla realtà attraverso la razionalità e perciò qualsiasi teoria aprioristica doveva essere abbandonata e ogni metodologia ipotetica - deduttiva era inutile.

La seconda parte, a prima vista paradossale, portava invece alla razionalità. Von Mises non sosteneva infatti che l'essere umano potesse conoscere la verità assiomatica, né che fosse possibile comprendere la realtà nella sua intera natura, ma che il comportamento economico fosse *goal-oriented*, basato sul ragionamento logico e che in questo senso l'agire umano fosse a priori razionale (T. Grebel 2004:44).

Mises, nell'opera "*The Ultimate Foundation of Economic Science: An Essay on Method*" (1959), offrì una visione piuttosto filosofica del mondo e propose l'analisi dell'azione umana da una prospettiva più realistica, astenendosi dal definire modelli economici ottimizzanti.

L'economista austriaco concepiva la funzione imprenditoriale come la capacità dell'essere umano di creare e sfruttare opportunità di guadagno o di beneficio.



In questo contesto, l'imprenditore è l'agente economico che applica la ragione ai cambiamenti che avvengono nel mercato. Questa concettualizzazione comprende qualsiasi azione umana che presenta così una componente imprenditoriale e speculativa (C. Kalantaridis, 2004:30).

*[...] In any real and living economy, every actor is always an entrepreneur [...]*  
(Mises, 1959: 253).

*[...] Economics, in speaking of entrepreneurs, has in view not men, but a definite function. This function is not the particular feature of a special group or class of men; it is inherent in every action and burdens every actor. In embodying this function in an imaginary figure, we resort to a methodological makeshift. The term entrepreneur as used by catalytic theory means: acting man exclusively seen from the aspect of the uncertainty inherent in every action. In using this term, we must never forget that every action is embedded in the flux of time and therefore involves a speculation. The capitalists, the landowners, and the laborers are by necessity speculators. [...] In the context of economic theory, the meaning of the terms concerned is this: Entrepreneur means acting man in regard to the changes occurring in the data of the market [...]* (Mises, 1959: 252)

L'imprenditore comprende la realtà non come questa si presenta, ma attraverso la struttura della propria mente e dei propri sensi.

Ciò può comportare errori, inefficienze e fallimenti, che non implica che l'azione umana sia irrazionale, bensì che il pensiero razionale sia fallibile.

L'imprenditore di Mises, dunque, è una creatura complessa sia in termini di struttura mentale sia in termini di fini da perseguire. Guidato da un'innata insoddisfazione, l'imprenditore possiede l'abilità di immaginare e creare *nuove combinazioni* facendo fronte all'incertezza.

Lo strumento più efficace per fronteggiare l'incertezza è la capacità dell'imprenditore di cogliere e predire il comportamento degli altri imprenditori sulla base delle performances passate, dunque le azioni sono intenzionali e razionali. Tali azioni possono essere erronee, ma derivano da

un processo logico-cognitivo e possono essere colte come opportunità da sfruttare da altri *competitors* (C. Kalantaridis, 2004:31).

### 3.2 Israel M.Kirzner

Un altro importante passo nella storia della teoria dell'imprenditorialità venne compiuto da M. Kirzner (nato nel 1930), famoso economista e rabbino londinese, allievo di Mises.

Concordemente con la tradizione austriaca, Kirzner respinse l'idea di analizzare l'equilibrio generale e le sue condizioni, tuttavia, non abbandonò il quadro di riferimento economico della teoria dei mercati.

A tal proposito, egli affermava che uno stato di ottimo assoluto, non concede spazio a capacità e conoscenza incompleta ed imperfetta degli agenti economici coinvolti, e che quindi, l'equilibrio, nega l'esistenza stessa dei mercati (T. Grebel, 2004:27).

In un'economia dinamica, la conoscenza non è né completa, né perfetta, quindi i mercati sono costantemente in uno stato di disequilibrio, ed è proprio questa condizione di disequilibrio a dare spazio alla funzione imprenditoriale.

I modelli economici, per molti anni, si sono concentrati sui risultati di equilibrio, piuttosto che sul processo attraverso il quale tale equilibrio viene raggiunto, trascurando il ruolo cruciale dell'imprenditore.

*[...] One of our complaints concerning contemporary theories of price arises from their virtual elimination of entrepreneurship. What is required, I have argued, is a reformulation of price theory to readmit the entrepreneurial role to its rightful position as crucial to the very operation of the market [...]* (Kirzner, 1973:75).

Per Kirzner, come descritto nell'opera "*Competition and Entrepreneurship*" (1973), l'imprenditore è la forza equilibrante dei processi di mercato che cerca di individuare e sfruttare opportunità di profitto.

Asimmetrie informative, arbitraggi, vuoti tra domanda e offerta, hanno infatti l'effetto di rendere precario lo stato d'equilibrio del mercato, creando così opportunità di business potenzialmente sfruttabili. Ed è proprio queste che l'imprenditore kirzneriano, lungi dal genio creatore ed innovatore di

Schumpeter, è determinato ad individuare: egli è un equilibratore *allerta*, pronto a regolare ed indirizzare il mercato verso lo stato di equilibrio.

La posizione di equilibrio, però, non viene mai raggiunta nel mercato kirzneriano; l'imprenditore può commettere valutazioni inesatte circa la presenza di opportunità di profitto, le può sotto o sovrastimare (...).

Tali errori saranno tradotti, a loro volta, in nuove opportunità (e nuovi errori) per altri imprenditori.

Inoltre, iniziative imprenditoriali di successo possono essere soggette ad un cambiamento spontaneo delle condizioni della domanda e dell'offerta che porteranno alla ridefinizione delle necessità dei consumatori e dell'attività dei produttori, generando così opportunità per nuovi imprenditori (Van Praag, 1999 :325).

Kirzner, rifiutò l'idea del proprio maestro Mises, secondo il quale la capacità imprenditoriale risiede in ogni individuo: la figura dell'imprenditore in Kirzner è ristretta alla persona che:

*"[...] buys in one market in order to resell, possibly at a considerably later date, in a second market [...]"* (Kirzner, 1973:172).

L'intenzione di Kirzner è opposta a quella di Mises: la funzione imprenditoriale è a sé stante, è isolata da qualsiasi altra funzione economica.

L'imprenditore non possiede una particolare personalità o abilità, ma deve conoscere il mercato meglio di altri attori (H. Hanusch & A. Pyka 2007:150).

*"[...] The kind of knowledge required for entrepreneurship is 'knowing where to look for knowledge. [...] The word which captures most closely this kind of 'knowledge' seems to be alertness. It is true that 'alertness' too may be hired; but one who hires an employee alert to possibilities of discovering knowledge has himself displayed knowledge of a still higher order. Entrepreneurial knowledge may be described as the 'highest order of knowledge [...]"* (Kirzner, 1973: 68).

La visione Kirzneriana dell'imprenditorialità si basava sul concetto che egli ha definito *spontaneous learning*, descritto attraverso il famoso paragone tra Robinson Crusoe e l'imprenditore. In particolare, Kirzner raccontò come Crusoe diventi gradualmente consapevole della sua visione imprenditoriale, imparando. Tale *spontaneous learning* è un processo inconscio, non pianificato, intrapreso spontaneamente dagli individui, interagendo con gli altri attori del mercato (G. Ibrahim & S. Vyakarnam, 2003:9).

La condizione mentale, che permette tale tipo di apprendimento, è l'*alertness* ovvero l'essere allerta, la prontezza che, per l'imprenditore, aiuta a notare e a cogliere le opportunità di profitto non ancora sfruttate.

### 3.3 Arthur Cole

Arthur Cole (1889—1980), economista Harvardiano, discepolo di Schumpeter, fu il padre fondatore dell’*“Harvard research Center in Entrepreneurial History”* nel 1948 al quale seguirà la creazione del primo corso al mondo in *Entrepreneurship*.

Egli propose una nuova lettura alla teoria imprenditoriale, affermando che l’attività imprenditoriale comprende un ampio insieme di funzioni (innovative, imitative, direttive etc.) volte a creare, preservare e sostenere l’economia dell’impresa.

*“[...] the entrepreneur unites all means of production - the labor of the one, the capital or the land of the others - and who finds in the value of the products which result from their employment the reconstitution of the entire capital that he utilizes, and the value of the wages, the interest, and the rent which he pays, as well as the profits belonging to himself.”* (Cole 1946:3).

Lo studioso sostenne inoltre che gli studi imprenditoriali devono poter includere le metodologie e ricerche anche di altre discipline e ciò lo porterà successivamente a segmentare the *field of entrepreneurship* in:

1. *Study of motivation;*
2. *Study of entrepreneurial structure;*
3. *Study of the process of entrepreneurial change* (Cole, 1959).

Gli approfondimenti di Cole, hanno portato ad una decade di ampia produzione letteraria, ma sfortunatamente, nel 1958, *the Research Centre in Entrepreneurial History at Harvard* chiude, lasciando la materia in un limbo e nello scompiglio (Hughes, 1978).

### 3.4 Ulteriori contributi

A partire dagli anni '60, fecero la loro entrata in campo imprenditoriale, studiosi di psicologia e sociologia che iniziarono a studiare l'imprenditore come individuo che possiede personalità e tratti caratteristici.

L'economia, aveva fornito numerosi contributi alla teoria imprenditoriale, che vennero assimilati e assorbiti da altre discipline, ma spesso, tali contributi associarono al concetto di successo personale e ottenimento di un profitto, il concetto di contribuzione alla crescita sociale.

L'accento, veniva dunque posto principalmente sul *processo* "creative destruction, alertness to opportunity, equilibrating the market", piuttosto che sul *soggetto* che dà vita a tale processo, altrettanto importante per la società.

Di conseguenza, le pubblicazioni e ricerche successive si concentrarono nel delineare chi fosse questo soggetto, piuttosto che su cosa questi facesse.

Si iniziò così, ad indagare ed enfatizzare le caratteristiche della sfera motivazionale e della la personalità imprenditoriale ritenute tipiche.

In questo modo sarebbe stato possibile individuare *ex ante* i possibili imprenditori e dunque stimolare l'imprenditorialità per apportare beneficio all'intera comunità.

David McClelland (1917-1988), psicologo americano, pioniere nel presentare studi empirici sull'imprenditorialità basati su una teoria comportamentale, diede vita al *trait approach*.

Egli ipotizzò e dimostrò che esistono tre tipologie di motivazioni che spingono gli esseri umani a raggiungere i propri obiettivi: *need of achievement* (esigenza di raggiungere traguardi importanti), *need of power*, (desiderio di essere influente, di imporsi, di comandare, di essere responsabili sugli altri), *need of affiliation* (aspirazione di instaurare rapporti con altri individui con cui comunicare e passare del tempo).

In ogni persona, nell'opinione dello studioso, tali valori si configurano in maniera differente e ne caratterizzano le propensioni, il comportamento e lo stile lavorativo.

Secondo la visione di McClelland, l'imprenditore è stimolato da *need of achievement* (mentre il manager dal *need of power*) (McClelland & Burnham, 1976, 2003: 109) ed è inoltre caratterizzato da i seguenti tratti psicologici:

1. Capacità di rischio, come conseguenza di abilità e non di fortuna
2. Capacità innovativa di tipo strumentale
3. Responsabilità individuale
4. Conoscenza degli esiti e decisioni assunte
5. Previsione e anticipazione delle possibilità future
6. Abilità organizzative. (G. Scidà, 2004:134)

Il lavoro dello psicologo americano, influenzò numerosi studiosi che si concentrarono nei tratti caratteristici dell'imprenditore<sup>4</sup>, tuttavia tale produzione si rivelò poco consistente nell'individuare come l'*entrepreneur* si differenzi dagli altri attori.

William B. Gartner, nel celebre articolo "*Who Is an Entrepreneur? Is the Wrong Question*" (1988:47) scrisse:

*[...]I believe the attempt to answer the question "Who is an entrepreneur?," which focuses on the traits and personality characteristics of entrepreneurs, will neither lead us to a definition of the entrepreneur nor help us to understand the phenomenon of entrepreneurship [...] When certain psychological traits are carefully evaluated, it is not possible to differentiate entrepreneurs from managers or from the general population based on the entrepreneur's supposed possession of such traits. [...]*

Era dunque necessario abbandonare l'analisi del comportamento dell'imprenditore poiché, per Gartner, l'imprenditorialità si sostanziava nella

---

<sup>4</sup> Cfr. veda W.B Garner (1988) *Who Is an Entrepreneur? Is the Wrong Question* p. 49-56.



creazione di nuove organizzazioni ed era a quest'ultime che doveva essere prestata attenzione. (Garner, 1988, 62)

*"[...] Entrepreneurs do not cause entrepreneurship, but rather entrepreneurship causes entrepreneurs [...]"* (Garner 1989)

Garner citando il poeta drammaturgo Yeats *"How can we know the dancer from the dance?"*, nel suo articolo, esplicitò l'importanza di analizzare la *danza* piuttosto che il *ballerino*, sottolineando così la necessità di studiare l'imprenditore come *"a role that individuals undertake to create organizations"* (Garner 1988:64).

Anche Jenks (1950) e Kilby (1971), criticarono fortemente gli studi che andavano alla ricerca di un profilo comportamentale imprenditoriale, affermando che tale approccio si reggeva su assunzioni semplicistiche della personalità e del comportamento.

Carsrud & Krueger (1995) invece, in tempi più recenti, dimostrarono come sia difficile stabilire una correlazione tra tratti caratteristici e performance dell'imprenditore, poiché bisogna considerare l'influenza di numerose variabili (Herron, 1990).

Nonostante disaccordi e dispute, le ricerche in ambito imprenditoriale basate sull'approccio comportamentale non vennero meno.

Landstrom, (1999) a tal proposito, individuò due correnti di pensiero principali che si svilupparono a seguito del lavoro di McClelland:

1. la ricerca analitica, orientata ad identificare le qualità dell'imprenditore (scuola di pensiero che vede in Rotter il massimo esponente);
2. la ricerca psicoanalitica, orientata ad indagare il comportamento imprenditoriale che deriva dall'esperienza acquisita sin dalla gioventù<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Cfr. Kets de Vries 1977; Rotter 1966.

Il numero di qualità e tratti imprenditoriali identificati e definiti in letteratura <sup>6</sup> è via via cresciuto, i più comuni sono riassunti nella *figura 5*.

*Figura 5: caratteristiche più comunemente attribuite agli imprenditori dalla scuola di pensiero comportamentista*

Innovators	Need for achievement
Leaders	Self-awareness
Moderate risk-takers	Self-confidence
Independent	Long-term involvement
Creators	Tolerance of ambiguity and uncertainty
Energetic	Initiative
Tenacious	Learning
Original	Use of resources
Optimistic	Sensitivity to others
Results-oriented	Aggressive
Flexible	Tendency to trust people
Resourceful	Money as a measure of performance

Fonte: Fillon 1997

Tuttavia, nonostante i notevoli apporti di numerosi studiosi, la ricerca in questo campo ha spesso portato a risultati contraddittori e, fino ad ora, non è stato possibile identificare un profilo scientifico basato sui tratti individuali dell'imprenditore (Fillion, 1997:6).

Altri studiosi successivamente hanno dimostrato che l'imprenditore è un *social being*, un attore sociale che è fortemente condizionato dal contesto, dai prodotti, dal periodo storico e dalla regione in cui è inserito. <sup>7</sup>

Anche Nicolai Foss e Peter Klein, nel recente libro "*Organizing Entrepreneurial Judgment: A New Approach to the Firm*" (2012) esposero la loro definizione di imprenditorialità.

Essi scrissero che il cammino da percorrere per una completa definizione di imprenditore e per far definitiva chiarezza nella relazione *entrepreneur-firm*, è ancora lungo.

Concordemente con la filosofia della scuola austriaca, i due professori posero in evidenza come, sia nella letteratura economica che in quella

<sup>6</sup> Cfr. Fillion 1997; Timmons 1978; Blawatt 1995.

<sup>7</sup> Cfr. Ellis 1983, Gibb & Ritchie 1981

manageriale, la concezione neoclassica abbia tagliato fuori il ruolo dell'imprenditore attivo all'interno dei mercati.

Le assunzioni legate ai concetti di funzione di produzione e di concorrenza perfetta, infatti, relegano produttori e consumatori a rispondere ad un modello predeterminato.

Nella vita reale, spiegano gli studiosi, gli imprenditori non sono inseriti in un contesto di concorrenza perfetta e non hanno una funzione di produzione da seguire passivamente, bensì devono intraprendere azioni che ritengono possano portare risultati positivi per l'azienda.

La ricerca di Foss e Klein passò in rassegna la letteratura classica e contemporanea chiedendosi se e come, secondo ogni teoria, l'imprenditore avesse bisogno di un'impresa.

Vennero individuate 3 prospettive:

1. Prospettiva occupazionale,
2. Prospettiva strutturale,
3. Prospettiva funzionale.

La prima definisce l'imprenditorialità come *self-employment*, in cui si considera l'individuo come l'unità d'analisi e si indagano le caratteristiche dei soggetti che avviano un proprio business. La seconda considera l'industria o l'impresa come unità d'analisi e si descrivono le dinamiche industriali, i clusters, i networks e la crescita. La terza descrive l'imprenditore o l'imprenditorialità, non come un *outcome* o come fenomeno, ma come un fondamentale aspetto del comportamento economico, come un modo di pesare, come un modo di agire, come un modo di ragionare. (Peter Klein & Nicolai Foss, 2012:23-30).

La terza prospettiva è quella abbracciata dalla scuola austriaca e, in particolare, dai due professori.

In seguito i due economisti si chiesero quale fosse esattamente la funzione imprenditoriale e individuarono in letteratura più risposte:

1. *Entrepreneurship as small-business management;*

2. *Entrepreneurship as imagination or creativity;*
3. *Entrepreneurship as innovation;*
4. *Entrepreneurship as alertness to opportunities;*
5. *Entrepreneurship as the Ability to Adjust;*
6. *Entrepreneurship as Charismatic Leadership;*
7. *Entrepreneurship as Judgment;*

Quest' ultimo approccio è quello condiviso da Foss e Klein.

*L' entrepreneurship* viene definita come una funzione economica che assume ruolo specifico all'interno della società che si sostanzia nel "*judgmental decision-making under conditions of uncertainty*" (Foss& Klein ,2012: 40-42) ovvero nella capacità di prendere decisioni, su come le risorse devono essere impiegate per produrre i beni richiesti dai consumatori.

Il *Judgement* viene descritto come "*decisive action about the deployment of economic resources when outcomes cannot be predicted according to known probabilities.* (ibid.)

L'imprenditore dunque è un soggetto attivo e creativo che funge da coordinatore, che combina le risorse, le trasforma in un prodotto che il consumatore desidera.

## 4. Conclusioni

Il presente capitolo si proponeva di illustrare un breve excursus di autori che hanno apportato contributi rilevanti nella teoria imprenditoriale.

Come si evince dalle pagine precedenti, la tematica imprenditoriale ha suscitato ampio interesse in specialisti provenienti da differenti discipline, soprattutto negli ultimi vent' anni, ma non si è mai giunti ad una definizione di *entrepreneur o entrepreneurship* univoca e indiscutibile.

È nostra opinione, che l'apparente ambiguità nella definizione di imprenditore e di imprenditorialità, rifletta essenzialmente la logica e le culture di queste diverse discipline.

Nonostante la mancanza tra i ricercatori di una definizione comunemente accettata di imprenditorialità, sembra esserci accordo generale, nel asserire che di questa, è auspicabile raggiungere più alti livelli, dal momento che l'imprenditorialità è associata a sviluppo economico e crescita sociale.

Sembra probabile che, nei prossimi decenni, la tematica dell'imprenditorialità diventerà un punto cardine di raccolta delle scienze. Da qui, si ritiene, che data la natura diversificata ed eterogenea della materia, sia necessaria la delineaazione o ridefinizione del dominio di ricerca accademico, anziché la definizione del termine come tale.

Autori come Shane & Venkataraman non sono stati ricordati nel corso del capitolo perché, a nostro avviso, il loro studio va ben oltre la definizione del fenomeno imprenditoriale, in quanto proposero per la prima volta, la circoscrizione del dominio di ricerca e meritano quindi una citazione a parte.

*"[...] The scholarly examination of how, by whom, and with what effects opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated, and exploited (Venkataraman, 1997). Consequently, the field involves the study of sources of opportunities; the processes of discovery, evaluation, and exploitation*

*of opportunities; and the set of individuals who discover, evaluate, and exploit them [...]” (Shane & Venkataraman, 2000: 218)*

Successivamente anche Gartner (2001) presentò una definizione del dominio di ricerca accademico:

*“[...] Specific Domain: the creation and management of new businesses, small businesses, and family businesses, and the characteristics and special problems of entrepreneurs. Major topics include: new venture ideas and strategies; ecological influences on venture creation and demise; the acquisition and management of venture capital and venture teams; self-employment; the owner-manager; management succession; corporate venturing and the relationship between entrepreneurship and economic development [...]” (Gartner, 2001: 30).*

Ed inoltre Davisson scrisse (2005):

*“[...] Starting from assumptions of uncertainty and heterogeneity, the domain of entrepreneurship research encompasses the study of processes of (real or induced, and completed as well as terminated) emergence of new business ventures, across organizational contexts. This entails the study of the origin and characteristics of venture ideas as well as their contextual fit of behaviors in the interrelated processes of discovery and exploitation of such ideas, and of how the ideas and behaviors link to different types of direct and indirect antecedents and outcomes on different levels of analysis [...]” (Davisson, 2005: 21)*

Dall’analisi fin qui maturata, non risulta dunque chiaro e univocamente condiviso che tipo di “creatura” l’imprenditore sia; quello che è certo, è che questa è una “creatura” fruttuosa e molto utile e che quindi debba essere mantenuta e ben nutrita. (H.J. Ahl, 2002:46)

# Capitolo II: i fattori decisivi per la nascita e crescita dell'imprenditorialità femminile

## 1. Introduzione

La definizione di imprenditore nella letteratura, come si ha avuto modo di osservare nel capitolo precedente, manda un chiaro messaggio: “*think entrepreneur, think male*” (M. McAdam, 2013:22) e la figura della donna difficilmente si adatta al modello condiviso di imprenditorialità.

Per arrivare alla nascita dell'imprenditorialità femminile, la donna ha dovuto attraversare un percorso tortuoso e ricco di ostacoli secondo più punti di vista.

Questo capitolo, che funge da connessione tra il capitolo precedente e i capitoli successivi, raccoglie i fattori che si ritengono influenti per la nascita e sviluppo dell'imprenditorialità femminile in Spagna ed Italia.

Si aprirà dunque una partesì su:

- *I fattori storici*: il concetto ed i quadri di riferimento teorici del femminismo,
- *I fattori normativi*: riferimenti normativi sulla donna,
- *I fattori culturali*: il concetto di genere e di differenza di genere, *gender studies* e la nascita della letteratura circa the *Woman Business Owner*.

## 2.Fattori storici

### 2.1 La Nascita del femminismo: quadri teorici di riferimento

Non è facile parlare di letteratura femminista poiché molteplici sono i punti di vista al suo interno<sup>8</sup>: questa varietà ha stimolato e stimola tuttora un dibattito interno prolifico raggiungendo un livello di astrazione ed a perfezionamento teorico notevole. (Olsen, 1994).

*“There is no single set of claims beyond a few generalities that could be called “feminism” without controversy among feminists”* (Harding, 1991, 6).

I discrepanti e numerosi punti di vista femministi provocano infatti un effetto doppio:

- da una parte concorrono a migliorare la qualità della dialettica interna al dibattito,
- dall'altra concorrono ad indebolire le rivendicazioni socio-culturali e politiche del femminismo in quanto movimento non compatto.

Collocare le teorie femministe in un unico quadro di riferimento teorico, sarebbe pretesa ambiziosa se non riduttiva.

Lungi, in questa sede, dal voler ricostruire in modo esaustivo le origini e le battute d'arresto del movimento femminista occidentale del '900, si procederà a tracciare un breve percorso storico dedicato alla questione femminile.

Il '900 è stato definito come il secolo più sanguinoso della storia dell'umanità, secolo delle guerre mondiali, nucleari, secolo di genocidi ma è stato definito anche il secolo di grandi rivoluzioni tecnologiche, industriali,

---

<sup>8</sup> Si condivide il pensiero di Pitch: *“(...) Con l'avvertenza che non vi è un solo femminismo, e che il femminismo non è una teoria, ma semmai un orizzonte di pensiero cui fanno riferimento esplicito correnti diverse, approcci diversi, i quali si connotano per essere strettamente connessi alle esperienze concrete, in primo luogo le esperienze politiche, di cui sono motore e insieme risultato, in un movimento autoriflessivo che considero essenziale per qualsiasi modalità di pensiero oggi.”* (Pitch T., 2004:3)



politiche e sociali e, se si analizza da una prospettiva di genere, il XX secolo può essere annoverato come il secolo della rivoluzione femminile.

*“(Il ‘900) è quello in cui le donne occidentali, molto dopo gli uomini, accedono alla modernità” (Thébaud F., 2003:9).*

È in questo secolo infatti che crebbero e rinvigorirono i primi movimenti per l’emancipazione femminile e la lotta per il suffragio universale. Essi sconvolsero la società tradizionalmente androcentrica, rivoluzionando la concezione del principio di uguaglianza e il concetto di democrazia che precludevano alla donna le possibilità politiche e giuridiche del cittadino di sesso maschile.

Molti dei modelli sociali culturali e politici dell’Occidente, per la prima volta, diventarono oggetto di critica e discussione da parte di un gruppo composto unicamente da donne.<sup>9</sup>

La donna, con tutte le sue forze, nell’arco degli anni, iniziò un percorso di conquista di uno spazio all’interno del dibattito politico e pubblico, appropriandosi della parola, provocando trasformazioni e mutamenti oggi ancora in atto.

*“Il sesso femminile diventa protagonista di rivoluzioni spaziali, simboliche temporali, al fine di decostruire e ricostruire ruoli e spazi privati e pubblici, identità individuali e collettive, rivendicando in un primo momento le parità e affermando successivamente il valore della differenza.” (R. Pace, 2009:2).*

Tali rivoluzioni, spiega Pace, ruotavano attorno a quattro assi:

1. Presa di coscienza della discriminazione culturale vissuta dalle donne in quanto donne;
2. Conseguenziale rigetto di tale discriminazione percepita come estremamente ingiusta;

---

<sup>9</sup> Come scrisse Thébaud, *“Il XX secolo è anche il secolo in cui un numero sempre maggiore di donne prende la parola e assume il controllo della propria identità visiva, sottolineando che è in gioco la posta politica della rappresentazione, esse tentano di frantumare gli stereotipi e propongono molteplici modi di realizzazione”* (F. Thébaud: 2003: 13)

3. Definizione ed identificazione di orientamenti comportamentali, di valori e nodi culturali sui quali tale discriminazione ha posto le basi;
4. Formulazione e promozione di valori nuovi e di orientamenti nel comportamento che da un lato, eliminino la discriminazione, e dall'altro, concorrano a promuovere una nuova cultura fondata sull'ugual valore tra uomini e donne.

Il movimento femminista offrì alla donna una via d'accesso nella storia, tramite un complesso percorso di conoscenza individuale e riscoperta di sé liberamente e pubblicamente espresso e canalizzato nell' azione politica collettiva.

Gli storici operarono un distinguo all'interno del movimento:

- 1- *First Wave Feminism*: movimento che sosteneva l'emancipazione, proiettato alla rivendicazione dei diritti femminili e alla richiesta di parità, uguaglianza ed autonomia;
- 2- *Second Wave Feminism*: movimento che intraprese un cammino più profondo ed ampio, volto a liberare e riscattare la donna da un punto di vista corporeo, politico e psichico.

Dunque, se in prima istanza il movimento femminista si presentava come l'emblema della volontà del sesso femminile di rivendicare i suoi diritti, in seconda battuta contrassegnava la nascita concettuale ed epistemologica, oltre che la liberazione delle donne (R.Pace 2009:4).

## 2.1 First Wave Feminism

La prima ondata del femminismo, viene fatta risalire, generalmente, all'arco temporale che va dal 1850<sup>10</sup> fino alla prima guerra mondiale, (si sviluppa dunque contemporaneamente e conseguentemente ai grandi stravolgimenti economici, industriali, culturali-borghesi) e raggruppò un numero elevatissimo di donne le quali, per la prima volta, infransero il silenzio sulla loro condizione di inferiorità e diedero voce alle loro idee e proposte che si sarebbero tradotte in conquiste di grande rilevanza da cui, nei secoli successivi, avrebbero tratto beneficio tutte le donne.

La prima ondata di femminismo non fu una corrente omogenea. Al suo interno, è stato possibile definire due orientamenti dominanti che, in alcuni casi trovarono motivi e ragioni per una lotta comune ed altre volte ragioni di disaccordo:

- 1- *Corrente liberale*, costituita soprattutto da esponenti donne di classe media-elitaria, non costrette a lavorare, che diedero vita ad un movimento che rivendicava principalmente il diritto di voto, accesso all'educazione, accesso alle libere professioni, gestione della proprietà (...)

Tale corrente vide in John Stuart Mill e Harriet Taylor gli esponenti di maggior rilievo, che auspicavano un femminismo egualitario, che

---

<sup>10</sup> L'origine del pensiero femminista, tuttavia venne fatta risalire ad un'opera pubblicata nel 1792 a Londra, anni post-Rivoluzione francese, da Mary Wollstonecraft intitolata "A Vindication of the Rights of Woman". Tale libro suscitò forte scalpore e scandalo presso la *middle class* inglese dell'epoca:

*"It is time to effect a revolution of female manners – time to restore to them their lost dignity – make them, as a part of the human species, labour by reforming themselves to reform the world. It is time to separate unchangeable morals from local manners. If men be demi-gods, why let us serve them! And if the dignity of the female soul be as disputable as that of an animal, if their reason does not afford sufficient light to direct their conduct whilst unerring instinct is denied, they are surely of all creatures the most miserable!"* (Wollstonecraft M., 1792, 1833: 47)

Fraasi di tale calibro, frequenti nel testo, apparvero fuori luogo e sovversive tanto agli uomini quanto alle donne, perché in contrasto con la tradizionale figura della donna di allora.

Mary Wollstonecraft, non fu la sola a scrivere sulle donne: è colei però che ne ha parlato in maniera più moderna, nel paese allora più moderno assieme agli USA, indicando alle rappresentanti del suo stesso sesso la strada per una delimitazione teorico-politica dell'insieme di diritti da conquistare e delle modalità attraverso cui raggiungerli. (Cavarero A., Restaino F., 2002:8)

Ed è proprio in negli Stati Uniti e Regno Unito che avvenne ciò che forse nemmeno la Wollstonecraft si aspettava ai suoi tempi: il sorgere di un movimento politico fomentato e attivato su iniziativa femminile.

individuava nelle vicende storico-culturali la condizione di inferiorità femminile.

Partendo dai presupposti illuministi e della tradizione liberale, per cui ogni essere umano è autonomo, razionale e morale, divenne necessario battersi per la libertà di ognuno di esercitare i propri diritti umani (R.Pace, 2009:5).

2- *Corrente socialista*: formata per la maggior parte da proletarie, obbligate a competere con uomini ed anche bambini nel mercato del lavoro.

Queste, a differenza delle precedenti, non riuscirono a far nascere un movimento unicamente costituito da donne, ma presero parte alle pratiche ed alle teorizzazioni della corrente socialista.

Tale corrente vide in Engels Kollontaj, Bebel, Kuliscioff, alcuni dei principali esponenti che guidarono il movimento delle lavoratrici e del proletariato maschile e femminile: solo trasformazioni radicali delle condizioni della società capitalista avrebbero reso possibile l'uguaglianza, la libertà e l'emancipazione delle donne.

Ed è infatti con la rivoluzione comunista e proletaria che si iniziò a percepire il concretizzarsi di una società senza forme di subordinazione (di classe e di sesso). (R. Pace 2009:5)

*“A partire dagli ideali illuministi di ragione, progresso, diritto naturale, libertà e autodeterminazione, e in concomitanza con le sollecitazioni dei gruppi socialisti e comunisti, e con l'ingresso massiccio delle donne nel meccanismo produttivo delle industrie, irrompono sulla scena della storia con la S maiuscola, soggetti in lotta: non solo consapevoli delle secolari discriminazioni subite, ma oltremodo decisi a denunciare l'inganno della pretesa naturalità della subordinazione femminile, determinati a conquistare la parità, attraverso il riconoscimento del diritto alla partecipazione politica (soggettività giuridica), all'autonomia lavorativa (soggettività economica), all'istruzione (soggettività personale).” (Pace R., 2009:5)*

Quelle elencate dalla Pace sono le categorie concettuali e pratiche sulle quali i movimenti di inizio secolo concentrarono la propria attenzione, pur nelle differenti e variegata sfumature assunte nelle varie nazioni e in campo internazionale.

Il diritto di voto<sup>11</sup>, divenne ben presto l'emblema del movimento, il voto rappresentava lo strumento di affermazione di una nuova identità femminile, carica di libertà e di autonomia, di accettazione e riconoscimento dell'agire e pensare, che andava oltre la diversità del sesso.

Al suffragio universale si affiancarono poi altre rivendicazioni, tra cui la parità di salario, diritto all'istruzione, tutela delle lavoratrici, accesso alla giustizia e alla cultura.

Il movimento femminista della prima ondata, nelle sue due correnti, dopo la prima guerra mondiale, raggiunse importanti traguardi. Successivamente però, iniziò un periodo di crisi di identità, destinato a durare quasi mezzo secolo.

In questo periodo, molte pensatrici si posero interrogativi su ciò che il sesso femminile aveva ottenuto attraverso le battaglie combattute, volte a conquistare l'uguaglianza di diritti (filone liberale) l'uguaglianza di condizioni materiali (filone socialista).

---

<sup>11</sup> È facile dimenticare che i diritti, dati per assodati oggi, sono, da un punto di vista storico, molto recenti; a seguito si riporta una tabella prodotta dal New York Times nel 2005 che riporta gli anni in cui la donna accede al voto per paese.

*Figura 6: Cronologia del suffragio femminile concesso per paese*

1893 Nuova Zelanda	1954 Colombia
1902 Australia (1)	1957 Malaysia, Zimbabwe
1906 Finlandia	1962 Algeria
1913 Norvegia	1963 Iran, Marocco
1915 Danimarca	1964 Libia
1917 Canada (2)	1967 Ecuador
1918 Austria, Germania, Polonia, Russia	1971 Svizzera
1919 Olanda	1972 Bangladesh
1920 Stati Uniti	1974 Giordania
1921 Svezia	1976 Portogallo
1928 Gran Bretagna, Irlanda	1989 Namibia
1931 Spagna	1990 West Samoa
1934 Turchia	1993 Kazakistan, Moldavia
1941 Francia	1994 Sud Africa
1945 Italia	2005 Kuwait
1947 Argentina, Giappone, Messico, Pakistan	2006 Emirati Arabi
1949 Cina	2011 Arabia Saudita (3)
1950 India	

Come scrive Käppeli:

*“C’è qualcosa di eroico nelle femministe di prima ondata [...] ci rendono partecipi di un momento di provocazione e ci rivelano qualcosa di decisivo, esse comunicano il loro “orgoglio di essere donna” (A.M. Käppeli 2007: 515, citato da R.Pace 2009:8).*

## 2.2 Second Wave of Feminism

La seconda ondata di femminismo si verificò partendo dal secondo dopoguerra e fu protagonista della concretizzazione degli sforzi femminili fatti nella prima fase.

Un secolo dopo l'emergere dei primi movimenti femministi, la condizione della donna, (si pensi soprattutto alla condizione femminile della media borghesia dei paesi Occidentali più avanzati) aveva ottenuto notevoli risultati, tuttavia, la strada da percorrere per il raggiungimento di traguardi significativi nell'ambito sociale, politico, economico e culturale era ancora lunga e accidentata.

Simone de Beauvoir in Francia, fu la pensatrice simbolo di questa nuova fase: nel saggio *“Le deuxième sexe”* (1949) sostenne che, sebbene esistesse una reale differenza biologica che condizionava la donna rispetto all'uomo, questa differenza non implicava inferiorità, bensì diversità.

Non erano le condizioni biologiche o psicologiche a definire il destino sociale della donna, piuttosto un modello culturale sviluppato dall'uomo che devolveva differenti ruoli e funzioni ai due sessi.

La donna risultava così una costruzione sociale, che comprendeva elementi biologici associati ad elementi culturali, ed assumeva la funzione dell' "altro" rispetto al maschile <sup>12</sup>.

Negli anni '60 un'importante tappa venne marcata dalla nascita di nuovi movimenti indipendenti come ad esempio quelli studenteschi, di giovani renitenti alla leva e di antirazzisti (ricordiamo la marcia del 1963 guidata da Martin Luther King considerata la più grande marcia contro la discriminazione razziale) che si ribellarono alle costrizioni imposte dalla società.

---

<sup>12</sup> La Beauvoir infatti scrisse : *“On ne naît pas femme : on le devient. Aucun destin biologique, psychique, économique ne définit la figure que revêt au sein de la société la femelle humaine ; c'est l'ensemble de la civilisation qui élabore ce produit intermédiaire entre le mâle et le castrat qu'on qualifie de féminin. [...] Jusqu'à douze ans la fillette est aussi robuste que ses frères, elle manifeste les mêmes capacités intellectuelles ; il n'y a aucun domaine où il lui soit interdit de rivaliser avec eux. Si, bien avant la puberté, et parfois même dès sa toute petite enfance, elle nous apparaît déjà comme sexuellement spécifiée, ce n'est pas que de mystérieux instincts immédiatement la vouent à la passivité, à la coquetterie, à la maternité : c'est que l'intervention d'autrui dans la vie de l'enfant est presque originelle et que dès ses premières années sa vocation lui est impérieusement insufflée ”* (S. Beauvoir, 1949 : II 14-15)

All'interno di tali movimenti presero piede gruppi di donne che si riunivano, condividevano, parlavano, si confessavano e puntavano il dito contro il tremendo disequilibrio esistente tra sessi.

Si iniziò a contestare la "legge tacita indiscussa" della superiorità maschile su quella femminile, il dominio e la supremazia dei primi sulle seconde: le donne presero, pian piano, coscienza e consapevolezza della loro situazione.

Le idee circolavano e si affermavano. I concetti di disuguaglianza ed oppressione, simbolo del patriarcato, penetrarono rapidamente nella coscienza collettiva delle donne.

In questi gruppi, ogni donna con l'appoggio delle altre, cominciò a sfidare stereotipi e a sfidare sé stessa. Esse intrapresero quindi un cammino personale di autocoscienza che portò ad una critica violenta contro la società sessista e alla cultura del genere predominante.

Questa nuova generazione di donne, per lo più studentesse, chiese il riconoscimento sostanziale di ciò che era stato convenuto solo formalmente: la libertà.

La parola d'ordine non era più uguaglianza, come nella fase precedente, bensì libertà, liberazione della donna e differenza non intese nel modo tradizionale, ma come "*diritto di essere diverse*".

Per fare ciò bisognava andare alle radici del dominio maschile sul femminile (da qui il termine *femminismo radicale*).<sup>13</sup>

La donna, troppo a lungo era stata soggetta all'influenza e manipolazione della cultura maschile che la relegava al ruolo di madre, compagna fedele, casalinga: si aprì una porta per una decostruzione e ridefinizione dell'identità femminile associata ad una essere umano pensante, volente, agente, ovviamente sessuato, ma non predeterminato da una sorte biologica ineludibile (Pace R. 2009:12).

---

<sup>13</sup> " Alle radici del predominio dei maschi" spiega Restaino " [...] non c'è lo sfruttamento economico e neppure l'esclusione dai diritti politici e civili, quanto una supremazia assoluta nella sfera della sessualità e riproduzione, nella quale una differenza biologica, anatomica, fisiologica "sessuale" nel senso letterale del termine, viene trasformata dagli uomini con tutti i mezzi fino alla violenza più brutale [...] in differenza di "ruoli" sociali e familiari di "genere" che impone alla donna un ruolo subordinato all'uomo" (A. Cavarero & F. Restaino 2002:32-33)



Nella prima fase della seconda ondata di femminismo, si pose l'accento sulla dicotomia donna-uomo, secondo cui tutti gli uomini erano oppressori di tutte le donne: tale premessa fece in modo che la costituzione di collaborazioni e alleanze uomo-donna per il raggiungimento di fini comuni (come avveniva nella prima ondata), divenisse pressoché impossibile o complessa.

Tale passaggio segnò una rottura radicale con le battaglie femministe del passato, nelle quali l'uomo era considerato alleato, sia da un punto di vista teorico, sia da quello concreto della battaglia.

Le nuove femministe vollero fare tabula rasa del sistema sociale, annientando le ideologie esistenti, in quanto frutto di una cultura androcentrica, per crearne uno nuovo più adatto alla donna.

Tale visione fu espressa nel primo manifesto del nuovo movimento femminista *Redstockings* nel 1969.<sup>14</sup>

Le neo femministe contribuirono fortemente alla decostruzione e ricostruzione di conoscenze e strutture mentali assodate, avviando un processo, oggi ancora in atto, di indagine e di analisi dei luoghi comuni e convinzioni, frutto di un riduzionismo biologico stabilito dall'uomo.

Va inoltre ricondotto ad esse non solo il merito di aver contribuito alla costituzione di nuove categorie d'indagine, ma anche di aver favorito l'istituzionalizzazione della dottrina femminista, ossia il riconoscimento istituzionale e in sede accademica di nuove aree di ricerca, dando il là ad un nuovo complesso letterario teorico-scientifico che abbraccia una pluralità di ambiti disciplinari (dalla scienza, alla storia, all'economia, al diritto etc.). Gli studi di genere si inseriscono nel panorama odierno, rispondendo alla necessità di ricercare, comprendere, studiare i vissuti femminili.

---

<sup>14</sup> Si riporta “[...] *Women are an oppressed class. Our oppression is total, affecting every facet of our lives. We are exploited as sex objects, breeders, domestic servants, and cheap labor. We are considered inferior beings, whose only purpose is to enhance men's lives. Our humanity is denied. Our prescribed behavior is enforced by the threat of physical violence [...] We identify the agents of our oppression as men. Male supremacy is the oldest, most basic form of domination [...] They have used their power to keep women in an inferior position. All men receive economic, sexual, and psychological benefits from male supremacy. All men have oppressed women.*” (Redstockings Manifesto 1969).

### 3. Fattori normativi

Prima di passare all'analisi del concetto di genere e alla letteratura sull'imprenditorialità femminile, questo paragrafo offre una scheda riassuntiva delle leggi italiane e spagnole, che hanno visto le donne come principali protagoniste nel corso degli ultimi anni, ottenute anche grazie alle rivendicazioni femministe.

Le lotte descritte nei paragrafi precedenti innescarono un meccanismo di riforme di seguito elencate in ordine cronologico, le quali:

1. da una parte, dimostrano quanto sia stato profondo il cambiamento sociale, culturale e giuridico promosso dalle donne nel corso dello scorso secolo nei due paesi di interesse;
2. dall'altra fungeranno da premessa per la contestualizzazione del III e IV capitolo del nostro lavoro.

Esiste un *fil rouge* che attraversa tali riforme: la promozione della dignità della persona umana attraverso l'inclusione sociale, l'inserimento nel lavoro, la lotta alle discriminazioni, la valorizzazione dei legami familiari, la promozione della parità ed il riconoscimento della differenza femminile.

### 3.1 Normativa italiana

- D. Lgs. n° 23 del 01/02/1945<sup>15</sup>: riconoscimento del diritto di voto alla donna;
- D. Lgs. n° 74 del 10/03/1946<sup>16</sup>: riconoscimento del diritto di essere elette;
- L. 860 del 26/08/1950<sup>17</sup>: tutela fisica ed economica delle lavoratrici madri;
- L. 741 del 22/05/1956: ratifica ed esecuzione delle Convenzioni n°100, 101 O.I.L. del 1951 sulla parità retributiva;
- L. 7 del 09/01/1963: divieto di licenziamento delle lavoratrici per causa di matrimonio;
- L. 66 del 09/02/1963: diritto delle donne di accedere a tutte le cariche; professioni ed impieghi pubblici, compresa la Magistratura, nei vari ruoli; carriere e categorie senza limitazioni concernenti le mansioni o i percorsi di carriera;
- Sent. del 19/12/1968 della Corte Costituzionale: l'adulterio femminile non è più considerato reato<sup>18</sup>;
- L. 898 del 1/12/1970<sup>19</sup>: disciplina dei casi di scioglimento del matrimonio, la cd. Legge Fortuna-Baslini sul divorzio;
- L. 120 del 30/12/1971: tutela delle lavoratrici madri;
- L. 151 del 19/05/1975: riforma del diritto di famiglia;
- L. 903 del 9/12/1977: parità di trattamento tra uomini e donne in materia di lavoro che vieta qualsiasi discriminazione fondata sul

---

<sup>15</sup> Il decreto statuisce "il diritto di voto è esteso alle donne".

<sup>16</sup> Per quanto concerne l'elettorato attivo, l'art. 4 afferma "sono elettori tutti i cittadini che abbiano raggiunto la maggiore età" (a quell'epoca, 21 anni). Per quanto riguarda l'elettorato passivo, "sono eleggibili all'Assemblea Costituente i cittadini e le cittadine italiane che abbiano compiuto il venticinquesimo anno di età". Tali scelte saranno definitivamente sancite negli articoli 48 e 51 della Carta Costituzionale.

<sup>17</sup> Introduce il divieto di licenziare le donne dall'inizio della gestazione fino al compimento del primo anno di età del bambino; divieto di adibire le donne incinte al trasporto e al sollevamento di pesi ed altri lavori pericolosi, faticosi, insalubri; divieto di adibire al lavoro le donne nei tre mesi precedenti il parto e nelle otto settimane successive salvo possibili estensioni. Viene garantita l'assistenza medica al parto, periodi di riposo per l'allattamento nonché il trattamento economico durante le assenze per maternità.

<sup>18</sup> Fino a quell'epoca la donna adultera poteva essere punita fino ad un anno di reclusione, pena ai quali gli uomini non erano soggetti.

<sup>19</sup> Nel 1974, su influenza della Chiesa Cattolica, ebbe luogo un referendum abrogativo. La legge sul divorzio rimarrà però in vigore grazie al No del 59,3% degli italiani, vista una affluenza dell'87,7% dei cittadini aventi diritto al voto.

sesso per quanto riguarda l'accesso al lavoro, la retribuzione e la carriera;

- L. 194 del 22/05/1978<sup>20</sup>: norme per la tutela sociale della maternità e sull'interruzione volontaria della gravidanza;
- L. 442 del 5/08/1981<sup>21</sup>: abrogazione della rilevanza penale della causa d'onore;
- Sent. C. Cost. del 1983: si dichiara la parità tra genitori per l'ottenimento del congedo dal lavoro per accudire i figli;
- L. 546 del 29/12/1987: indennità di maternità per le lavoratrici autonome;
- L. 164 del 22/05/1990: si costituisce la Commissione Nazionale per la Parità e le Pari Opportunità tra uomo e donna,
- D. Lgs. 215 del 25/02/1992<sup>22</sup>: azioni positive in tema di imprenditoria femminile;
- L. 81 del 25/03/ 1993<sup>23</sup>: elezione diretta del sindaco, del presidente della provincia, del consiglio comunale e del consiglio provinciale;
- L. 66 del 15/02/1996: norme contro la violenza sessuale;

---

<sup>20</sup> La prima proposta di legge venne presentata nel 1970 dalla sinistra P.C.I-P.S.I.-P.S.D., più repubblicani e radicali, ma il mondo cattolico, si oppose con tutte le forze.

Nel 1974 le campagne a favore dell'aborto erano numerosissime e molte erano le iniziative promosse dalle donne: alcuni gruppi praticavano l'aborto utilizzando il metodo Karman, altri organizzavano voli per Londra, dove la legge sull'aborto era più liberale. Altra opzione era l'organizzazione di "viaggi" per raggiungere Firenze, sede di un centro illegale per l'aborto. Grazie alla combinazione di tali tattiche, il movimento femminista italiano, ha aiutato diverse centinaia di donne ogni mese, riuscendo così ad estendere la sua influenza anche all'interno dei collegi elettorali dei principali partiti politici e di acquisire visibilità in quanto attore politico.

In meno di un anno, la questione dell'aborto, in Italia, si percepiva come punto d'incontro e d'azione comune da parte di tutti i collettivi femminili. (Ergas, 1982:262)

Entro l'inizio del 1975, la questione era fortemente dibattuta a Roma e in città come Bari, Torino e Venezia, per stabilire comitati di coordinamento per le iniziative riguardante l'aborto.

Ed è proprio nel 1975, che la Corte Costituzionale ha dichiarato incostituzionali alcuni articoli del codice civile -introdotto sotto il fascismo- che disciplinavano l'aborto.

Dopo un dibattito iniziale, in cui si elaborò un testo unico, la tematica assunse rilevanza nel 1976.

La Democrazia cristiana tuttavia, presentò presto un emendamento per ritornare a render l'aborto un reato punibile, e, grazie a dei voti del movimento neofascista, la legge sull'aborto non venne approvata.

La seguente crisi del governo Moro e le elezioni anticipate congelarono ogni discussione ed iniziativa. La legge sull'aborto verrà approvata solo nel 1978.

<sup>21</sup> Fino al 1981, in Italia, era ancora in vigore nel codice civile il delitto d'onore, che permetteva all'uomo, padre, coniuge, fratello, di uccidere una figlia, moglie, sorella, in difesa della propria dignità

<sup>22</sup> Tale decreto, che confluirà nel D.Lgs. n°198 del 11/04/2006, favoriva la creazione e lo sviluppo d'impresa, l'accesso al credito e la formazione imprenditoriale delle donne e sarà oggetto di discussione nel prossimo capitolo.

<sup>23</sup> Vengono introdotte le "quote rosa" per le elezioni dei rappresentanti degli enti locali. La legge imponeva che il 30% dei candidati nelle liste per le elezioni amministrative fossero donne. La legge venne poi annullata dalla Corte Costituzionale nel 1995.

- D. Lgs. 216 del 9/07/2003: attuazione della Direttiva 2000/78/CE per la parità di trattamento in materia di occupazione e di condizioni di lavoro;
- L. 40 del 19/02/2004: norme in materia di procreazione medicalmente assistita;
- D.Lgs. 198 del 11/04/2006: codice delle pari opportunità tra uomo e donna;
- L. 120 del 12/07/2011 modifiche del testo unico del D. Lgs. 58 del 24/02/1998 concernente la parità di accesso agli organi di amministrazione e controllo delle società quotate in mercati regolamentati.

### 3.2 Normativa spagnola

- Art. 36<sup>24</sup> della Costituzione del 1931: riconoscimento del diritto di voto alla donna;
- Art. 43 della Costituzione del 1931: si disciplina per la prima volta il divorzio, al quale seguirà la legge del 02/03/1932;
- L. del 25/12/1936: depenalizzazione dell'aborto in Catalunya (che sarà abrogata dal governo franchista);
- *Fuero del trabajo* del 1938<sup>25</sup>: si reintroduce il codice civile del 1889;
- L. del 25/11/1939: la legge sul divorzio viene abrogata, con effetto retroattivo ed inoltre si proibisce alle funzionarie la carriera amministrativa;

---

<sup>24</sup> Il processo e il contesto di approvazione del suffragio femminile in Spagna, si caratterizzò da un caldo confronto tra due deputate elette alla Costituente, Clara Campoamor (1888 - 1972) e Victoria Kent (1898 - 1987).

All'epoca un buon numero di donne spagnole abbracciavano ideali conservatori, molti dei quali influenzati dalla Chiesa cattolica; Victoria Kent sosteneva che concedere voto al sesso femminile implicasse correre il pericolo di consegnare il potere alle forze politiche di destra.

La Kent inoltre, continuava asserendo che non era ancora giunto il momento adeguato di concedere il voto alle donne spagnole poiché queste non erano preparate né socialmente, né politicamente ad assumerne le conseguenze e perciò il loro voto avrebbe solo rispecchiato, ancora una volta, la subordinazione all'uomo.

*"[...] Se discute, en este momento, el voto femenino y es significativo que una mujer como yo [...] se levante en la tarde de hoy a decir a la Cámara, sencillamente, que creo que el voto femenino debe aplazarse. Que creo que no es el momento de otorgar el voto a la mujer española. Lo dice una mujer que, en el momento crítico de decirlo, renuncia a un ideal [...] Lo pido porque no es que con ello merme en lo más mínimo la capacidad de la mujer; no, Sres. Diputados, no es cuestión de capacidad; es cuestión de oportunidad para la República*

*Entiendo que la mujer, para encariñarse con un ideal, necesita algún tiempo de convivencia con la República; que vean las mujeres que la República ha traído a España lo que no trajo la monarquía [...] Cuando transcurran unos años y vea la mujer los frutos de la República y recoja la mujer en la educación y en la vida de sus hijos los frutos de la República [...], cuando la mujer española se dé cuenta de que sólo en la República están garantizados los derechos de ciudadanía de sus hijos, de que sólo la República ha traído a su hogar el pan que la monarquía no les había dejado, entonces, Sres. Diputados, la mujer será la más ferviente, la más ardiente defensora de la República."* (V. Kent 1931)

Di opinione contraria era Clara Campoamor che auspicava il suffragio femminile asserendo che le donne avrebbero dovuto apprendere i valori democratici avendo la possibilità di esercitarli, ed inoltre che la Costituzione repubblicana non avrebbe dovuto fomentare alcun tipo di discriminazione tra uomo e donna.

*"Dejad que la mujer se manifieste como es, para conocerla y para juzgarla; respetad su derecho como ser humano; [...] y si el derecho constituyente, como norma jurídica de los pueblos civilizados, cada día se aproxima más al concepto de libertad, no nos invoquéis el trasnochado principio aristotélico de la desigualdad de los seres desiguales [...] . Dejad, además, a la mujer que actúe en Derecho, que será la única forma que se eduque en él, fueren cuales fueren los tropiezos y vacilaciones que en principio tuviere.*

*[...] Yo, señores diputados, me siento ciudadano antes que mujer, y considero que sería un profundo error político dejar a la mujer al margen de ese derecho, a la mujer que espera y confía en vosotros; a la mujer que, como ocurrió con otras fuerzas nuevas en la revolución francesa, será indiscutiblemente una nueva fuerza que se incorpora al derecho y no hay sino que empujarla a que siga su camino [...].* (Campoamor C. 1931).

Molto probabilmente, come afferma Geraldine Scanlon, la grande maggioranza delle donne spagnole continuavano ad obbedire ai dettami della loro coscienza cattolica; le riforme della Repubblica costituivano un diritto ed una possibilità per le donne, ma ciò non implicava queste dovessero essere portate necessariamente alla pratica come nel caso del divorzio o del matrimonio civile.

Dunque, nonostante le modifiche legislative introdotte dalla Repubblica, la Spagna, rimaneva in attesa di un cambiamento di mentalità, che non poteva essere fatto per decreto, ma per scelta. (G. Scanlon, 1986: 275-285)

<sup>25</sup> Con questa legge, si proibisce alla donna il lavoro notturno e si fomenta l'abbandono in generale delle fabbriche da parte delle donne, nonché si preclude alla donna lavoratrice coniugata la possibilità di iscriversi alle liste di collocamento.

- L. 24/04/1958 in cui “*casa del marido*” diviene “*casa conyugal*”<sup>26</sup>;
- L. 56 del 22/07/1961: sui diritti politici, professionali e lavorativi della donna;
- L. 14 del 04/08/1970: si proclama uguaglianza tra i sessi nella scolarizzazione obbligatoria fino ai 14 anni;
- Decreto n° 2310 del 20/08/1970<sup>27</sup>. Regolazione dei diritti lavorativi della donna in applicazione della legge 56 del 1961;
- L. 31 del 22/07/1972: si consente alla donna maggiorenne autonomia di abbandonare il domicilio paterno (qualora non sposata);
- L. del 2/05/1975<sup>28</sup>: si elimina l’autorizzazione maritale e obbedienza al marito;
- L. 16 del 08/04/1976: si sancisce parità di trattamento tra lavoratrici e lavoratori;
- Art. 2, 9, 14 della Costituzione del 1978: si dichiara uguaglianza tra uomini e donne, salvo il caso di regnare sul paese;
- L. 22 del 26/05/1978 depenalizzazione dell’adulterio;
- L. 11 del 13/05/1981<sup>29</sup> riforma del cc. in materia di patria potestà, prole e regime economico del matrimonio;
- L. 30 del 07/07/1981: seconda legge che disciplina il divorzio;
- L. 9 del 05/07/1985<sup>30</sup> di depenalizza l’aborto indotto dovuto a tre motivi: rischio grave per la salute psichica o fisica della donna, violenza sessuale, malformazioni del feto;
- L. 3 del 3/03/1989: sulla maternità è uguaglianza di trattamento della donna lavoratrice;
- L.39 del 05/11/1999: conciliazione vita familiare e vita lavorale;

---

<sup>26</sup> Prima del’58 la separazione comportava automaticamente che la donna venisse lasciata senza casa.

<sup>27</sup> Il permesso di maternità viene portato alle 12 settimane e viene introdotta l’astensione facoltativa.

<sup>28</sup> Fino al 1975, senza l’autorizzazione del marito, le donne spagnole non potevano né lavorare, né aprire un conto in banca, né ottenere la patente, è avere il passaporto. Se si sposava uno straniero si perdeva la nazionalità.

<sup>29</sup>La donna acquista uguaglianza nell’amministrazione, disposizione dei beni coniugali e nell’esercizio della patria potestà. Si depenalizza l’aborto in relazione a tre motivi: rischio grave per la salute psichica o fisica della donna, violenza sessuale, malformazioni del feto.

- L. 30 del 13/10/2003: si stabilisce la valutazione dell'“impatto di genere” nelle procedure di elaborazione delle norme statali;
- L. 1 del 28/12/2004: protezione integrale contro la violenza di genere
- L. del 02/07/2005: si introduce il dovere, per entrambi i coniugi, di dividere le responsabilità domestiche e familiari
- L. 3 del 22/03/2007: legge per l'uguaglianza effettiva tra uomo e donna
- L. 2 del 03/03/2010: si depenalizza l'aborto indotto purché la gravidanza venga interrotta nelle prime 14 settimane.



## 5. Fattori culturali

### 5.1 Il concetto di genere

Il termine genere si diffuse a partire dagli anni '80, con l'esplosione della seconda ondata del movimento femminista e si sviluppò a partire dal concetto di differenze sessuali tra donna ed uomo.

Detto termine, testimoniò un cambiamento che portò alla costruzione di un nuovo significato di maschilità e femminilità, fondato non solo su variabili fisiche e biologiche, ma anche sulla reciprocità di queste due componenti, su una relazione che le descrive come due parti integranti di un'unica sfera.

Il termine deriva dalla parola anglosassone *gender* e, sebbene sia largamente utilizzato nel linguaggio comune, non esiste una sua definizione comunemente approvata dagli studiosi. (Butler 1990:10-11)

Secondo il sociologo Acker, in letteratura esistono due punti di vista principali circa la nozione di *gender* (in questa sede, si opera una sintesi della complessa discussione sul tema):

- *gender* considerato come un area o un campo di studi, e come sinonimo di *sex* o di *woman*. Lo studio di genere riunisce *the study of women* o *the study of sex roles* o lo studio di entrambi.
- *gender* come un concetto frutto di una struttura sociale e dell'interpretazione culturale (Acker J. 1992: 565).

Nella seconda definizione, il termine *gender* riflette un nuovo obiettivo: trasformare gli assunti culturali fondati sul determinismo biologico e la rigida dicotomia dei ruoli della concezione tradizionale.

Fu un'antropologa americana, Gayle Rubin, nel 1975<sup>31</sup>, ad utilizzare per la prima volta la parola *gender* con una connotazione scientifica, volendo

---

<sup>31</sup> Si attribuì invece a Robert Stoller, il contributo che ha premesso di aprire la strada a Gayle, "[...] I prefer to restrict the term *sex* to a biological connotation. Thus with few exceptions, there are two sexes, male and female [...] *Gender* is a term that has psychological or cultural rather than biological connotation. If the proper terms for sex are male and female, the corresponding terms for gender are masculine and feminine; these latter may be quite independent of (biological) sex. Gender identity starts with the knowledge and awareness, [...] that one belongs to one sex and not to another [...] Gender role is the overt behavior one displays in society, the role which he plays [...]" (Stoller R. 1968: 9-10),

indicare la dimensione sociale del modo differente di essere uomini e donne.

Gayle in *"The traffic in women"* (1975), elaborò il sistema *gender/sex* distinguendo così due dimensioni, quella culturale legata alla sessualità e quella biologica.

*"The sex/gender system, is the set of arrangements by which a society transforms biological sexuality into products of human activity, and in which these transformed sexual needs are satisfied."* (Gayle R. ,1975: 158)

Il termine *gender* dunque, iniziò ad essere impiegato per enfatizzare la natura sociale, relazionale, culturale delle differenze tra donna e uomo, in contrasto con le differenze biologiche del sesso.

I due termini sono interdipendenti, ma chiaramente distinti:

- *genere* implica costruito sociale, ovvero fa riferimento alle forme, luoghi e ai modi attraverso cui le differenze biologiche si connotano e si costruiscono dalla società e cultura di appartenenza;
- *sesso* fa riferimento a caratteristiche fisiche essenziali ed invariabili legate al corpo umano maschile e femminile.

*"Sex is an ascribed status because a person is born with it, but gender is an achieved status because it must be learned."* (Linsdey L., 2005:4).

Il concetto di genere, può essere ulteriormente classificato in quelle che, nella letteratura, vengono definite prospettiva esterna, che raccoglie ad esempio stereotipi di genere o categorie di genere e prospettiva interna che fa riferimento alla specifica concezione di sé di ogni individuo. (Abele, 2000) Una delle concettualizzazioni più importanti di tali prospettive risiede nella distinzione tra tratti *"more feminine"* da quelli *"more masculine"*. I primi

vengono definiti *communal-expressive traits* mentre i secondi *agentic-instrumental traits* (Abele 2003).

L'evoluzione del concetto di *gender* ed i nuovi percorsi di ricerca e riflessione sui vissuti femminili porteranno alla definizione di un nuovo campo di studi chiamato "*Women Entrepreneurship*", che sarà l'argomento principale del prossimo paragrafo.

## 5.2 L'imprenditorialità femminile nella letteratura

Il sesso maschile ha sempre ottenuto quasi naturalmente il lasciapassare all'imprenditorialità, mentre la donna solo dagli anni '70 in poi, ha iniziato un percorso di legittimazione verso questa professione.

Tradizionalmente e storicamente, come si è avuto modo di approfondire nei precedenti paragrafi, la donna è stata confinata alla sfera privata domestica, e dunque, le è quasi sempre stato negato l'accesso alle risorse necessarie per una entrata nella sfera dell'imprenditorialità (si pensi all'accesso al capitale, educazione *business oriented* o all'esperienza manageriale).

Pochi furono i casi attraverso i secoli di imprese femminili e questi potevano essere generalmente riassunti in casi attività di business ereditate dal padre oppure dal marito.

Molto raramente una donna avviava un'attività per propria decisione o, se sposata, con il consenso del marito.

Proprio per la scarsità di donne imprenditrici fino ad epoca recente, informazioni e dati sulle imprese femminili risultano limitate.

Fino agli anni '70 la tematica di fare impresa al femminile era pressoché inesistente: i primi scritti ed articoli in materia apparvero nella seconda metà degli anni '70 in America<sup>32</sup>, nei primi anni '80 nel Regno Unito<sup>33</sup> e più tardi anche nel resto d'Europa.

In quell'epoca i 4/5 dell'intera produzione letteraria sull'argomento, apparteneva a paesi di lingua inglese.

Da allora molti studi su vari aspetti dell'imprenditorialità femminile sono stati condotti: probabilmente la nascita e l'aumento di studi in materia derivano dalla rilevante crescita dell'imprenditorialità femminile in USA avvenuta a partire dagli anni '70. (H.Ahl, 2004:53)

---

<sup>32</sup> Cfr. James Schreier, *The Female Entrepreneur A Pilot Study* 1975; Eleanor Brantley Schwartz, *Entrepreneurship: A New Female Frontier*, 1976

<sup>33</sup> Cfr. Robert Goffee and Richard Scase, *Business Ownership and Women's Subordination: A Preliminary Study of Female Proprietors* 1983

Il primo contributo significativo e considerato da molti pioneristico sull'imprenditorialità femminile, venne attribuito a Eleanor Brantley Schwartz scritto nel 1976 intitolato "*Entrepreneurship, A New Female Frontier*" (P. G. Greene *et al.* 2003:5, S.L. Fielden & M.J. Davidson, 2010:216) basato sull'analisi di interviste effettuate su un campione di 20 imprenditrici.

L'articolo aveva come fine quello di identificare e descrivere le caratteristiche, le attitudini, le motivazioni che identificavano e descrivevano la donna in quanto *entrepreneur*.

La conclusione che trasse Schwartz fu che le motivazioni principali a spingere le donne intervistate ad intraprendere una carriera imprenditoriale potevano essere annoverate in:

- *"the need to achieve,*
- *job satisfaction,*
- *economic payoffs,*
- *independence"* (S. L. Fielden,& M. J. Davidson 2010:216) ,

che risultavano essere le medesime motivazioni che muovevano l'uomo, individuate da Moore & Collins nell'articolo "*Enterprising Man*" del 1964.

Secondo alcuni autori tuttavia, questa fase era definita ancora "*della non attenzione*" ovvero la fase in cui apporti letterari in materia restavano circoscritti e limitati all'attività di pochi studiosi. (Sentuti A., 2013:53)

L'articolo della Schwartz rimase operativo per cinque anni. Negli anni '80 pochissimi erano i ricercatori che fornivano attenzione al tema.

Dal 1980 al 1989, furono 31 gli articoli pubblicati riguardanti il tema dell'imprenditorialità femminile e tali studi furono principalmente descrittivi, poiché, in un campo emergente come quello della *female entrepreneurship*, i soggetti di riferimento dovevano ancora essere studiati e compresi.

Ai quei tempi infatti, non esistevano statistiche nazionali o internazionali riguardanti le imprese femminili. (P. G. Greene *et al.* 2003:5)

Le tematiche principali, descritte nella prima onda di ricerca, erano inerenti alle caratteristiche del *business owner*, dei settori coinvolti e delle barriere che impedivano il successo.

È negli'anni '80, come si ha avuto modo di accennare, che iniziò a prender vita una vera produzione letteraria dedicata alla *female entrepreneurship*, una produzione che negli anni seguenti prese sempre più piede e che ancora oggi continua ad attirare attenzione.

La definizione dell'ambito di ricerca dedicato all'imprenditorialità femminile, nell'insieme di studi economici e aziendali sull'imprenditorialità *tout court*, nacque:

- non solo in quanto risposta alla significativa rilevanza del fenomeno come tale;
- ma anche “*dal riconoscimento della centralità che doveva essere accordata alle variabili soggettive della persona da cui promana la visione imprenditoriale.*” (Sentuti A., 2013:53 cit. Cesaroni 2006).

Si assistette, ad una evoluzione culturale e scientifica che era orientata a discernere l'insieme di imprenditori, “*tradizionalmente considerati soggetti indistinti*” (ibid.), e automaticamente identificati come “*man with initiative*”<sup>34</sup> “*basis man*”<sup>35</sup> “*man who organizes the firm and/or increases its productive capacity*”<sup>36</sup>.

Un' importante dimostrazione sul fatto che lo studio sull'imprenditorialità sia stato, fino a pochi decenni fa, *male oriented*, è fornita da Helen Ahl.

Helen Ahl, docente in *Business Administration* alla Jönköping International Business School, propose, a nostro avviso, nell'articolo “*The Making of Female Entrepreneur*” (2002), un interessante esercizio.

---

<sup>34</sup> Cfr. Moore D.G. & Collins O.F., *The enterprising man* 1964.

<sup>35</sup> Cfr. Hebert R.F & Link A.N., *The entrepreneur: Implications of family educational, and occupational experience*, 1982.

<sup>36</sup> Cfr McClelland, D., *The Achievist Society* 1961.

Essa costruì due colonne: nella prima, raccolse gli aggettivi più comunemente utilizzati in letteratura per descrivere la figura dell'imprenditore e accanto, nella seconda, suggerì il loro opposto. Tale esercizio viene riportato nella *figura 7*.

Figura 7: Termini che descrivono l'imprenditore in letteratura e i loro opposti

<u>Entrepreneur</u>	<u>Opposites</u>
Able	Unable
Intelligent	Stupid
Skilled at organizing	Disorganized, chaotic
Exercising sound judgment,	Making bad judgments,
Superior business talents	Inferior business talents
Astute	Gullible
Influential	Impressionable
Pilot of industrialism	Passenger (of industrialism)
Manager	Subordinate
Perceptive	Blind
Foresighted	Shortsighted
Courageous	Cowardly, cautious
Leading economic and moral progress	Following (economic and moral progress)
Strong willed	Weak
Unusually energetic	Plegmatic
Resolute	Iresolute
Firm in temper	Moody
Stick to a course	Wavering
Daring	Cowardly
Decisive in spite of uncertainty	Wishy-washy
Mentally free	Mentally constrained
Able to withstand opposition	Yielding
Self-centered	Selfless
Wants a private kingdom and a dynasty	No need to put a mark on the world
Seeks power	Avoids power
Independent	Dependent
Wants to fight and conquer	Avoids struggle and competition
Want to prove superiority	No need to prove oneself
Likes to create	Likes to copy
Seeks difficulty	Avoids difficulty
Visionary	Pragmatist
Active	Passive
Detached	Connected
Capacity for sustained effort	Feeble
Achievement oriented	Fatalist
Internal locus of control	External locus of control
Optimistic	Pessimistic
Self-efficacious	Self-doubting
Tolerance for ambiguity	Intolerance for ambiguity

Fonte: H. Ahl, 2002: 49

Come è facile notare, scrisse Helen Ahl, la tabella evidenzia una polarità tra “*strong and week, active and passive, leader and follower*” che assomiglia alla dicotomia attraverso cui maschile e femminile vengono spesso descritti (Ahl H. 2003: 50).

L'autrice continuò proponendo il contributo di Sandra Bem, la quale sviluppò *the sex role inventory*, altresì conosciuto come il BSRI,<sup>37</sup> largamente

<sup>37</sup> IL BSRI è costruito sulla base di 60 caratteristiche della personalità 20 delle quali sono considerate stereotypically masculine (es. independent, forceful, dominant) 20 sono stereotypically feminine (es. affectionate, sympathetic, gentle) e 20 gender neutral (es. truthful, conscientious, conceited). Ad ogni partecipante, metà uomini e metà donne, viene chiesto di attribuire a se stessi da 1 a 7 punti per ogni caratteristica dove 1 significa “never or almost never true” e 7 “Always or almost always true” (traduzione propria tratta da Hoffman, R. M., & Borders, L. D. 2001:40)



utilizzato dagli psicologi americani come strumento per la determinazione della “*gender role perception*.” (Holt C.L., Ellis J.B., 1998:990)

Lo studio portato a termine dalla Bem, riprodotto nella *figura 8*<sup>38</sup>, cattura ciò che uomini e donne americani considerano, in via generale, tratti maschili e femminili.

*Figura 8: Bem's sex role inventory*

<u>Bem's Masculinity Scale</u>	<u>Bem's Femininity Scale</u>
Self-reliant	Affectionate
Defends own beliefs	Loyal
Assertive	Feminine
Strong personality	Sympathetic
Forceful	Sensitive to the needs of others
Has leadership abilities	Understanding
Willing to take risks	Compassionate
Makes decisions easily	Eager to soothe hurt feelings
Self-sufficient	Soft spoken
Dominant	Warm
Masculine	Tender
Willing to take a stand	Gentle
Act as a leader	Loves children*
Individualistic*	Does not use harsh language*
Competitive*	Flatterable*
Ambitious*	Shy*
Independent*	Yielding*
Athletic*	Cheerful*
Analytical*	Gullible*
Aggressive*	Childlike*

Fonte: H. Ahl, 2002: 51

Come è possibile osservare dalla *figura 8*, i tratti associati alla mascolinità risultano essere riferiti a “*assertiveness, risk taking, individualism, aggression, leadership (...)*”, mentre i tratti associati alla femminilità fanno riferimento alla *sympathy, warmth, tenderness, sensitivity, gentleness, affection (...)*.

Ahl, avvalendosi delle categorizzazioni prodotte dalla Bem, sottolineò che, quelle caratteristiche (*competitive, opportunity seeking, individualistic, risk*

<sup>38</sup> Femminilità e mascolinità nella ricerca della Bem, devono essere visti come due costrutti separati, e non devono essere letti da destra a sinistra come si è fatto nella figura 7, poiché non fanno parte di un continuum lineare.

taker etc.) associate alla mascolinità nel BSRI, erano altresì le stesse caratteristiche utilizzate in letteratura per descrivere l'imprenditore.

*Figura 9: termini associati alla mascolinità comparati con i termini associati all'imprenditore*

<u>Bem's Masculinity Scale</u>	<u>Entrepreneur</u>
Self-reliant	Self-centered, Internal locus of control, Self-efficacious, Mentally free, Able
Defends own beliefs	Strong willed
Assertive	Able to withstand opposition
Strong personality	Resolute, Firm in temper
Forceful	Unusually energetic, Capacity for sustained effort, Active
Has leadership abilities	Skilled at organizing, Visionary
Willing to take risks	Seeks difficulty, Optimistic, Daring, Courageous
Makes decisions easily	Decisive in spite of uncertainty
Self-sufficient	Independent, Detached
Dominant	Influential, Seeks power, Wants a private kingdom and a dynasty
Willing to take a stand	Stick to a course
Act as a leader	Leading economic and moral progress, Pilot of industrialism, Manager
Individualistic*	Detached
Competitive*	Wants to fight and conquer, Wants to prove superiority
Ambitious*	Achievement oriented
Independent*	Independent, Mentally free
Athletic*	
Analytical*	Exercising sound judgment, Superior business talent, Foresighted, Astute, Perceptive, Intelligent
Aggressive*	
Leftovers	Tolerance for ambiguity, Likes to create

Fonte: H. Ahl, 2002: 49

Ahl concluse che gli studi sulla teoria imprenditoriale e sull'imprenditore sono stati, per molti anni, *male gendered* e che era necessario adottare un nuovo approccio, comprensivo della figura della donna in quanto imprenditrice

*"I think it is quite safe to conclude that the language used to describe entrepreneurship is male gendered. Entrepreneurship is thus a male gendered construct, it is not neutral.*

*That the description of the entrepreneur is male gendered should of course not be understood to mean that entrepreneurs (or men) are all those things used to*

*describe them above. It is a particular, culturally constituted, and time and space bound version of masculinity that is communicated, and which, through the theorization of the entrepreneur, is reproduced. [...]*

*Performing entrepreneurship in the sense described above requires a particular gendered division of labor where it is assumed that a wife (or if unmarried, usually a woman anyway) does the unpaid, reproductive work associated with the private sphere”.*

#### 4.2.1 Approcci nella ricerca: *Women business owner*

Con gli anni, nella letteratura, si formarono numerosi approcci sulla tematica della *female entrepreneurship*.

Brush nel 1992 e nel 2002 Ahl, offrirono un importante contributo riportando le metodologie utilizzate negli studi della *female entrepreneurship*.

Brush individuò ed analizzò gli articoli e i capitoli dedicati all'imprenditorialità femminile nell'arco temporale 1975 – 1991, riscontrandone 57 (81 nella versione aggiornata della Ahl, che seguì i passi del suo predecessore).

Una volta individuati gli stessi per esaminare i trend dominanti nella ricerca, Brush classificò gli articoli utilizzando il *framework* proposto da Gartner (1985).

L'autrice spiegò la sua scelta affermando che tale *framework* identificava le quattro componenti *of new venture creation*<sup>39</sup> (*individual, environment, organization and process*) che sono componenti comuni alla maggior parte dei *framework* sull'imprenditorialità. (Brush 1992,4)

Tale classificazione, riportata nella *figura 10*, portò Brush a concludere che più della metà degli articoli scritti si concentravano sulla componente *individuale*, (ovvero coprivano tematiche quali la motivazione, caratteristiche demografiche, educazione, esperienza lavorativa pregressa accumulata) mentre gli altri si distribuivano equamente tra *processo* e *organizzazione*. Infine, solo tre studi ricadevano nella categoria *ambiente*.

Ahl, focalizzandosi sulla stessa classificazione un decennio più tardi, sottolineò, da una parte, la costante tendenza degli studiosi a dedicare l'attenzione sulla componente *individual*, e dall'altra, il crescente interesse verso la componente *environment*, che si equiparò alle categorie *process* e *organization*.

---

<sup>39</sup> "Individual (e.g., demographics, education, experience, psychological characteristics of the entrepreneur), process (referring to activities of an entrepreneur, including opportunity recognition, resource accumulation, venture creation and sustenance), environment (referring to the interaction between entrepreneur and his/her environment, including availability of resources, government regulation and support, industrial structure, urbanization) and organization (referring to firm characteristics, including strategic decision-making, organizational structure, business profile)" (Gartner, 1985).

Figura 10: classificazione della degli articoli sull'imprenditorialità femminile basata su il framework di Gartner.

INDIVIDUAL	ENVIROMENT	ORGANIZATION	PROCESS
Schrier (1975)	Buttner & Rosen (1988)	Gomolka (1977)	Sexton & Bowman (1986)
Schwartz (1976)	Buttner & Rosen (1989)	Humphreys & McClung (1981)	Longstreth, Stafford & Mauldin (1987)
The Bottom Line (1978)	Riding & Swift (1990)	Hisrich & O'Brien (1982)	Egge (1987)
DeCarlo & Lyons (1979)		Pellegrino & Reece (1982)	Nelson (1987)
Charbonneau (1981)		Cuba, DeCenzo & Anish (1983)	Carsrud, Gaglio & Olm (1987)
Sexton & Kent (1981)		Chaganti (1986)	Olm, Carsrud & Alvey (1987)
Humphreys & McClung (1981)		Hisrich & Brush (1984-7)	Cromie & Hayes (1988)
Hisrich & O'Brien (1981)		Neider (1987)	Aldrich, Reece & Dubini (1989)
Welsch & Young (1982)		Kemp (1988)	Smeltzer & Fann (1989)
Smith, McCain & Warren (1982)		Brush & Hisrich (1988)	Nelson (1989)
Hisrich (1983)		Brush (1990)	Chrisman, Carsrud, DeCastro & Herron (1990)
Hisrich & Brush (1983)		Kalleberg Leicht (1991)	Stoner, Hartman & Arora (1990)
Mescon, Stevens & Vozikis (1983-4)			
Watkins & Watkins (1983)			
Waddell (1983)			
Geoffee & Scase (1985)			
Hisrich & Brush (1985)			
Honig-Haftel & Martin (1986)			
Scott (1986)			
Pearson, Bracker & Mescon (1986)			
Sexton & Bowman (1986)			
Carsrud & Olm (1986)			
Hisrich & Brush (1987)			
Birley, Moss & Sanders (1987)			
Neider (1987)			
Longstreth, Stafford & Mauldin (1987)			
Masters & Meier (1988)			
Moryia, Judd & File (1988)			
Kaplan (1988)			
Holmquist & Sundin (1988)			
Sexton & Bowman-Upton (1990)			
Scherer, Brodzinski & Wiebe (1990)			
Holmquist & Sundin (1990)			
Dugan, Feesser & Plaschka (1990)			

FONTE: Elaborazione propria da Brush 1992:9

Dall'analisi approfondita di tali articoli risultò che:

1. La maggior parte degli studi effettuati erano di natura descrittiva. Tale risultato, spiegò Brush, non sorprende, in quanto rifletteva la necessità di "mappare il territorio" di un ambito di ricerca ancora da scoprire (Brush 1992:8).

Ahl aggiunse che, il decennio 1992-2002, mostrava una tendenza orientata verso studi esplicativi, come ad esempio l'analisi dell'effetto della formazione, educazione ed esperienza sulla performance portati a termine da Fischer et al. (1993) (Ahl H., 2002:90) (Figura 11).

2. 1/3 degli studi esaminati da Brush non si collegavano esplicitamente ad una base teorica e si fondavano esclusivamente su risultati empirici derivanti da precedenti studi sulla *female entrepreneurship*.

Ahl, annesse ulteriori dettagli all'analisi di Brush, classificando i contributi secondo le teorie alla base delle ricerche (figura 11).

Figura 11: tipologia di studi e base teorica degli articoli sulla female entrepreneurship

<b>TYPE OF STUDY</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Empirical descriptive/exploratory	37	46%
explanatory	36	44%
Conceptual/review	8	10%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

<b>THEORY BASE</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Not theory related	7	9%
Refers to empirical results from previous research on women's entrepreneurship	29	36%
Psychology (trait, psychoanalysis, etc.)	9	11%
Sociology (i.e. networks, social learning)	13	16%
Management theory/economics	6	7%
Psychology and sociology	6	7%
Psychology and management theory	4	5%
Sociology and management/economics	3	4%
Feminist theory	3	4%
Institutional theory	1	1%
<b>Total</b>	<b>81%</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborazione propria da Ahl 2002:89-90

3. Il metodo d'analisi tecnica più comunemente utilizzato per indagare l'imprenditoria femminile era l'indagine/sondaggio con l'impiego di campioni di convenienza (figura 12).

Figura 12: metodi di indagine utilizzati e tipologia di campionamento nella ricerca sulla female entrepreneurship

<b>RESEARCH DESIGN</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Mail Survey, Cross sectional	36	63%
Local/State Region	27	
National	8	
Multi-Country	1	
Personal Interview	12	21%
Archival, Database	3	5%
Longitudinal (national)	2	4%
Case Studies	2	4%
Phone Interview	1	1.5%
Experimental Design	1	1.5%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

<b>SAMPLES</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
U.S. Women Business Owners	26	46%
Men & Women Business Owners	14	25%
Women Business Owners from U.S. and/or Foreign Countries	7	12%
Women Business Owners & Other Groups	7	12%
Women Managers	3	
Minorities	2	
Students	1	
Part-time WBOs	1	
Other Samples (Loan Officers, Students)	3	5%
<b>Total</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborazione propria da Brush 1992:10

## 4.2.2 Il profilo della donna imprenditrice: i risultati delle ricerche

### 1. *Caratteristiche personali e background*

Il primo studio, a livello nazionale, sull'imprenditorialità femminile in U.S.A. fu lanciato da Hisrich e Brush nel 1983.

I due studiosi intervistarono un campione di 463 imprenditrici donne, impiegando le stesse metodologie utilizzate nella letteratura per studiare l'imprenditore uomo e delinearono il primo profilo dell'imprenditrice media americana (P. G. Greene *et al.*, 2003:6):

- *first born;*
- *aged 35-45;*
- *middle class;*
- *well educated;*
- *married, with children, and a supportive spouse in a professional or technical occupation ;*
- *creates her businesses in traditionally female industries (retail, hospitality, services) (Hisrich & Brush 1983).*

Anche Buttner, nel 1993, delineò un profilo della donna imprenditrice, e giunse alle stesse conclusioni di Hisrich & Brush.

Le caratteristiche individuate da suddetti autori inerenti all'imprenditrice, erano molto simili a quelle riscontrate nell'imprenditore, come ad esempio l'età, l'ordine di nascita, e lo status<sup>40</sup>.

Tuttavia si riscontrò che, tra gli imprenditori e imprenditrici:

1. esisteva una proporzione più alta di uomini che di donne spostati (Stevenson, 1986);
2. esisteva una percentuale più alta di compagne che non lavoravano rispetto ai compagni uomini (Honig-Haftel & Martin. 1986).

---

<sup>40</sup> Cfr. Charbonneau, 1981; Watkins & Watkins, 1983; Hisrich & Brush, 1983; Sexton & Kent, 1983; Mescon, Stevens, & Vozikis, 1983/4; Honig-Haftel & Martin, 1986; Neider, 1987.

Le maggiori differenze riscontrate, però, riguardavano i fattori di background con particolare riferimento ad educazione ed esperienza lavorativa (Brush 1992:8).

Numerosi studi dimostrarono che le donne che decidevano di avviare un'attività in proprio, avevano maturato esperienza in ambiti quali:

- insegnamento;
- amministrazione;
- segreteria;
- retail (Welsch & Young, 1983, Scott, 1986, Neider 1987);

piuttosto che il management, o l'area tecnico scientifica che risultava essere più tipica dell'uomo. (Watkins & Watkins, 1982, Stevenson, 1986).

È stato dimostrato inoltre che il livello di istruzione tra imprenditori maschi era comparabile a quello delle imprenditrici donne (Birley *et al.*, 1989): ad essere differente era l'ambito di studi scelto. Più frequentemente infatti, le donne prediligevano gli studi in arte piuttosto che ingegneria, business, o technology (Hisrich & Brush, 1983; Watkins & Watkins, 1983; Scott, 1986; Honig-Haftel & Martin, 1986; Neider, 1987).

## 2. Motivazioni

In letteratura i fattori motivazionali, alla base della scelta di intraprendere la carriera imprenditoriale, vennero classificati in fattori *push* e *pull*, altresì chiamati fattori negativi e positivi (Alstete, 2002; Brush, 1992; Buttner & Moore, 1997; Deakins & Whittam, 2000; Orhan & Scott, 2001, Robinson, 2001).

1. I fattori *push* si riferiscono a quei fattori negativi collegati ad una necessità (basso reddito, insoddisfazione, disoccupazione, bilanciare vita familiare e lavorativa, frustrazione derivante da esperienze lavorali precedenti, etc.) (Alstete, 2002:222-234).



In questa situazione la via imprenditoriale non è la prima scelta, bensì l'imprenditore è spinto ad intraprendere l'attività a causa di fattori negativi inerenti l'ambiente (McClelland et al., 2005: 84-107).

2. I fattori *pull*, o fattori positivi, invece, si riferiscono a quei fattori che portano i potenziali imprenditori alla creazione di un'impresa a causa dell'attrattività stessa dell'opzione (Glancey et al., 1998:249-268).

Questi fattori si associano alla scelta, al desiderio di soddisfare aspirazioni, all'ambizione, all'innovazione, alla necessità di realizzarsi, a nuove sfide, a ricompense finanziarie, a status sociale, a potere, a flessibilità, etc. (Alstete, 2002 222-234; Glancey et al, 1998:249-268).

Sebbene sia utile classificare le motivazioni imprenditoriali in categorie di analisi, non è sempre facile collegarle ad un solo set di fattori poiché essi sono spesso interconnessi e combinati.

Le motivazioni citate in letteratura, secondo cui le donne decidono di impegnarsi in un'attività imprenditoriale, sono varie.

Le prime ricerche portarono alla conclusione che sia uomini che donne fossero mossi da necessità economiche (Schrier, 1975; Schwartz, 1976).

Tuttavia altri studi evidenziarono che, mentre l'uomo è principalmente spinto dall'ambizione imprenditoriale (Scherer *et al.*, 1990) o da un forte desiderio di non essere dipendente altrui (Swayne & Tucker, 1973), la donna è principalmente motivata dalla necessità di creare un impiego che permetta flessibilità e autonomia nonché il bilanciamento del binomio lavoro-famiglia (Geoffe & Scase, 1985; Scott, 1986; Chaganti, 1986; Kaplan, 1988; Holmquist & Sundin, 1988; Brush, 1990).

Winn, (2005:318-350) aggiunse che spesso le donne risultano essere frustrate dall'inflessibilità dell'ambiente aziendale.

Secondo Moulton e Anderson (2005:255-271), le donne scelgono il cammino imprenditoriale a causa della mancanza di posti di lavoro in generale.

Tale teoria venne condivisa anche da Tan (2008: 549) secondo cui le donne spesso sono spinte dalla necessità di trovare una soluzione alla loro disoccupazione.

Di diversa opinione erano Lee-Gosselin & Grise (1990: 432-433), che invece ritenevano come la scelta femminile, orientata all'imprenditorialità, nascesse dal desiderio di soddisfare le proprie aspettative imprenditoriali oppure dalla volontà di applicare conoscenze e competenze acquisite.

Ancora Tan (2008:549) scrisse che, similmente ai colleghi uomini, le donne creano un'impresa per portar a termine un'idea o perché spinte da una forza innovatrice.

*“Women were often motivated to start their own venture when they felt they were “displaced,” either by lack of employment opportunities or due to the “glass ceiling” that restricts their growth potential in previous jobs. For this reason, women may be “pushed” into an entrepreneurial venture by the need for a solution to an existing problem, rather than out of a genuine wish to start up a business. Factors in this category can for example be unemployment, dissatisfaction with the present/previous employer and/or job, inheritance, and the need to provide for the family. While these “push” elements have received most of the attention in research, women may also be “pulled” into an entrepreneurial venture to leverage resources and pursue an opportunity to develop an idea, to receive high income, to fulfil oneself, and to be their own boss and not having to take orders from others. Such motivation, however, has not received sufficient attention in empirical research. (Tan 2008:549)*

Alcuni studiosi come Still and Timms (2000) ritenevano inoltre che le donne erano motivate dal desiderio di contribuire al benessere sociale e che quindi fossero spinte dal desiderio di *“make the difference in their community”*.

Altre ricerche vennero condotte per individuare differenze e similitudini nelle motivazioni che spingono l'uomo e la donna a diventare imprenditori/trici. Tale ricerca condusse a risultati contrastanti, in quanto coesistevano studi

che riscontrano significative differenze, ed altri, che invece evidenziavano notevoli corrispondenze.

A sostenere l'ipotesi di similarità motivazionale uomo-donna furono autori come Buttner, (1993) Hisrich *et al.* (1997), Moulton & Anderson, Orhan & Scott, (2001) (2005) i quali ritenevano che indipendenza e desiderio di realizzazione fossero le motivazioni principali comuni uniti a indipendenza, flessibilità, possibilità di raggiungere elevati profitti, autonomia, e il vantaggio di essere "capo di se stessi".

Contrariamente a quanto appena esposto, alcuni studiosi formularono invece altre ipotesi.

Miskin and Rose (1990) sostenevano la presenza di differenze dovute alle tradizioni sociali e al concetto che la donna è responsabile della casa e della famiglia. Molte donne, asserivano gli studiosi, vedono l'imprenditorialità come l'unica possibile soluzione di trovare un'occupazione che permetta allo stesso tempo raggiungere le aspirazioni personali legate alla carriera e rispondere alle responsabilità familiari.

Hamilton (1998) invece, riscontrò nel suo studio che, mentre per gli uomini l'attività imprenditoriale constava di mera una *business decision*, per la donna rappresentava *her last resort* e non quindi *una first choice*.

In generale dunque, l'ingresso della donna nelle attività imprenditoriali può essere ricondotto ad un complesso mix di vincoli ed opportunità dovuti da coercizioni esterne e aspirazioni soggettive. (A.Bruni *et al.*, 2004:263)

### 3. *Atteggiamento ed interesse nell'avviare un business*

Alcuni autori si sono concentrati nello studio delle attitudini delle donne, nei confronti dell'imprenditorialità e all'interesse di queste di creare una propria impresa. Matthews & Moser (1995:365-377) rivelarono che,

- tra gli studenti laureati in economia aziendale, quelli che costavano di un background familiare impregnato di imprenditorialità, erano

coloro che riportavano maggior interesse a creare un'azienda propria,

- che gli studenti maschi erano leggermente più propensi ad intraprendere la carriera imprenditoriale rispetto alle studentesse femmine.

Nel loro studio inoltre, conclusero che l'interesse di avviare un'attività imprenditoriale diminuiva nel tempo, soprattutto nelle donne.

Scherer *et al.* (1990) giunsero alle stesse conclusioni: gli studenti maschi risultavano essere lievemente più interessati ad avviare un business in proprio rispetto alle studentesse.

#### *4. Caratteristiche delle imprese: da start up alla crescita*

Nella letteratura sono state condotte numerose indagini sulle caratteristiche della donna imprenditrice; tuttavia, minori sono le ricerche che ritraggono il tipo di organizzazione che questa crea.

Alcune indagini dimostrarono che questo tipo di imprese, per la maggior parte:

1. abbracciano il settore dei servizi (Schrier, 1975; Smith, McCain, & Warren, 1982; Hisrich & Brush, 1983; Cuba, Decenzo, & Anish, 1983; Scott, 1986; Neider, 1987);
2. sono piccole in termini di fatturato e di numero di dipendenti (Cuba, Decenzo, & Anish, 1983; Hisrich & Brush, 1983; Welsh & Young, 1984; Scott, 1986);
3. sono giovani (meno di 5 anni di vita) (Hisrich & Brush, 1983; Cuba, Decenzo, & Anish, 1983; Scott, 1986);
4. sono sottocapitalizzate rispetto a quelle maschili, (Brush, 1992:14);

5. in comparazione con le imprese maschili, le donne spesso scelgono l'imprenditorialità individuale rispetto alle altre forme di struttura del business. (Hisrich & Brush, 1983; Cuba, Decenzo, & Anish, 1983)

Bruni *et al.*, (2004) inoltre sottolinearono che le donne:

- generalmente, durante la fase di avvio e sviluppo dell'attività d'impresa, non adottano un approccio *deliberato*<sup>41</sup>, bensì sono più propense ad adottare un approccio *emergente*<sup>42</sup>. (Bruni A. *et al.*, 2004:262)
- sviluppano il processo, per la maggior parte, informalmente;
- per l'avvio del business, fanno uso di risorse (capitale e HR) provenienti dal cerchio familiare, oltre che a risorse personali;
- non valutano i risultati ottenuti da parametri economici, ma piuttosto da criteri qualitativi, come ad esempio l'autorealizzazione e la soddisfazione del cliente. (Bruni A. *et al.*, 2005: 19-20).

Cliff (1998), analizzando un campione di donne canadesi, rilevò che per quest'ultime le considerazioni personali sembravano ignorare la contropartita economica nella decisione di espansione del business.

Le imprese femminili canadesi, infatti, erano più piccole rispetto a quelle maschili, poiché le imprenditrici dichiararono di essere preoccupate per i rischi connessi alla crescita rapida e, generalmente, preferivano adottare un tasso di crescita più lento e costante.

Gundry e Welsch (2001) invece, confrontarono le imprese femminili che mostravano alti livelli di crescita con le imprese a bassa crescita, al fine di capire il rapporto tra percorsi, scelte strategiche e l'orientamento di crescita delle imprese.

---

<sup>41</sup> Approccio manageriale caratterizzato da una sequenza razionale e distinta di azioni (identificazione delle opportunità, definizione degli obiettivi, ricerca delle risorse, l'articolazione di una struttura organizzativa formalmente definita, etc.)

<sup>42</sup> Approccio manageriale caratterizzato da una sequenza di azioni caratterizzate dall'adattamento alle circostanze e contesti esterni.

Le differenze riscontrate, che portavano un'impresa a raggiungere alti livelli di crescita rispetto alle altre, potevano essere riassunte nelle seguenti dimensioni:

1. selezione di strategie che si concentrano sulla espansione del mercato e le nuove tecnologie,
2. forte impegno imprenditoriale e la volontà di sostenere maggiori costi opportunità,
3. struttura organizzativa formale e definita,
4. pianificazione e programmazione della crescita,
5. focus sulla reputazione e qualità,
6. adeguata capitalizzazione,
7. utilizzo di un'ampia gamma di servizi di finanziamento (Gundry & Welsch, 2001. 453-468).

#### *5. Ruolo assunto dalla famiglia*

Alcuni tra gli studi sul networking posero particolare attenzione sul ruolo assunto dalla famiglia: questa, difatti, può essere considerata a volte come un potenziale supporto ed altre come una fonte di danno. (Ahl H. 2004: 101) Stoner *et al.* (1990), osservarono che i mariti delle donne imprenditrici non apportavano alcun aiuto all'attività della moglie e che la donna sperimentava una sensazione di conflitto casa-lavoro.

Caputo & Dolinsky (1998) invece, si chiesero se esistesse una relazione tra la disponibilità di capitale finanziario e risorse umane in famiglia e la volontà femminile di avviare una attività in proprio. Dall'indagine risultò che esisteva una correlazione solo nel caso in cui i mariti fossero anch'essi imprenditori. Marshack (1994), comparò nella sua analisi coppie co-imprenditrici, a quelle a doppia carriera e notò che le coppie co-imprenditrici erano più tradizionali: le donne si occupavano dei lavori domestici a casa e di alcune semplici mansioni in azienda.

## 6. *Barriere per l'imprenditorialità femminile*

Secondo Bruni *et al.*, gli studi condotti nella maggior parte dei paesi occidentali (Stati Uniti e Unione Europea), identificarono tre tipi di barriere contro l'imprenditorialità femminile:

1. Lo status socioculturale della donna. Associare il termine donna a famiglia e a responsabilità domestiche riduce la credibilità dell'intenzione femminile di creare una propria impresa.
2. Accesso all'informazione e ad assistenza. Un fattore che può impedire alla donna di avviare un proprio business è la difficoltà di entrare a far parte di networks informali, spesso fonte principale di informazioni e contatti.
3. L'accesso al capitale. Le donne imprenditrici che richiedono capitale di debito possono incontrare più resistenza rispetto agli uomini sia in termini di accessibilità al credito sia in termini di ottenimento del credito in quantità minore rispetto a quello richiesto. (A. Bruni *et al.*, 2005:19)

## 7. *Accesso al capitale*

Una delle tematiche principalmente indagante nella categoria *environment* (di cui sopra) è l'accesso al capitale delle imprese femminili.

Uno dei primi studi in materia venne proposto da Buttner & Rosen (1988) i quali riscontrarono che i banchieri percepivano gli uomini come "*more entrepreneurial*" rispetto alle donne.

Gli uomini acquisivano infatti, un punteggio più alto in quanto ad autonomia, propensione al rischio, leadership, capacità di adattarsi ai cambiamenti, perseveranza. Il sesso maschile era inoltre percepito come meno emotivo, e meno bisognoso di supporto. (Buttner E.H. & Rosen B. 1988: 249-258)

Gli stessi autori, un anno più tardi, giungeranno alla conclusione che il genere *non* influisce nelle decisioni degli operatori bancari. (Buttner E.H. & Rosen B.1989:249-261)

Riding & Swift (1990), operarono uno studio di ampia scala sulle imprese femminili in Canada e conclusero che alle donne venivano chieste garanzie più alte rispetto agli uomini e che la gestione delle relazioni donna-banca era più complessa rispetto a quelle degli uomini.

Ancora Buttner & Rosen (1992), con riferimento ai loro precedenti articoli, rilevarono che le donne, spesso, affermano di essere discriminate sebbene ciò non sia confermato dalle indagini in letteratura.

Essi ipotizzarono che tale convinzione derivasse dalla differenza di percezione tra i due generi.

I due autori condussero un'indagine chiedendo ad imprenditori maschi e femmine di immaginare di aver chiesto un prestito per l'avvio di una nuova attività che però non verrà concesso. Una volta spiegata la situazione, veniva chiesto ai partecipanti di esprimere parere circa i criteri di attribuzione dei crediti delle banche, ovvero quali fossero le possibili ragioni del rifiuto. Risultò che entrambi i sessi attribuivano al rifiuto:

- il cattivo tempismo,
- le garanzie insufficienti,
- l'incapacità di sviluppare empatia con i dipendenti della banca,
- la richiesta di prestito eccessivamente alta.
- La discriminazione di genere fu valutata come la ragione meno probabile del rifiuto sia dagli uomini che dalle donne.

La ricerca inoltre, evidenziò che entrambi i sessi avrebbero reagito similmente alla situazione: come *next step* entrambi avrebbero rivisto il business plan, cercato un'altra banca e chiesto consigli ad altri imprenditori. L'unica differenza riscontrata, fu la maggior propensione delle donne, rispetto agli uomini, nel ricorrere al capitale di rischio piuttosto che a quello di debito. (Buttner E. H. 1993:62)

Carter & Rosa (1998) monitorarono la situazione dell'accesso al credito degli imprenditori uomini e donne nel Regno Unito e riscontrarono più similarità che differenze. Il rifiuto del credito, scrissero, non è connesso al



genere, bensì a ragioni inerenti al business o al background personale del singolo individuo (Carter S., & Rosa P. 1998:225-241).

Haynes and Haynes (1999) rivelarono che, le donne imprenditrici, accedono al credito non istituzionale (famiglie e amici) più facilmente rispetto ai colleghi uomini e che invece le probabilità d'accesso al credito istituzionale è pari tra i due sessi.

Coleman (2000) riscontrò, in un'ampia indagine condotta negli Stati Uniti, che non vi erano differenze nell'accesso al credito legate a questioni di genere, ma piuttosto dovute all'età, dimensione e tipo di business.

### *8. Networking*

Un altro tema importante è stato introdotto alla fine del 1980: i networks delle donne imprenditrici.

Aldrich et al., (1989) elaborarono un'importante descrizione dei networks femminili, operando una comparazione tra networks italiani ed americani che risultavano essere entrambi:

1. organizzati intorno alle sfera lavorativa, familiare o sociale
2. simili ai network maschili per densità ed attività

Tuttavia, sebbene le donne erano propense ad includere uomini nei loro networks, risultò che poche donne erano invece incluse nei networks maschili.

### 4.2.3 Due ruoli a confronto: la manager e l'imprenditrice

Numerose sono le ricerche che hanno esaminato le differenze e similitudini tra il ruolo assunto dal manager e quello assunto dall'imprenditore, ma la maggior parte di esse sono state condotte principalmente su campioni quasi esclusivamente maschili. (De Bruin, Brush, Walter, 2006)

Tali studi evidenziarono che esistono alcune differenze e somiglianze tra *managers* ed imprenditori sia per alcuni tratti della loro personalità, sia per quanto riguarda la loro motivazione (Stewart & Roth 2007 Berthold & Newmann 2008).

Tuttavia, i risultati riscontrati non possono essere arbitrariamente generalizzati e allargati al sesso femminile, perché le donne si differenziano dagli uomini per diversità di esperienze lavorative, valori e sfide da affrontare.

Per esempio, gli imprenditori considerano la realizzazione personale, l'autonomia e l'implementazione di nuove idee valori molto importanti rispetto ai *managers* e le donne imprenditrici, contrariamente ai colleghi maschi, valutano meno importante il successo economico rispetto all'autonomia professionale.

Inoltre le donne, più frequentemente degli uomini, sono vittime di pregiudizi legati al genere specialmente in posizioni di leadership. (Daniel 2004, Stewart & Roth 2007, Orser & Dyke 2009).

La società si aspetta che l'uomo si comporti "*in a masculine way exhibiting agentic traits and behaviors*" mentre la donna "*in a feminine manner by exhibiting communal traits and behaviors*" (Abele 2003). Eppure i *leaders* spesso sono tenuti ad agire secondo schemi e norme maschili, senza distinzioni di sesso o genere. Così, se le donne vogliono raggiungere posizioni di leadership sono spesso svantaggiate, soprattutto se adottano atteggiamenti ritenuti femminili. (Karau & Eagly, 1999)

A causa della predominanza storica maschile in campo manageriale e dei pregiudizi di genere, il soffitto di vetro esiste. *The glass ceiling*, è una metafora coniata per la prima volta dal *Wall Street Journal* per descrivere le

invisibili barriere che impediscono, soprattutto alle donne, di raggiungere la cima della gerarchia aziendale.

Pertanto il mero confronto manager/imprenditore al maschile non considera fenomeno nella sua unitarietà, e potrebbe mascherare alcune differenze; quindi si riscontra la necessità di uno studio che confronti manager e imprenditrici donne.

Si potrebbe ipotizzare che questi ruoli tendano a condividere più somiglianze che differenze. Molti individui prima di avviare un'attività di business infatti, hanno maturato esperienza all'interno delle aziende lavorando con qualifica di *managers* (Cromie 1987; Rosin and Korabik 1990) che, insoddisfatti di non essere "*their own bosses*" hanno deciso di dedicarsi all'attività imprenditoriale.

Inoltre, una volta avviata un'attività, l'imprenditore deve sviluppare ed adattare i propri comportamenti in relazione alle diverse fasi del ciclo di vita dell'impresa, acquisendo una visione e competenze organizzative.

Al contrario i *managers* devono sviluppare delle capacità e competenze trasversali che concorrono a soddisfare sia i bisogni specifici degli *stakeholders*, sia i bisogni dell'impresa.

Tuttavia due ambiti di business come quello organizzativo e quello imprenditoriale, presentano singolari sfide, obiettivi, opportunità e pressioni che suscitano reazioni che vengono gestite ed influenzate dalle esperienze acquisite nei rispettivi *settings* di appartenenza.

L'ambiente imprenditoriale è caratterizzato infatti, da una maggior flessibilità ed autonomia rispetto all'ambiente organizzativo, (Powell & Eddleston, 2008) dunque le imprenditrici sono meno soggette all'insieme di vincoli organizzativi con i quali invece, la donna manager deve misurarsi.

Alcuni studiosi inoltre, ipotizzarono che le donne *managers* e le imprenditrici divergano in quanto a motivazione, aspettative e caratteristiche personali (Winn, 2004; Orser & Dyke, 2009).

I risultati di alcune ricerche infatti, evidenziarono che le donne ricercano nell'attività imprenditoriale maggior libertà, mentre le donne manager devono ricoprire ruoli rigidi e ben definiti (Kanter, 1977).

Il primo studio quantitativo e qualitativo che mise a confronto le donne *managers* e le imprenditrici venne presentato da Brodsky nel 1993. Egli concluse che questi due gruppi condividevano molte caratteristiche tra cui il categorico rifiuto del ruolo stereotipato della donna in quanto tale. Ed ancora, lo studioso evidenziò che le donne *managers* erano più frequentemente inclini a ricoprire ruoli a carattere maschile rispetto alle imprenditrici, mentre quest'ultime adottavano generalmente comportamenti e ruoli a carattere più neutro rispetto le prime.

Se si esclude il contributo di Brodsky, non esistono studi che comparano le realtà manageriali ed imprenditoriali femminili anche se non mancano ricerche a sé stanti sulle figure della donna manager ed imprenditrice o sul confronto tra imprenditori e *managers* sia uomini che donne.

Le donne all'interno delle aziende devono affrontare forti difficoltà che derivano dallo scontro del ruolo che le vedrebbe come *leaders* e come madri e mogli. (Eagly & Carli, 2007). Rispetto agli uomini, infatti le donne:

1. hanno meno probabilità di emergere come *leaders* in un gruppo (Karau & Eagly, 1999);
2. devono sopportare maggiori disparità di trattamento (Becker et al., 2002);

devono quindi comportarsi da *leaders*, senza violare gli stereotipi femminili tradizionalmente impostogli dalla società. (Kanter, 1977).

Oggi giorno, ricoprire un ruolo manageriale per una donna non è così raro. Tuttavia, uno studio portato a termine da *The Grant Thornton International Business Report* nel 2012, indica che solo il 21% dei posti dirigenziali sono occupati da donne, cifra che dal 2004 rimane quasi costante. Inoltre, solo il 3% dei CEO top Fortune 500 è di sesso femminile.

Le donne, sia a livello privato che pubblico, sono ancora sottorappresentate. A dire il vero, un piccolo insieme di donne straordinarie è andato acquisendo ruoli di potere negli ultimi anni. Sheryl Sandberg di Facebook Marissa Mayer di Yahoo, ed ancora Indra Nooyi di PepsiCo e Ann Fudge di Kraft sono un

esempio della piccola ma significativa popolazione di donne che hanno rotto i ranghi a prevalenza maschile nella loro professione, cercando di cambiare le regole per la prossima generazione di donne.

C'è da chiedersi, perché date le loro capacità, le donne sono presenti raramente nei CdA o in posizioni manageriali di rilievo?

La donna manager continua a lottare per riuscire a soddisfare le aspettative dei superiori, dei colleghi, dei clienti, e dei subordinati (Becker et al., 2002; Brodsky, 1993).

Castilla e Bernard nel 2010 affermarono che è illusorio pensare che i pregiudizi legati al genere stiano via via comparendo e che le organizzazioni stiano adottando sempre di più politiche eque. In alcuni loro esperimenti, riscontrarono che le aziende che adottavano politiche meritocratiche erano quelle che più facilmente favorivano, nell'allocazione dei bonus, gli uomini rispetto a donne che risultavano essere ugualmente qualificate. Castilla e Bernard spiegarono tale situazione ipotizzando che la garanzia di imparzialità ed equità faceva tendere ad una maggior inconsapevolezza dei possibili pregiudizi e dunque di come agire per combatterli.

Vanderbroeck, (2010) scrisse che la donna *manager* dovrebbe cercare di definire un proprio stile di leadership lontano dai canoni maschili e più vicino alle caratterizzazioni tipiche delle donne.

Secondo il parere di altri ricercatori infatti, le organizzazioni dovrebbero ridefinire e diversificare il ruolo del leader adattandolo alla configurazione propria della donna (Eagly & Karau, 2002; Vanderbroeck, 2010)

Nell' articolo "*Women Don't Need to Lead Better Than Men, They Need to Lead Differently*" pubblicato dalla Harvard Business Review nel 2013, Debora Spar offre una riflessione frutto della propria esperienza personale che viene qui riportata:

*"We need women in leadership positions not only because they can manage as well as men but because they manage differently than men. We need them because they tend — over time and in the aggregate — to make different kinds of decisions and bring different ideas to the table. We need women who will approach risk from a different perspective, who take an altered view of time and conflict, and*

*who understand diversity as something more than an abstract theory. We need women who operate as managers, not just as employees or critics; who are as competitive for themselves as they are for their children. And we need more men to recognize that having women around the table isn't just a nice thing to do. It makes for a better table".*

Cepedes, in un rilevante studio effettuato nel 2012 affermò che imprenditrici e donne *managers*, all'interno del proprio ambito lavorativo, affrontano sfide differenti e sono spinte ad agire secondo motivazioni diverse.

Nel campione di donne intervistate dalla ricercatrice, le sfide menzionate dalle donne *managers* risultavano principalmente essere:

1. gestire le aspettative dei differenti *stakeholders*,
2. rispettare vincoli di tempo,
3. far fronte a stereotipi di genere,
4. mantenere un equilibrio tra vita lavorativa e vita familiare.

Le imprenditrici invece, non menzionarono la lotta contro gli stereotipi di genere come elemento che le metteva alla prova, ma piuttosto:

1. gestire contemporaneamente vita familiare e vita lavorativa;  
gestire il rischio;
2. far crescere la loro attività.

In quanto alle motivazioni, Cepedes continuò spiegando che le donne *managers* risultavano essere principalmente spinte da:

1. passione per il proprio lavoro;
2. voler prendere parte ad un *team*;
3. compenso;

mentre le imprenditrici risultavano essere principalmente motivate da:

1. desiderio di autonomia;

2. desiderio di libertà;
3. bilanciare il binomio lavoro-famiglia.

Un'ulteriore differenza rilevata nell'indagine, faceva riferimento al fatto che solo le donne *managers* dichiararono non sempre possibile raggiungere obiettivi personali ed obiettivi di lavoro; alcune intervistate spiegarono che non ritenevano possibile un avanzamento di carriera contemporaneamente alla formazione della famiglia.

Le imprenditrici al contrario, manifestarono altre problematiche. L'accento veniva spesso posto nella difficoltà della gestione del rischio imprenditoriale e nel forte peso della responsabilità derivante il successo o il fallimento del business.

## 5. Conclusioni

Dopo una breve trattazione dei fattori che hanno favorito la nascita e la crescita dell'imprenditorialità femminile e della nascita della letteratura *on the Women business Owner*, si conclude il quadro teorico circa l'imprenditorialità *tout court* e l'imprenditorialità femminile per lasciare spazio all'analisi quantitativa della situazione delle imprese di donne in Italia e Spagna.



## **Capitolo III: emprendeduría femenina en España**

### **1. Introduzione**

L'obiettivo della seconda parte del lavoro è di presentare un'istantanea sulla realtà odierna dell'imprenditorialità femminile in Spagna ed Italia, per cercare di definire lo stato del fenomeno, capirne le dinamiche e caratteristiche, le prospettive e le tendenze.

Verrà analizzata, nel dettaglio, la condizione della donna imprenditrice, indagando l'argomento sotto vari aspetti, per cercare di tracciarne un quadro di riferimento completo.

Verranno dedicati due capitoli all'analisi delle realtà spagnole ed italiane e un capitolo conclusivo contenente una riflessione comparativa di quanto indagato nei capitoli precedenti.

## 2. Metodologia utilizzata nella ricerca

La prima condizione per condurre un'analisi coerente e rigorosa è l'identificazione della popolazione di interesse.

A tale proposito ci sono quattro punti da chiarire *ex ante*:

1. come distinguere gli imprenditori dagli altri agenti economici;
2. come distinguere le imprese femminili dalle imprese maschili;
3. garantire coerenza nella rilevazione dei dati di due nazioni diverse;
4. garantire coerenza nel linguaggio.

Come si ha avuto modo di approfondire nelle pagine precedenti, la parola *imprenditore* è comunemente utilizzata per descrivere agenti economici diversi tra loro, come ad esempio il fondatore di una start-up, il direttore generale di una impresa, un lavoratore autonomo, un manager innovativo, etc.

È dunque necessario individuare una definizione a cui attenersi.

“*The Entrepreneurship and Innovation Program*” dell’Unione Europea (EIP), ha fornito la seguente definizione:

*“Entrepreneurs are those persons (business owners) who seek to generate value, through the creation or expansion of economic activity, by identifying and exploiting new products, processes or markets.”*

Tale definizione aiuta ad eliminare alcuni elementi di ambiguità (ad es. dimensioni dell’impresa e requisito di proprietà o di partecipazione), tuttavia questa dev’essere tradotta in una definizione operativa che possa fungere da guida alle misurazioni statistiche; l’Unione Europea, in epoche successive, ha difatti fornito una versione più pragmatica, rimodulando quanto espresso in precedenza:

*“entrepreneurs are persons that have a direct control over the activities of an enterprise, by owning the totality or a significant share of the business.*

*Employer entrepreneurs are those entrepreneurs who employ at least one other person”,*

questa sarà pertanto la definizione utilizzata nelle pagine seguenti.

Molto spesso alcuni paesi, sebbene appartenenti all’Unione Europea, non adottano le stesse definizioni per l’analisi delle variabili, è dunque necessario rilevare un insieme di dati che permettano un paragone coerente, veritiero ed attendibile.

L’ *Instituto Nacional de Estadística* non impiega la stessa definizione utilizzata dall’ ISTAT o dalla Camera di Commercio Italiana per definire le imprese di genere femminile, bensì adotta il *framework* proposto dall’ *International Labor Organization* (ILO) e dall’ EUROSTAT.

La scelta di analizzare due paesi diversi, in cui non si parla la stessa lingua comporta inoltre, la necessità di porre l’accento sulla terminologia.

I termini *entrepreneur* ed *entrepreneurship*:

- in italiano si traducono con la parola imprenditore ed imprenditorialità;
- in spagnolo la parola *entrepreneur* si traduce in “*empresario*” o “*emprendedor*” mentre *entrepreneurship*, similmente all’italiano, si traduce “*emprededuría*”.

*Empresario* ed *emprendedor* sono arbitrariamente utilizzati come sinonimi, ma di fatto non lo sono, poiché mentre *empresario* è associabile al termine imprenditore italiano, *emprendedor* è definito come colui/colei “*que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas*” (Real Academia Española R.A.E. 2013).

In questa sede dunque, si farà riferimento solo al primo termine.

Considerate queste quattro questioni, nei capitoli a seguire, si farà principalmente riferimento alla fonte statistica EUROSTAT che permette, per i due paesi, la raccolta e l'analisi di un insieme di dati ragionevolmente confrontabili.

Si considererà dunque donne imprenditrici le *self-employers*, con riferimento alle sue due sub categorie:

- *Self-employers with employees (employers): “persons who work in their own business, professional practice or farm for the purpose of earning a profit, and who employ at least one other person”<sup>43</sup>*
- *Self-employers without any employees: persons who work in their own business, professional practice or farm for the purpose of earning a profit, and who employ no other persons<sup>44</sup>*

Per ogni anno analizzato, si farà inoltre riferimento ai valori riportati a fine anno.

---

<sup>43</sup> Fonte definizioni EUROSTAT 2013.

<sup>44</sup> *Ibid.*

### 3. Cenni macroeconomici

#### 3.1 La popolazione spagnola<sup>45</sup>:

Secondo il *Padron Municipal* del 2012 la popolazione spagnola raggiunge i 47.265.321 di unità di cui 23.966.965 sono donne e 23.298.356 sono uomini. La popolazione femminile rappresenta quindi il 50,71% della popolazione totale (percentuale in lieve e graduale crescita che passa dal 50,57% del 2006 al 50,71% del 2012) e quella maschile il restante 49,29%.

#### 3.2 La popolazione spagnola per sesso e fascia d'età

Figura 13: popolazione spagnola per sesso e fascia d'età



- Come si evince dai dati della tabella 1 e tabella 2, a partire dal 50esimo anno di età in poi la popolazione femminile supera quella maschile in tutti gli scaloni di età, mentre a partire dal 1 anno sino al 49esimo è la popolazione maschile ad essere maggiore.
- Inoltre si può affermare che la popolazione spagnola è una popolazione tendenzialmente matura poiché gli scaloni che vanno dal 20esimo anno d'età al 60esimo sono i più significativi. È da notare che una popolazione si considera giovane quando sono presenti almeno il 50% di minori di 14 anni, mentre si considera matura se il 15% della popolazione ha più di 65 anni.

Elaborazione propria da fonte Eurostat 2013

<sup>45</sup> Fonte INE 2013

### 3.3 Popolazione spagnola attiva<sup>46</sup> per sesso 2005-2012

Figura 14: popolazione spagnola attiva per sesso anni 2005-2012  
(migliaia)

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b>Ambos sexos</b>							
23.051	23.104	23.089	23.038	22.848	22.190	21.585	20.886
<b>Hombres</b>							
12.531	12.681	12.819	12.939	13.032	12.803	12.534	12.252
<b>Mujeres</b>							
10.520	10.423	10.270	10.099	9.817	9.387	9.051	8.634

Rielaborazione propria fonte INE 2013

La popolazione attiva in tutti i settori in Spagna raggiunge, a fine 2012, più di 23 milioni persone di cui 12.5 milioni uomini e 10.5 milioni donne.

Si può affermare che il 54,36% della popolazione attiva al 2012, è di sesso maschile, mentre il restante 45,64%, di sesso femminile.

Si può altresì sostenere che il numero degli attivi negli anni è aumentato, sebbene vi sia un lieve decremento nel 2012 (-0,23%).

Tale incremento assume dapprima una crescita relativamente sostenuta, (si pensi al +3,34% dal 2005 al 2006 e al +2,80% dal 2006 al 2007), per poi, dopo il 2007, aumentare meno rapidamente fino ad arrivare alla leggera flessione del 2012.

Focalizzando l'attenzione sui dati relativi alla *mujer*, si evince, che il numero di donne, attive incrementa negli anni, passando da 8.0634,10 del 2005 a 10.519,90 del 2012 (+18,88%).

Il valore assoluto di uomini attivi diminuisce nel 2012 rispetto al 2011, mentre il valore assoluto relativo alle donne, aumenta dello +0,93%.

<sup>46</sup> In ambito economico, la popolazione attiva corrisponde all'offerta di lavoro, cioè al complesso di persone sul quale un Paese può contare per l'esercizio e lo sviluppo delle attività economiche.

Secondo le definizioni adottate dall'ISTAT, per *popolazione attiva* si intende l'insieme delle persone di età non inferiore ai 15 anni che, alla data del censimento, risultano:

1. *occupate*, esercitando in proprio o alle dipendenze altrui una professione, arte o mestiere;
2. *disoccupate*, ovvero hanno perduto il precedente lavoro e sono alla ricerca di una occupazione;
3. *momentaneamente impediti* a svolgere la propria attività lavorativa in quanto inquadrabili come: militari di leva (o in servizio civile), volontari, richiamati; ricoverati da meno di due anni in luoghi di cura e assistenza; detenuti in attesa di giudizio o condannati a pene inferiori a 5 anni;
4. alla *ricerca di prima occupazione*, non avendone mai svolta alcuna in precedenza.

### 3.4 Popolazione spagnola occupata per sesso anni 2005-2012

Figura 15: popolazione spagnola occupata per sesso anni :2005-2012  
(migliaia)

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b><i>Ambos sexos</i></b>							
17.282	18.105	18.457	18.888	20.258	20.356	19.748	18.973
<b><i>Hombres</i></b>							
9.432	9.991	10.290	10.646	11.721	11.987	11.743	11.389
<b><i>Mujeres</i></b>							
7.850	8.113	8.167	8.242	8.537	8.369	8.005	7.584

Rielaborazione propria fonte INE 2013

La popolazione occupata spagnola raggiunge, a fine 2012, 17.3 milioni persone di cui 9.4 milioni uomini e 7.9 milioni donne. Il sesso femminile rappresenta così il 45,43% del totale degli occupati, mentre il sesso maschile il 54,57%. Il valore assoluto degli occupati conosce negli anni 2005-2006-2007 un incremento per poi iniziare a decrescere fino al 2012. Considerando l'andamento della popolazione occupata maschile e femminile, si possono riscontrare due importanti differenze:

1. il numero delle occupate donne cresce fino all'anno 2008, mentre il numero degli occupati uomini cresce fino all'anno 2007 per poi iniziare a diminuire;
2. nel 2012, rispetto al 2011, il numero di occupati maschi (-5,61) diminuisce più rapidamente delle occupate femmine (-3,25%).

Tali dati, a nostro avviso, riflettono le conseguenze del crollo di Lehman and Brother del 2007 e della diffusione della crisi globale.

## 4. Profilo dell'imprenditrice spagnola

### 4.1 Presenza delle imprenditrici donne in Spagna

Figura 16: self-employed person in Spagna per sesso anni 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Total</b>						
<b>Self-employed persons</b>	<b>3.381</b>	<b>3.328</b>	<b>2.969</b>	<b>2.938</b>	<b>2.829</b>	<b>2.902</b>
Self-employed persons with employees (employers)	1.133	1.162	1.046	1.011	898	880
Self-employed persons without employees (own-account workers)	2.248	2.166	1.922	1.928	1.931	2.022
<b>Hombres</b>						
<b>Self-employed persons</b>	<b>2.393</b>	<b>2.303</b>	<b>2.007</b>	<b>2.014</b>	<b>1.919</b>	<b>1.957</b>
Self-employed persons with employees (employers)	859	856	747	720	643	618
Self-employed persons without employees (own-account workers)	1.534	1.448	1.259	1.293	1.275	1.339
<b>Mujeres</b>						
<b>Self-employed persons</b>	<b>988</b>	<b>1.024</b>	<b>962</b>	<b>925</b>	<b>911</b>	<b>945</b>
Self-employed persons with employees (employers)	274	306	299	290	255	262
Self-employed persons without employees (own-account workers)	714	718	663	634	656	683

Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

In Spagna il numero totale degli imprenditori ammonta a 2.9 milioni, valore in lieve rialzo rispetto ai 2.8 milioni del 2011 (+0,96%). Tale valore assoluto tuttavia, rispetto al 2007, è diminuito del -14%.

I dati evidenziano chiaramente che l'andamento del numero degli imprenditori uomini e quello delle imprenditrici donne segue un percorso diverso:

1. Il numero degli imprenditori maschi diminuisce negli anni (tranne che nel 2010 ove cresce lievemente), passando da 2.4 milioni del 2007 ai 2 milioni del 2012, abbassandosi quindi, di un -18%;
2. Il numero delle imprenditrici femmine segue un andamento discontinuo:
  - aumenta leggermente nel 2008 (+0,004%);
  - per poi diminuire fino al 2011 (-7.82%);
  - per poi ricrescere nel 2012.

Nell'arco temporale 2007-2012 dunque, il numero delle imprenditrici donne diminuisce del -4% rispetto al -18% dei colleghi uomini.

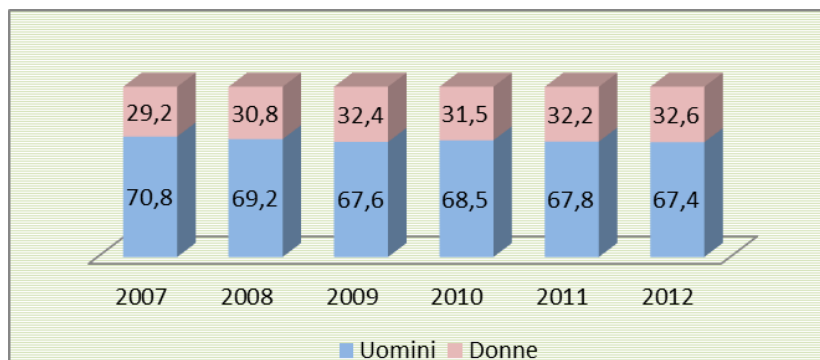


È altresì evidente che il numero di *Own-account workers* sia donne che uomini, supera di gran lunga il numero di *employers*:

- le *Own-account workers* rappresentano a fine 2012 il 72% della popolazione delle imprenditrici;
- mentre gli *Own-account workers* maschi rappresentano il 68% del totale degli imprenditori.

## 4.2 Tasso di femminilizzazione in Spagna

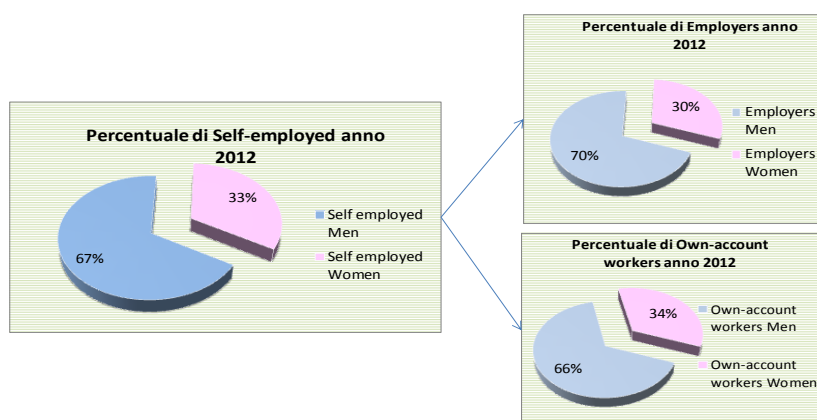
Figura 16: Tasso di femminilizzazione in Spagna anni 2007-2012



Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

- Il tasso di femminilizzazione<sup>47</sup> in Spagna, a fine 2012 è pari al 32,6%. Tale tasso, negli anni, ha conosciuto una graduale crescita guadagnando quasi 4 punti percentuali rispetto al 2007.
- Il tasso di femminilizzazione degli Employers è pari al 30% rispetto il 24% del 2007, mentre quello relativo agli Own-account workers è al 34% rispetto al 32% del 2007.

Figura 17: percentuale Employers e Own-account workers Spagnole anno 2012 per sesso



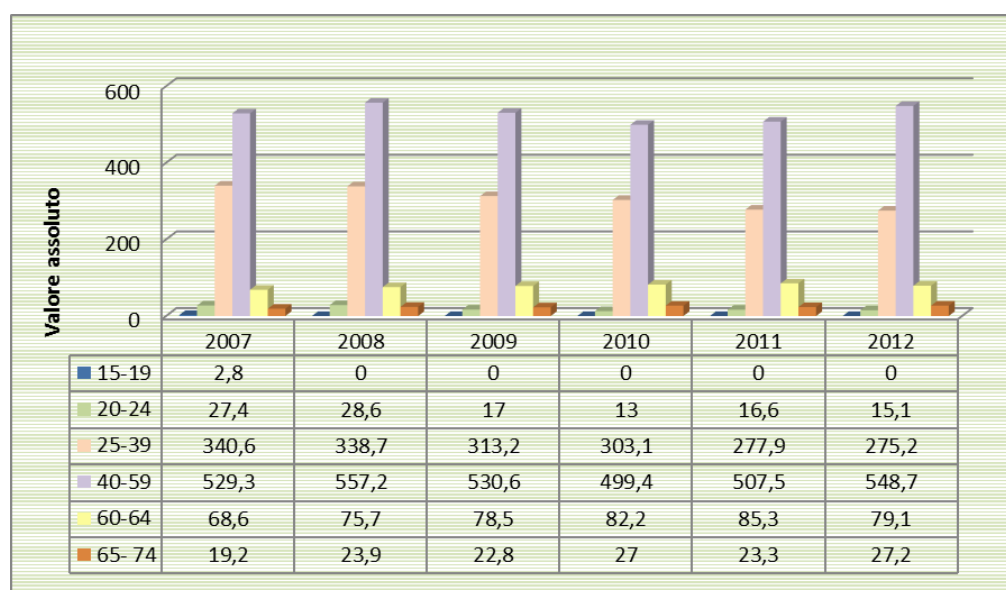
Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

<sup>47</sup> Si definisce tasso di femminilizzazione il peso relativo delle imprenditrici donne sul totale degli imprenditori (Osservatorio sull' Imprenditoria Femminile 2012).

### 4.3 Classificazione delle imprenditrici spagnole per fascia di età

- La fascia d'età che raccoglie più imprenditori sia uomini che donne, è la fascia 40-59 anni, seguita dalla fascia 25-39;
- Queste due fasce di età rappresentano assieme più dell'85% della popolazione imprenditoriale;
- Le fasce meno significative sono rispettivamente le fasce 15-19 e 65-75;

*Figura 18: Classificazione delle imprenditrici spagnole per fascia d'età  
anni  
2007-2012 (Migliaia)*



Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

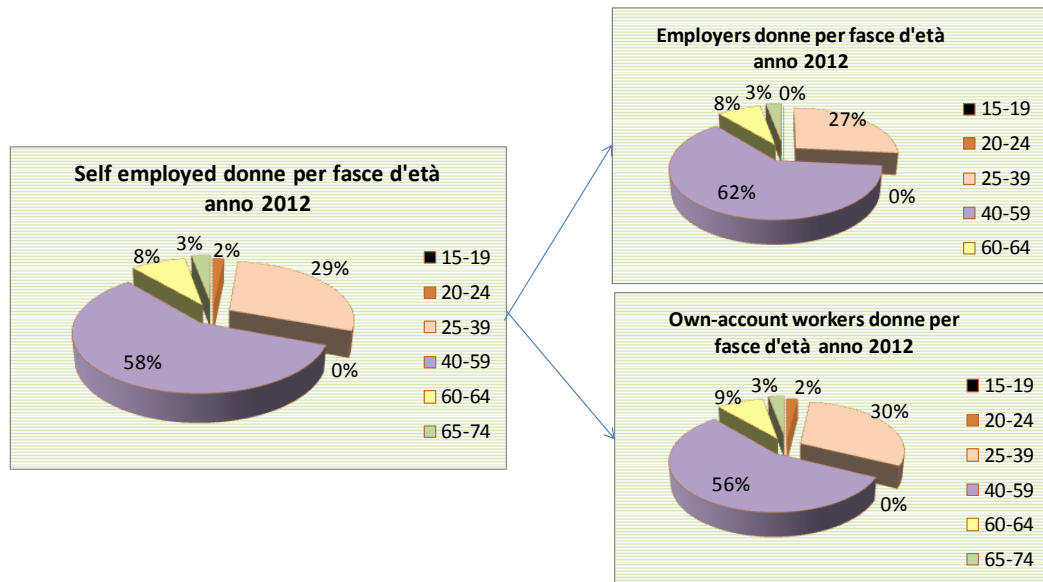
Per quanto riguarda le donne:

- La fascia 40-59 rappresenta in media il 56% delle imprenditrici, seguite dal 32% della fascia precedente;
- La fascia 15-19 rappresenta circa lo 0%<sup>48</sup>;

<sup>48</sup> I dati rappresentati nelle tabelle sono espressi in migliaia; le caselle che assumono valore 0 si riferiscono ad una presenza imprenditoriale inferiore a mille unità e non quindi, pari a zero.

- Le imprenditrici giovani (<40 anni) a fine 2007 costituivano il 38% dell'intera popolazione delle imprenditrici, percentuale che a fine 2012 diminuisce toccando il 31%.

Figura 19: classificazione Employers e Own-account workers donne per fascia d'età anno 2012 in Spagna



Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

A fine 2012:

1. delle 262 mila *employers*:
  - Il 62% ha da 40 a 59 anni;
  - Il 27 % ha da 25 a 39 anni;
  - L'11% ha più di 60 anni;
  - Il 31% sono giovani imprenditrici;
2. delle 863 mila *Own-account workers*:
  - il 56% ha da 40 a 59 anni;
  - il 30% ha da 25 ai 29 anni
  - il 12% ha più di 60 anni
  - il 32% sono giovani imprenditrici

Figura 20: Classificazione degli imprenditori uomini spagnoli per fascia d'età anni 2007-2012 (Migliaia)



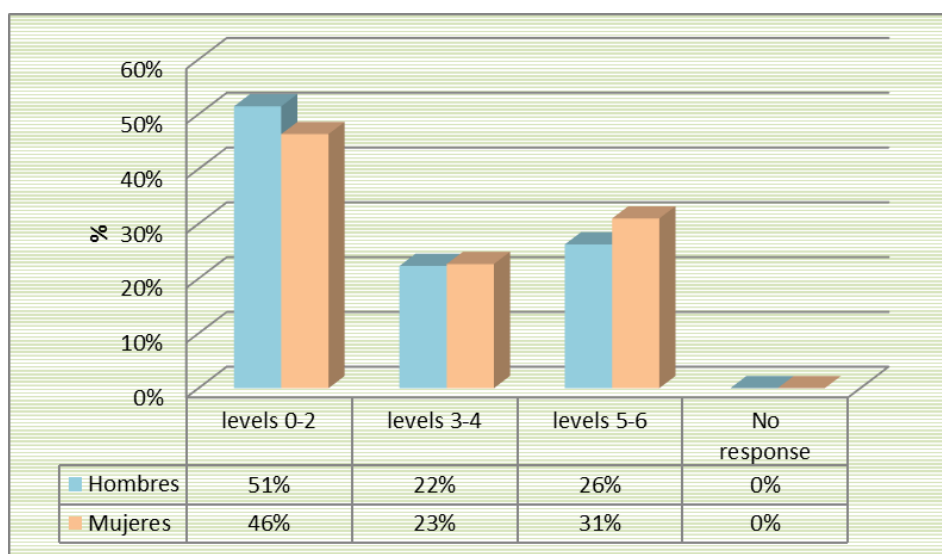
Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

Per quanto riguarda gli uomini:

- la fascia di età 40-59 costituisce in media il 49% del totale degli imprenditori, mentre la fascia precedente ne costituisce il 28%;
- La fascia 25-35 negli anni, perde più di 10 punti percentuali, passando dal 35% del 2007 al 22% del 2011 per poi riprendersi lievemente nel 2012;
- il numero di imprenditori *teenagers* diminuisce nel tempo;
- I giovani imprenditori rappresentano a fine 2012, il 24% del totale degli imprenditori maschi, percentuale che ha subito un calo rispetto al 2007, in cui si raggiungeva quasi il 38%.

#### 4.4 Classificazione delle imprenditrici spagnole per livello di studi

Figura 21: livello d'istruzione degli imprenditori per sesso anno 2012 in Spagna

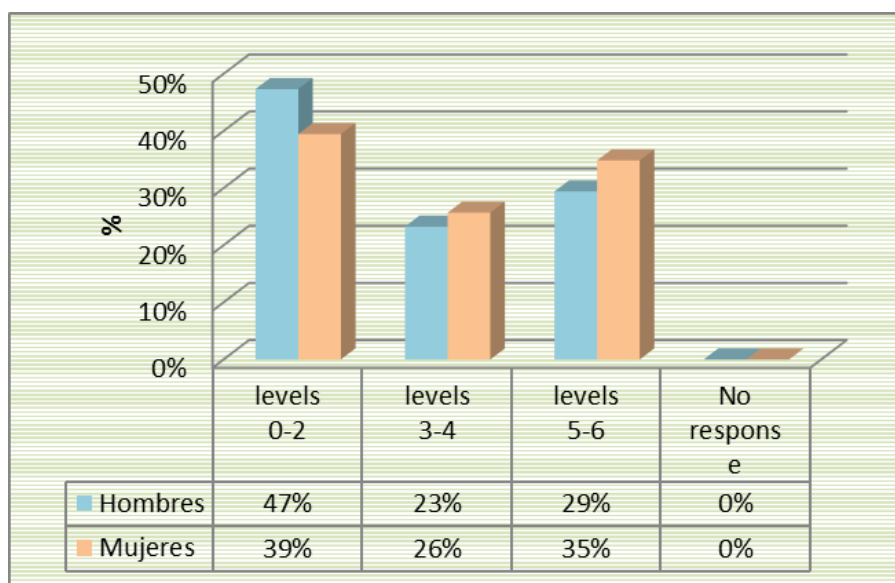


Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

I dati rivelano che:

- la maggioranza degli imprenditori maschi (51%) ha ottenuto al più, la licenza media, mentre tale percentuale per le donne si ferma al 46%;
- la maggioranza di donne imprenditrici (54%) consta, come minimo, dell'istruzione secondaria superiore;
- sono le donne a detenere un livello di istruzione più alto, sia per quanto riguarda la scuola secondaria superiore (23% rispetto al 22% degli uomini), sia per quanto riguarda l'istruzione terziaria (31% delle donne contro il 27% degli uomini).

Figura 22: livello di istruzione degli Employers spagnoli per sesso anno 2012



Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

Se si considerano i dati relativi agli imprenditori con dipendenti:

- il livello di studi terziario e secondario superiore rimane più alto nelle donne;
- più del 60% delle imprenditrici ha raggiunto almeno l'istruzione secondaria superiore;
- il 47% degli uomini ha raggiunto al più la licenza media.

#### 4.5 Distribuzione delle imprenditrici spagnole per settore economico

Figura 23: distribuzione delle imprenditrici spagnole per settore economico anno 2012

Mujeres	Val Ass	%	Ranking
Agricoltura, silvicoltura e pesca	81,9	8,7%	
Estrazione di minerali da cave e miniere	0	0,0%	
Attività manifatturiere	51,7	5,5%	
Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	0	0,0%	
Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	0	0,0%	
Costruzioni	14,2	1,5%	
<b>Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli</b>	<b>307,1</b>	<b>32,5%</b>	<b>1°</b>
Trasporto e magazzinaggio	12,1	1,3%	
<b>Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione</b>	<b>119,4</b>	<b>12,6%</b>	<b>2°</b>
Servizi di informazione e comunicazione	11,1	1,2%	
Attività finanziarie e assicurative	9,6	1,0%	
Attività immobiliari	11	1,2%	
<b>Attività professionali, scientifiche e tecniche</b>	<b>103</b>	<b>10,9%</b>	<b>3°</b>
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	25,9	2,7%	
Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria	0	0,0%	
Istruzione	33,7	3,6%	
Sanità e assistenza sociale	45,2	4,8%	
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	21,2	2,2%	
Altre attività di servizi	96,7	10,2%	
Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico	0	0,0%	
Organizzazioni ed organismi extraterritoriali	0	0,0%	
<b>Totale</b>	<b>945,3</b>	<b>100,0%</b>	

Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

Il settore commercio, per l'attività delle imprenditrici, si classifica al primo posto (32,5%), seguito dalle attività di alloggio e ristorazione (12,6%), dalle attività professionali scientifiche e tecniche (10,9%), da altre attività di servizi (10,2%) e dall' agricoltura (8,7%).

Figura 24: distribuzione delle imprenditrici spagnole per settore anni 2008-2011

Mujeres	2008	2009	2010	2011
Commercio	32%	30%	34%	35%
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	13%	14%	13%	13%
Attività professionali, scientifiche e tecniche	9%	11%	8%	9%

Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

Per ogni anno considerato, il settore commercio si conferma al primo posto, sempre seguito dalle attività dei servizi di alloggio e ristorazione e attività



professionali. Nell'anno 2009 vi è stata una lieve flessione della percentuale di imprenditori nel settore commercio, recuperata negli anni a seguire.

A differenza degli uomini, come si avrà modo di osservare in seguito, il settore costruzione è poco esplorato dalle donne, mentre il settore primario assume in entrambi i sessi relativa importanza.

*Figura 25: distribuzione degli imprenditori spagnoli per settore economico anno 2012*

Hombres	Val Ass	%	Ranking
<b>Agricoltura, silvicoltura e pesca</b>	<b>210,3</b>	<b>10,7%</b>	<b>3°</b>
Estrazione di minerali da cave e miniere	5,1	0,3%	
Attività manifatturiere	189,3	9,7%	
Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	3,8	0,2%	
Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	5,9	0,3%	
<b>Costruzioni</b>	<b>313,7</b>	<b>16,0%</b>	<b>2°</b>
<b>Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli</b>	<b>458,7</b>	<b>23,4%</b>	<b>1°</b>
Trasporto e magazzinaggio	140,1	7,2%	
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	145,5	7,4%	
Servizi di informazione e comunicazione	48,2	2,5%	
Attività finanziarie e assicurative	22,7	1,2%	
Attività immobiliari	20,4	1,0%	
Attività professionali, scientifiche e tecniche	204,7	10,5%	
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	40,5	2,1%	
Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria	0	0,0%	
Istruzione	23,9	1,2%	
Sanità e assistenza sociale	27,6	1,4%	
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	39,8	2,0%	
Altre attività di servizi	56,6	2,9%	
Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico	0	0,0%	
Organizzazioni ed organismi extraterritoriali	0	0,0%	
<b>Totale</b>	<b>1956,8</b>	<b>100,0%</b>	

Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

A fine 2012 gli imprenditori spagnoli sono principalmente presenti:

1. nel settore commercio (23,4%);
2. nel settore delle costruzioni (16%);
3. nel settore agricoltura (10,7%).

*Figura 26: distribuzione degli imprenditori spagnoli per settore anni 2008-2011*

Hombres	2008	2009	2010	2011
Agricoltura	10,6%	11,4%	11,4%	11,1%
Costruzioni	20,7%	20,0%	18,8%	16,9%
Commercio	20,6%	20,0%	21,1%	21,0%

Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

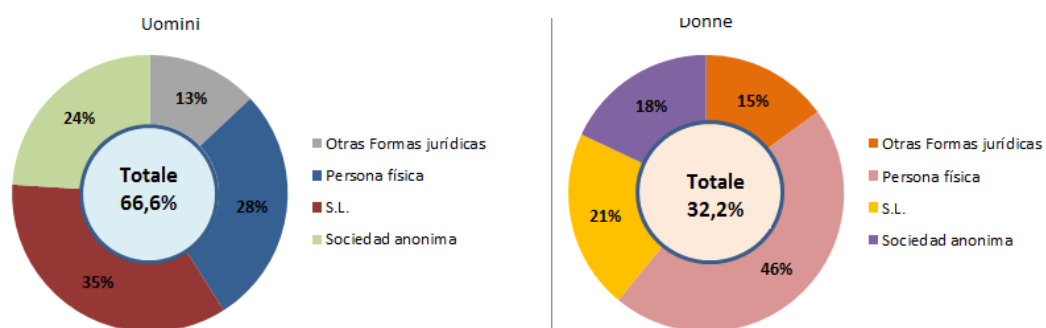
Tali percentuali nel tempo<sup>49</sup> hanno subito una variazione: nel 2007 era il settore delle costruzioni a collocarsi in prima posizione (20,7%), seguito dai settori commercio (20,6%) ed agricoltura (10,6%). Dal 2010 il settore commercio inizia ad incidere maggiormente rispetto al settore costruzioni, che crolla di quasi 4 punti percentuali. Questi dati, a nostro avviso, rispecchiano quella che in Spagna è chiamata *burbuja inmobiliaria española* ovvero l'esplosione della crisi del mercato immobiliare iniziata nel 2006 inserita in un contesto di crisi economica mondiale.

---

<sup>49</sup> Per un paragone coerente si considera come estremo temporale minore l'anno 2008, anno in cui entra in vigore la classificazione ATECO 2007.

#### 4.6 Classificazione delle imprese femminili spagnole per forma giuridica

Figura 27: tasso di femminilizzazione e mascolinizzazione in Spagna per forma giuridica anno 2011



Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

L'analisi del tasso di femminilizzazione per forma giuridica, mostra che il 46% delle donne sceglie la forma individuale, il 21% come S.L. e il 18% sono *sociedades anónimas*.

Per quanto riguarda le imprese costituite dagli uomini, il panorama è differente: la forma giuridica più diffusa è la S.L. 35%, seguita dalle imprese costituite come *personas físicas* 28% e dalle *sociedades anónimas* 24%.

Per entrambi i sessi, le altre forme giuridiche sono meno rilevanti.

#### 4.7 Difficoltà a cui le imprese femminili spagnole devono far fronte

Figura 28: problematiche che affrontano le imprese femminili in Spagna ed Europa anno 2012

	EU 27	Spagna	Ranking ESP
Finding customers	24,1%	<b>29,4%</b>	<b>1°</b>
Competition	14,6%	11,9%	
Access to finance	15,1%	<b>24,4%</b>	<b>2°</b>
Costs of production or labour	12,2%	12,4%	
Availability of skilled staff or experienced managers	13,6%	3,2%	
Regulation	7,7%	1,9%	
Other	9,7%	<b>15,3%</b>	<b>3°</b>
No answer	1,8%	1,3%	
DK/NA	1,1%	0,2%	

Elaborazione propria da fonte Banca Centrale Europea 2013

La Banca Centrale Europea (BCE), con l'ausilio dell'Eurostat, ha portato a termine l'analisi "SAFE- Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the euro area" in cui è possibile individuare le problematiche più significative a cui devono far fronte le imprese, in particolar modo le imprese femminili.

La figura 28 mette in evidenza che per la Spagna, il maggior problema a cui devono far fronte le imprese femminili è "finding customers" (29,4%) ovvero la "ricerca di clienti", problema che, anche a livello europeo, rappresenta per le imprenditrici il principale ostacolo (24,1%).

Per la Spagna, in ordine di rilevanza, una questione delicata risulta essere quella inerente all' "accesso al credito" (24,4%) ed "altre problematiche" (15,3%) seguite da "costi di produzione o del lavoro" (12,4%).

## 5. Riferimenti normativi a favore dell'imprenditorialità femminile in Spagna

A differenza dell'Italia, (come si vedrà nel capitolo successivo) in Spagna non esistono ad oggi, specifici riferimenti normativi a favore dell'imprenditorialità femminile.

Nel marzo 2013, tuttavia, il Consiglio dei Ministri ha approvato un progetto di legge di "*Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización*".

Si tratta di una legge completa, che mira a facilitare l'intera attività imprenditoriale e commerciale, dalla costituzione delle società alla tassazione.

Il progetto comprende una serie di misure volte a promuovere la cultura imprenditoriale e a facilitare l'avvio delle attività di business, i cui punti principali possono essere riassunti in:

1. costituzione di un'impresa in meno di 24h;
2. creazione del *Emprendedor de Responsabilidad Limitada*: i debiti imprenditoriali non potranno incidere sulla sua residenza se non superano il limite massimo di 300 mila euro;
3. creazione della *Sociedad Limitada de Formación Sucesiva*: si permette la creazione di società con capitale inferiore ai 3 mila euro<sup>50</sup>, con un regime identico alle società a responsabilità limitata, salvo determinate condizioni specifiche che tendono a proteggere gli interessi di terzi;
4. creazione di *Puntos de Atención al Emprendedor*, attraverso i quali si potranno realizzare i tramiti per l'avvio, l'esercizio e la cessazione dell'attività.
5. *Segunda oportunidad: acuerdo extrajudicial de pagos*: procedimento extragiudiziario per risolvere questioni di pagamenti arretrati;
6. IVA di cassa: le PYMES con un volume di affari inferiore ai 2 milioni di euro, non devono pagare l'IVA delle fatture finché quest'ultime non vengano incassate;

---

<sup>50</sup> Capitale iniziale richiesto per costituire una S.L. in Spagna.

7. Incentivi alla reinvestimento dei benefici: le imprese con un volume di affari inferiore a 10 milioni di euro, possono dedurre fino ad un 10% dei benefici ottenuti nel periodo impositivo che si riconvertiranno in attività economica.
8. incentivi fiscali ai *business angels*;
9. incentivi fiscali per la cessione di attivi intangibili;
10. incentivi fiscali alla qualità della crescita attraverso l'innovazione;
11. riduzioni di oneri amministrativi;
12. rinforzo del quadro e degli strumenti istituzionali a favore dell'internazionalizzazione;
13. nuovi strumenti per attrarre investimenti: si facilita l'ottenimento di visti e permessi di soggiorno per motivi di interesse economico attraverso un procedimento veloce svolto da un'unica autorità.

Le Camere di Commercio spagnole, unite al *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad* hanno promosso un *Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM)*. Tale programma mira a sensibilizzare le donne verso il lavoro autonomo e l'imprenditorialità e fungendo da strumento per la creazione e consolidamento delle imprese femminili.

*El Ministerio* si rivolge a donne:

1. con interesse imprenditoriale,
  2. con un'idea o un progetto imprenditoriale,
  3. con un piano di modernizzazione o ampliamento del business,
- offrendo informazione (finanziamenti, procedure amministrative, pubblicazioni specifiche, networks, legislazione etc.), consulenza (business plan, internazionalizzazione, studi di mercato, consulenza fiscale, finanziaria, giuridica, tecnologie relazionate al business etc.).

La donna che desidera avviare o far crescere la propria azienda inoltre, può rivolgersi:

1. all' *Instituto de la Mujer*: organismo autonomo collegato al *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad* la cui funzione si sostanzia in promuovere e favorire le condizioni che consentono l'uguaglianza sociale di entrambi i sessi e la partecipazione delle donne alla vita politica, culturale, economico e sociale e ad associazioni;
  
2. associazioni ed organizzazioni come ad esempio *OMEGA Organización de Mujeres Empresarias y Gerencia Activa*.  
OMEGA, rappresenta, a livello nazionale, una delle più importanti organizzazioni a sostegno dell'imprenditorialità femminile, che organizza seminari, eventi, conferenze, incontri, crea network, fornisce formazione professionale, raccoglie dati, elabora rapporti e studi, offre consulenza nonché promuove progetti per la creazione e espansione delle attività di business femminili.

## 6. Conclusioni

Dall'analisi fin qui maturata è possibile tracciare il profilo della imprenditrice spagnola. L'imprenditrice nella Penisola Iberica:

1. ha una età compresa tra i 40-59 anni;
2. ha un livello di istruzione più elevato dell'uomo, raggiungendo per la maggioranza almeno istruzione secondaria superiore;
3. è principalmente presente nei settori
  - commercio;
  - alloggio e ristorazione;
  - servizi professionali tecnici e scientifici;
4. predilige la costituzione di imprese attraverso la forma individuale;
5. è principalmente ostacolata, nella sua attività, dalla mancanza di nuovi clienti e dalla possibilità di accedere al credito.

Tuttavia, sebbene il numero di imprenditrici sia diminuito nell'arco temporale considerato, il tasso di femminilizzazione invece è aumentato.



# Capitolo IV: Imprenditorialità femminile in Italia

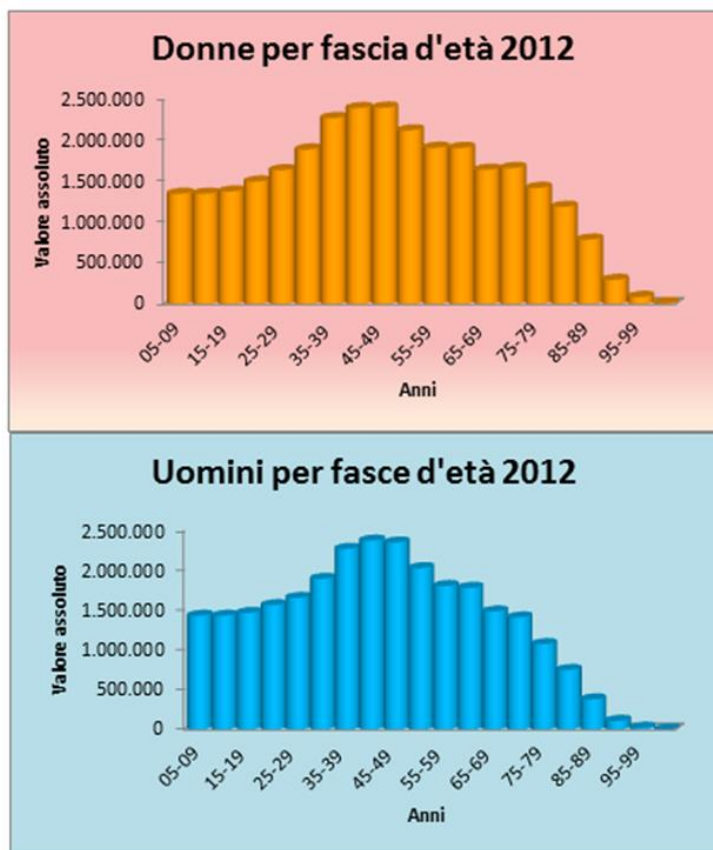
## 1. Cenni macroeconomici

### 1.1 La popolazione italiana<sup>51</sup>

Secondo i dati Istat la popolazione italiana nel 2012 raggiungeva i 59.394.205 di individui di cui 28.731.450 uomini e 30.662.755 donne. La popolazione femminile rappresenta dunque il 51,63% della popolazione totale e quella maschile il restante 48,37%.

### 1.2 Popolazione italiana per fascia d'età e sesso

Figura 29: popolazione italiana per sesso e fasce d'età aa 2012



La popolazione italiana, fino al 30esimo anno di età è costituita per la maggior parte da cittadini uomini.

La fascia 30-34 è caratterizzata da un 50% di uomini e un 50% di donne

Mentre dal 35esimo anno di età in poi sono le cittadine femmine ad essere in numero superiore.

Rielaborazione propria da fonte Istat 2013

<sup>51</sup> Fonte Istat 2013

### 1.3 Popolazione italiana attiva per sesso anni 2005-2012

Figura 30: popolazione attiva per sesso anni 2005-2012 (migliaia) in Italia

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<i>entrambi i sessi</i>							
25.672	25.297	25.005	24.990	25.038	24.909	24.629	24.593
<i>uomini</i>							
14.892	14.806	14.721	14.788	14.857	14.843	14.700	14.699
<i>donne</i>							
10.780	10.490	10.284	10.202	10.181	10.066	9.929	9.894

Rielaborazione propria fonte Istat 2013

In Italia, a fine 2012 gli attivi risultavano essere più di 25.6 milioni dei quali 14.9 milioni uomini e 10.8 milioni donne.

Il numero totale degli attivi nel tempo conosce una graduale crescita, tranne nel 2009, anno in cui decresce lievemente rispetto al 2008 (-0,2%).

Tale decrescita è dovuta soprattutto al calo del numero degli attivi maschi poiché il numero delle attive femmine cresce per ogni anno considerato.

Dunque, mentre il numero delle attive aumenta del 9% in sette anni, il numero degli attivi, nello stesso arco temporale, si innalza solo dell'1,3%.

In particolare, il numero delle occupate del 2012 sale di quasi 3 punti percentuali rispetto all'anno precedente, aumentando di 300 mila unità.

## 1.4 Popolazione italiana occupata per sesso anni 2005-2012

Figura 31: popolazione occupata per sesso anni 2005-2012 (migliaia) in Italia

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b><i>entrambi i sessi</i></b>							
22.855	22.960	22.919	22.931	23.310	23.372	23.032	22.717
<b><i>uomini</i></b>							
13.385	13.565	13.616	13.725	13.980	14.120	13.925	13.826
<b><i>donne</i></b>							
9.470	9.396	9.303	9.206	9.330	9.251	9.107	8.890

Rielaborazione propria fonte Istat 2013

Dei 25.6 milioni di attivi, gli italiani occupati risultano essere quasi 22.9 milioni. Tali dati mettono in risalto che:

- a fine 2012, degli attivi l' 89% sia di donne che di uomini risulta essere occupato;
- a differenza del caso precedente, il numero totale delle occupate donne negli anni, cresce fino al 2008, diminuisce nell'anno 2009 e ritorna a crescere dal 2010 al 2012;
- il numero degli occupati uomini aumenta fino all'anno 2009 e poi inizia a decrescere;
- mentre il numero delle donne occupate aumenta nel tempo (+6,1% del 2012 rispetto al 2005), il numero degli occupati uomini diminuisce (- 3,2%).

## 2. Profilo dell'imprenditrice italiana

### 2.1 Presenza delle imprenditrici donne in Italia

Figura 32: self-employed in Italia per sesso anni 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b><u>Totale</u></b>						
<b>Self-employed persons</b>	<b>5.530</b>	<b>5.408</b>	<b>5.242</b>	<b>5.248</b>	<b>5.187</b>	<b>5.216</b>
Self-employed persons with employees (employers)	1.538	1.607	1.465	1.511	1.447	1.510
Self-employed persons without employees (own-account workers)	3.992	3.802	3.777	3.737	3.740	3.706
<b><u>Uomini</u></b>						
<b>Self-employed persons</b>	<b>3.984</b>	<b>3.858</b>	<b>3.784</b>	<b>3.755</b>	<b>3.716</b>	<b>3.733</b>
Self-employed persons with employees (employers)	1.202	1.234	1.133	1.172	1.107	1.136
Self-employed persons without employees (own-account workers)	2.782	2.624	2.651	2.583	2.609	2.598
<b><u>Donne</u></b>						
<b>Self-employed persons</b>	<b>1.546</b>	<b>1.550</b>	<b>1.458</b>	<b>1.493</b>	<b>1.471</b>	<b>1.482</b>
Self-employed persons with employees (employers)	336	373	332	339	340	374
Self-employed persons without employees (own-account workers)	1.211	1.178	1.126	1.154	1.130	1.108

Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

In Italia sono presenti a fine 2012 più di 5.2 milioni di imprenditori dei quali 3.9 milioni sono uomini e 1.5 sono donne.

Negli anni, tale numero è diminuito, abbassandosi complessivamente del -5,7%, in seguito alla riduzione del numero degli imprenditori uomini e donne.

1. Il numero delle imprese femminili, segue un andamento a campana:

- aumenta nel 2008;
- si riduce progressivamente nel 2009, 2010 e 2011;
- torna a crescere nel 2012.

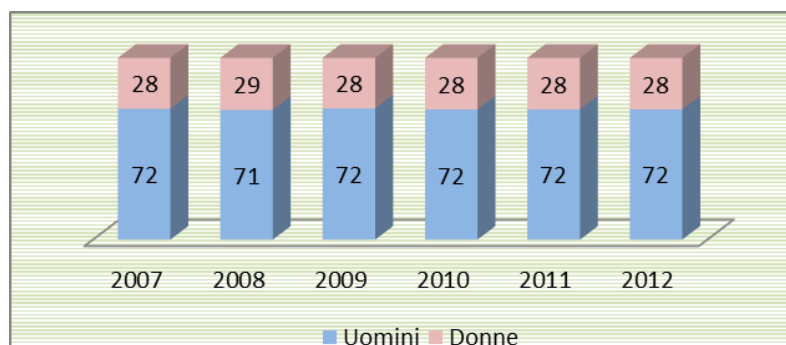
2. Il numero delle imprese maschili segue un andamento differente:

- dal 2007 al 2011 cala;
- nel 2012 torna a ricrescere;

Come nel caso spagnolo, anche in Italia, la maggior parte delle imprese è costituita da *Own-account workers* che costituiscono il 71% dell'intera popolazione imprenditoriale.

## 2.2 Tasso di femminilizzazione in Italia

Figura 33: Tasso di femminilizzazione in Italia anni 2007-2012



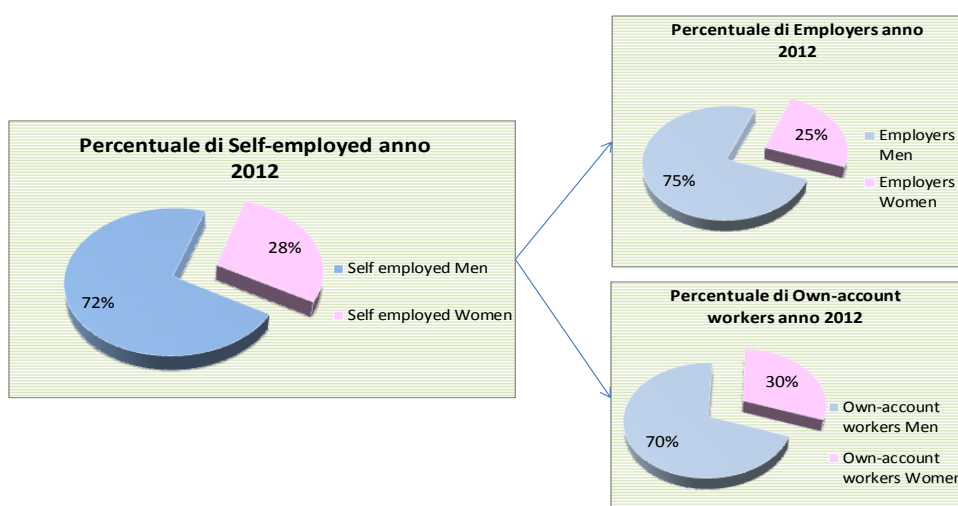
Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

Al 31 dicembre 2012, le imprese femminili risultavano essere 1.482.000, con un tasso di femminilizzazione pari al 28,4%. Rispetto agli anni precedenti, l'incidenza delle imprese femminili, sul totale delle imprese, non ha subito rilevanti variazioni:

- nell'anno 2008 ha raggiunto il picco massimo toccando il 28,7%;
- nell'anno 2009 si è ridimensionato al 27,8%;
- nel 2011 e 2012 è rimasto pressoché costante.

A livello delle sub categorie *Own account workers ed Employers*, il tasso di femminilizzazione raggiunge rispettivamente il 30% e 25%.

Figura 34: percentuale Employers e Own-account workers anno 2012 per sesso in Italia

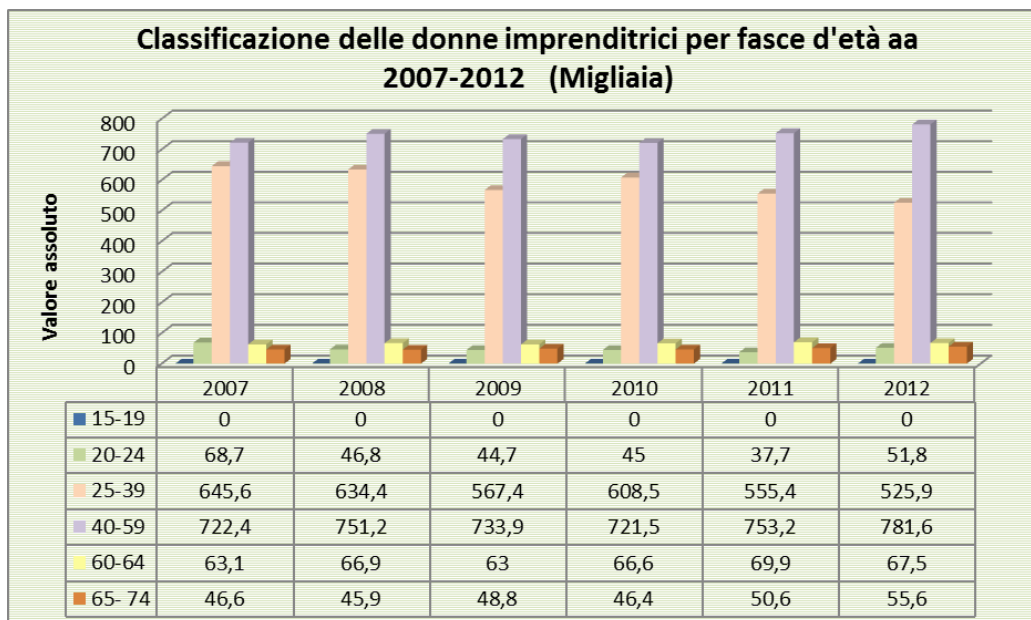


Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

### 2.3 Classificazione delle imprenditrici italiane per fascia di età

Nella penisola italiana, a livello generale, la fascia d'età che raccoglie più imprenditori di entrambi i sessi è la fascia 40-59, seguita dalla fascia 25-39.

Figura 35: Classificazione delle imprenditrici italiane per fascia d'età anni 2007-2012 (Migliaia)

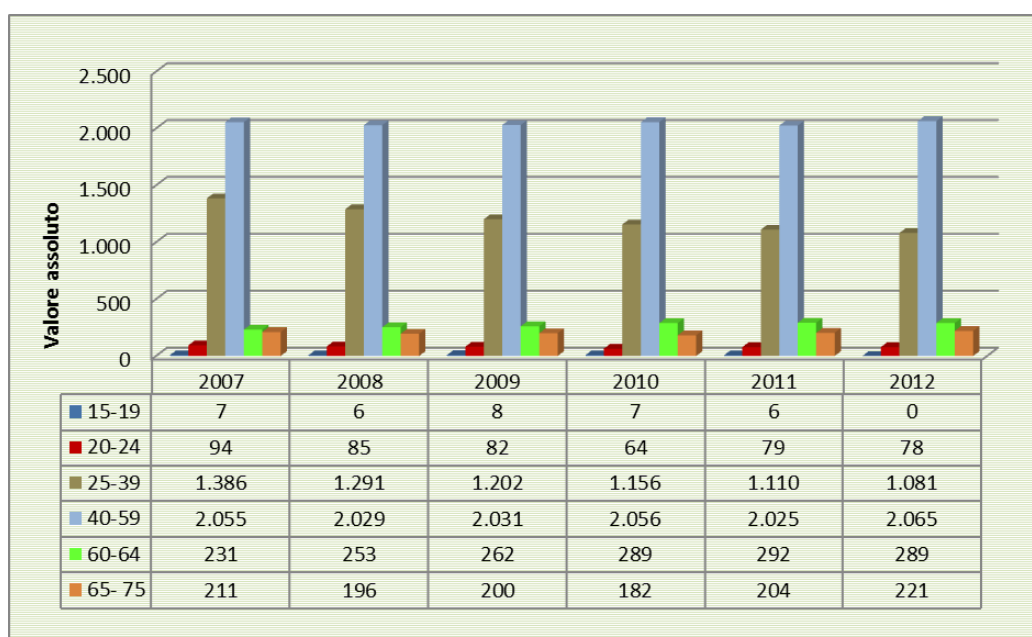


Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

Per quanto concerne le donne:

- 40-59 anni è la fascia che ne raggruppa il maggior numero. Nell'arco temporale considerato tale fascia acquisisce maggior rilevanza passando dal 47% del 2007 al 53% del 2012;
- la fascia 25-39 invece, che a fine 2007 comprendeva il 42% delle imprese femminili, a fine 2012 ne raggruppa solo il 35%;
- le giovani imprenditrici (<40 anni), che a fine 2007 costituivano il 46% del totale delle donne imprenditrici, a fine 2012 ne rappresentano il 39% perdendo così 6 punti percentuali in 5 anni;
- le fasce 60-64 e 65-74 assieme rappresentano l'8% del totale delle imprese femminili, toccando negli ultimi due anni il 9%;
- la fascia meno rappresentativa risulta essere 15-19 anni;

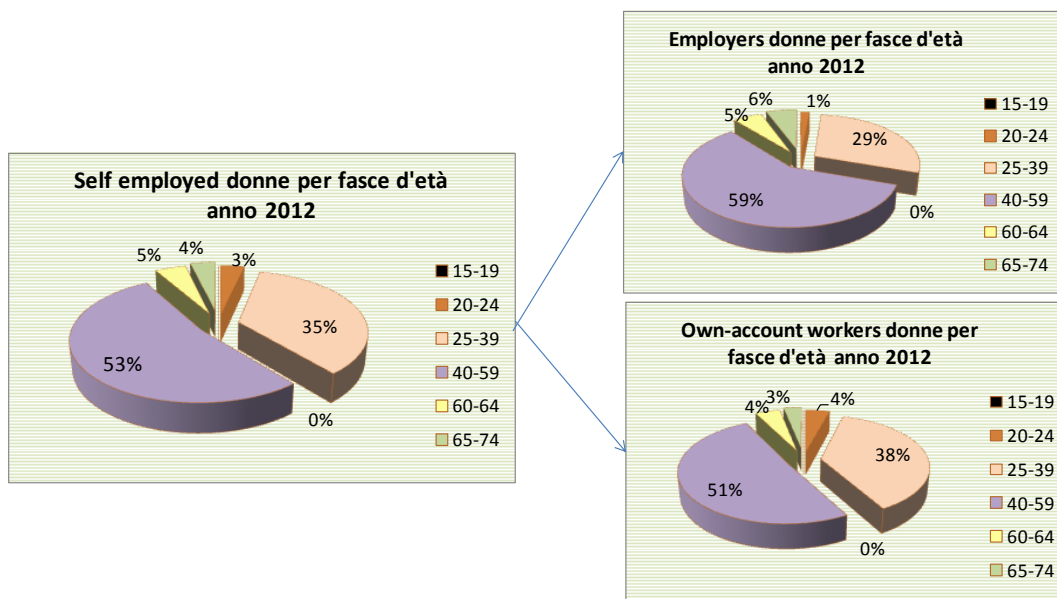
Figura 36: Classificazione degli imprenditori uomini italiani per fascia d'età anni 2007-2012 (Migliaia)



Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

- L'uomo imprenditore, come nel caso femminile, per la maggior parte (51%) ha una età compresa tra i 40 e 59 anni. A differenza di quanto è accaduto per l'altro sesso, la percentuale di imprenditori di questa fascia d'età rimane pressoché costante nel tempo, variando al più di un punto percentuale nel 2012 rispetto al 2011.
- la fascia d'età 25-39 rappresenta la seconda fascia in ordine di rilevanza raggruppando, a fine 2012, il 27% degli imprenditori maschi. Tuttavia nel 2007 erano quasi il 35% gli imprenditori uomini appartenenti a questa fascia.
- le fasce 25-39, 20-24 e 15-19 conoscono nel tempo una graduale diminuzione che porteranno a ridurre l'imprenditorialità giovanile dal 37% al 29%.
- Le due fasce più alte d'età invece, acquisiscono rilevanza nel tempo passando dall' 11% al 13%.

Figura 37: classificazione *Employers* e *Own-account workers* donne per fascia d'età anno 2012 in Italia



Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

In Italia, a fine 2012, le donne *Employers* risultavano essere:

- per il 59% d'età compresa tra i 40 e 59 anni;
- per il 29% d'età compresa tra 25 e 39 anni;
- per il 6% d'età compresa tra i 60 e 74 anni;
- per il 5% d'età compresa tra i 60 e 64;
- per l'1% più piccole di 19 anni.

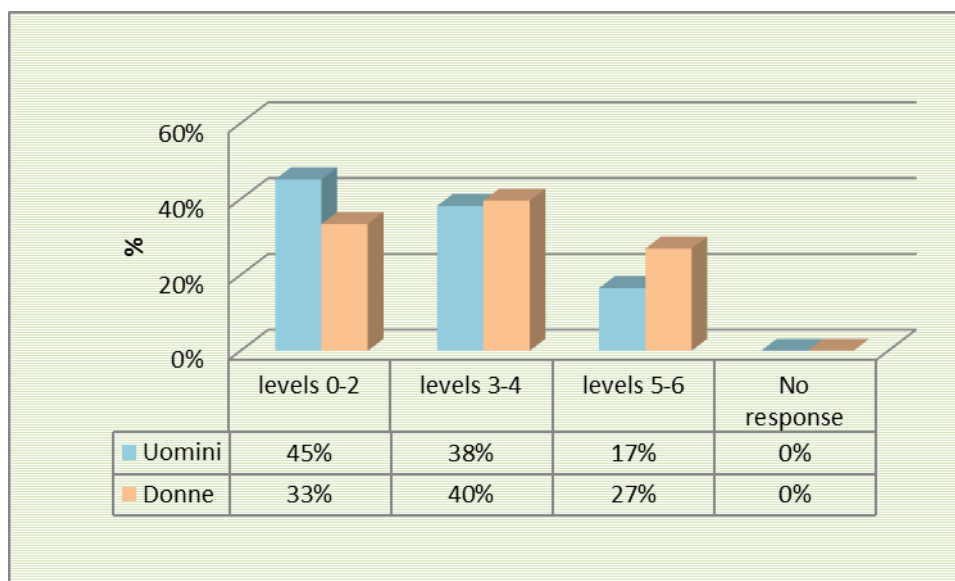
Le *Own account workers* invece:

- hanno in media 40-59 anni;
- per il 38% hanno un età compresa tra I 25 e 39 anni;
- per il 7% hanno più di 59 anni;
- per il restante 4% hanno meno di 24 anni.



## 2.4 Classificazione delle imprenditrici italiane per livello di studi

Figura 38: livello d'istruzione degli imprenditori per sesso anno 2012 in Italia



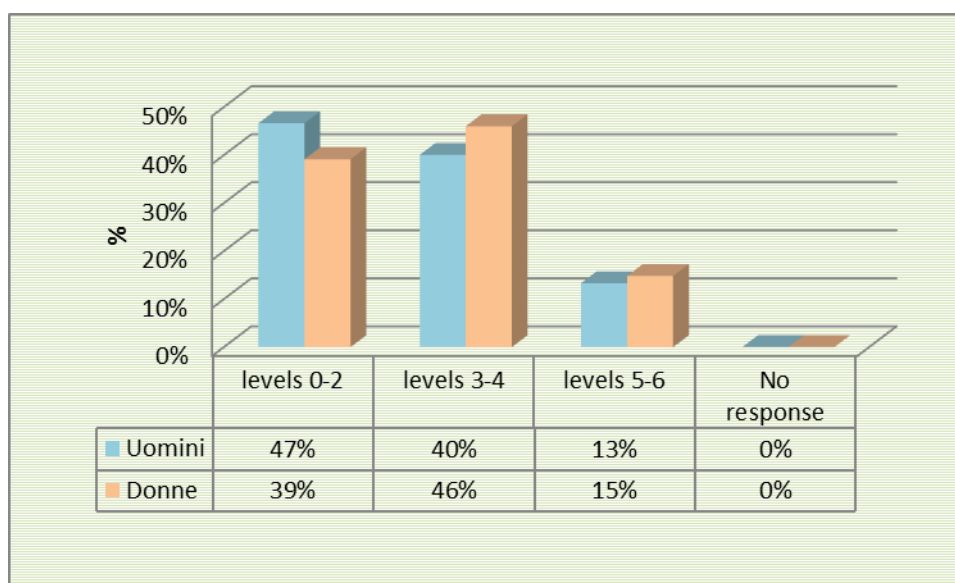
Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

Per quanto riguarda il livello d'istruzione, come evidenzia la *figura 38*, le imprenditrici risultano essere più istruite rispetto agli imprenditori

Infatti, a fine 2012:

- il 67% delle imprenditrici aveva conseguito almeno il titolo della scuola secondaria superiore superando di 2 punti percentuali i colleghi maschi;
- il 27% delle imprenditrici aveva ottenuto un titolo universitario a fronte del 17% degli uomini;
- il 33% delle imprenditrici possedeva al più la licenza media inferiore rispetto al 45% degli uomini.

Figura 39: livello di istruzione degli Employers italiani per sesso anno 2012



Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

Per quanto riguarda gli imprenditori e imprenditrici con dipendenti:

- le donne risultano nuovamente possedere un livello d'istruzione più alto, sia per quanto riguarda l'istruzione secondaria superiore, che quella terziaria;
- il 46% delle *employers* infatti, possiede il diploma della scuola secondaria superiore ed il 15% ha conseguito un titolo universitario;
- le *employers* tuttavia, rispetto al totale di *self employed*, hanno un livello d'istruzione più basso;
- gli uomini, rispetto al totale dei *self-employed*, per quanto riguarda l'istruzione secondaria superiore, possiedono un livello più alto, per quanto riguarda l'istruzione terziaria invece, il livello è più basso.

## 2.5 Distribuzione delle imprenditrici italiane per settore economico

Figura 40: distribuzione delle imprenditrici italiane per settore economico anno 2012

Donne	Val ass	%	Ranking
Agricoltura, silvicoltura e pesca	72,1	4,9%	
Estrazione di minerali da cave e miniere	0	0,0%	
Attività manifatturiere	101,5	6,8%	
Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	0	0,0%	
Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	0	0,0%	
Costruzioni	19,2	1,3%	
<b>Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli</b>	<b>356,2</b>	<b>24,0%</b>	<b>1°</b>
Trasporto e magazzinaggio	11,1	0,7%	
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	116,1	7,8%	
Servizi di informazione e comunicazione	36,9	2,5%	
Attività finanziarie e assicurative	23,9	1,6%	
Attività immobiliari	19,3	1,3%	
<b>Attività professionali, scientifiche e tecniche</b>	<b>261,7</b>	<b>17,7%</b>	<b>2°</b>
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	53,8	3,6%	
Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria	4,4	0,3%	
Istruzione	47,3	3,2%	
Sanità e assistenza sociale	140,1	9,5%	
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	47,3	3,2%	
<b>Altre attività di servizi</b>	<b>163,8</b>	<b>11,1%</b>	<b>3°</b>
Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico	7,5	0,5%	
Organizzazioni ed organismi extraterritoriali	0	0,0%	
<b>Totale</b>	<b>1482</b>	<b>100%</b>	

Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

Il settore nel quale, a fine 2012, è maggiore la presenza femminile è il settore commercio (24%) a seguire attività professionali, scientifiche e tecniche (18%) e altre attività di servizi (11%).

Figura 41: distribuzione delle imprenditrici italiane per settore anni 2008-2011

Donne	2008	2009	2010	2011
Agricoltura, silvicoltura e pesca	6%	6%	6%	5%
Attività manifatturiere	8%	8%	7%	7%
Commercio	24%	24%	24%	25%
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	8%	8%	7%	7%
Attività professionali, scientifiche e tecniche	14%	17%	18%	18%
Sanità e assistenza sociale	8%	9%	8%	9%
Altre attività di servizi	12%	11%	12%	11%

Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

In termini di variazione tra il 2008 e il 2012, vi è da segnalare:

- la forte crescita del settore attività professionali, scientifiche e tecniche che passa dal 14% al 18%;

- l'andamento altalenante del settore sanità e assistenza sociale e altre attività di servizi che però variano, al più, di un punto percentuale;
- la lieve flessione delle attività manifatturiere ed agricoltura che perdono entrambe 1 punto percentuale.

*Figura 42: distribuzione degli imprenditori italiani per settore economico anno 2012*

Uomini	Val Ass	%	Ranking
Agricoltura, silvicoltura e pesca	243,9	7%	
Estrazione di minerali da cave e miniere	0	0%	
Attività manifatturiere	413,9	11%	
Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	5,9	0%	
Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	10,9	0%	
<b>Costruzioni</b>	<b>630,1</b>	<b>17%</b>	<b>2°</b>
<b>Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli</b>	<b>828,8</b>	<b>22%</b>	<b>1°</b>
Trasporto e magazzinaggio	134,3	4%	
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	212,8	6%	
Servizi di informazione e comunicazione	103,2	3%	
Attività finanziarie e assicurative	80,5	2%	
Attività immobiliari	50,2	1%	
<b>Attività professionali, scientifiche e tecniche</b>	<b>547,6</b>	<b>15%</b>	<b>3°</b>
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	70,5	2%	
Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria	0	0%	
Istruzione	11,6	0%	
Sanità e assistenza sociale	41,4	1%	
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	131,3	4%	
Altre attività di servizi	82,2	2%	
Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico	134,2	4%	
Organizzazioni ed organismi extraterritoriali	0	0%	
<b>Totale</b>	<b>3733</b>	<b>100%</b>	

Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

La composizione settoriale del tessuto imprenditoriale maschile al 31 dicembre 2012, risultava così distribuito:

1. commercio (22%);
2. costruzioni (17%);
3. attività professionali (15%);
4. attività manifatturiere (11%);
5. agricoltura (7%).

*Figura 43: distribuzione degli imprenditori italiani per settore anni 2008-2011*

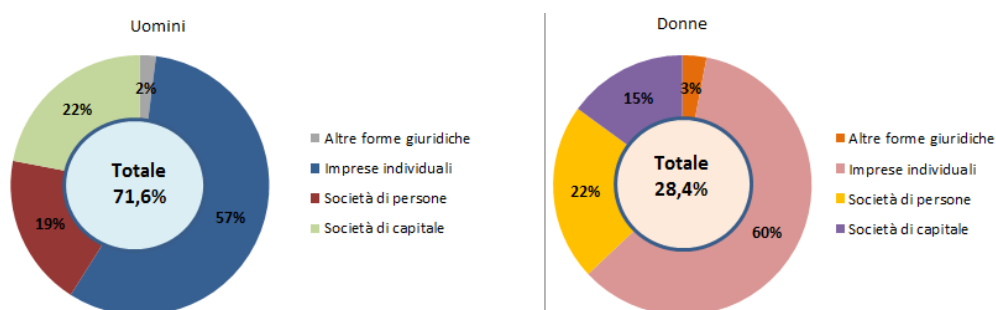
<b>Uomini</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Costruzioni	17%	18%	18%	17%
Commercio	23%	23%	23%	22%
Attività professionali, scientifiche e tecniche	15%	15%	15%	14%

Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013

Questo ordine, nel tempo, non ha subito importanti variazioni oscillando al più di un punto percentuale per ogni settore.

## 2.6 Classificazione delle imprese femminili italiane per forma giuridica

Figura 44: tasso di femminilizzazione e mascolinizzazione in Italia per forma giuridica anno 2011



Rielaborazione propria da Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile

In Italia, a fine 2011, la forma giuridica scelta in prevalenza sia da uomini che da donne è l'impresa individuale, mentre alla forma collettiva fa riferimento complessivamente meno del 50% dei casi.

Rispetto al genere, questa articolazione mostra alcune differenze:

3. l'impresa individuale nelle raccoglie il 60% delle imprese femminili, mentre per le imprese maschili, il 57%;
4. le società di persone sono più frequenti nelle donne (22% contro il 19%);
5. le imprese maschili sono più concentrate tra le società di capitali (22%contro il 15% delle donne);
6. tra le altre forme giuridiche è leggermente maggiore la quota percentuale delle imprese femminili (3% contro il 2%).

## 2.8 Difficoltà a cui le imprese femminili italiane devono far fronte

Figura 45: problematiche che affrontano le imprese femminili in Italia ed Europa anno 2012

	EU 27	Italia	Ranking IT
Finding customers	24,1%	<b>28,3%</b>	<b>1°</b>
Competition	14,6%	13,9%	
Access to finance	15,1%	<b>14,2%</b>	<b>3°</b>
Costs of production or labour	12,2%	<b>21,4%</b>	<b>2°</b>
Availability of skilled staff or experienced managers	13,6%	3,1%	
Regulation	7,7%	7,6%	
Other	9,7%	9,5%	
No answer	1,8%	1,8%	
DK/NA	1,1%	0,2%	

Elaborazione propria da fonte Banca Centrale Europea 2013

L'indagine "SAFE- Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the euro area" portata a termine dalla BCE in collaborazione con Eurostat, mette in evidenza che per le imprenditrici italiane, similmente a quelle spagnole, la maggior difficoltà è "trovare nuovi clienti" (28,3%)

A differenza delle colleghe spagnole ed europee, il secondo ostacolo in ordine di rilevanza, per le imprenditrici italiane, risultano essere "costi di produzione o del lavoro" (21,4%) ed in terza istanza "l'accesso al credito" (14,2%), seguito infine da "competizione" (13,9%).

### **3. Riferimenti normativi a favore dell'imprenditorialità in Italia**

Gli strumenti di intervento a carattere normativo, atti a favorire lo sviluppo dell'imprenditoria femminile in Italia, tendono in particolare a due obiettivi:

1. da una parte, a sostenere e promuovere direttamente la nascita e crescita di attività di business,
2. dall'altra, a favorire la conciliazione del binomio vita lavorativa e vita familiare che condiziona la capacità delle donne di avviare un'impresa.

In materia di incentivazione dell'impresa femminile, il quadro normativo è ampio e complesso. Accanto agli interventi e strumenti indirizzati in maniera specifica alle imprese femminili, vi sono anche da tenere in considerazione i numerosi strumenti e le numerose misure volti a promuovere e sostenere l'imprenditorialità nel suo complesso.

Va tenuto presente, che, per le donne, tale ambito di interventi assume una certa rilevanza in Italia, sia perché rappresenta delle opportunità concrete, sia perché sia tali misure prevedono delle priorità per le donne nell'allocazione delle risorse.

È possibile classificare tali interventi in sei macro-aree:

1. *interventi agevolativi a favore degli investimenti produttivi;*
2. *strumenti agevolativi di sostegno alle attività di ricerca, sviluppo e innovazione;*
3. *interventi agevolativi volti al sostegno degli investimenti per lo sviluppo sostenibile, ossia diretti a sostenere gli investimenti destinati a migliorare l'eco-efficienza, a favorire lo sviluppo di fonti energetiche rinnovabili e pulite, all'abbattimento dell'inquinamento, alla riduzione del consumo di risorse naturali;*
4. *interventi agevolativi volti al sostegno della formazione finalizzati ad incentivare la formazione dei lavoratori, continua e permanente, in modo di aumentare la capacità competitiva delle imprese tramite l'accrescimento delle competenze professionali dei lavoratori;*



5. *strumenti agevolativi di sostegno all'occupazione. Tali misure operano o incentivando direttamente l'occupazione e le nuove assunzioni ovvero in modo indiretto favorendo l'autoimprenditorialità e l'autoimpiego;*
6. *interventi agevolativi a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane.*

Per quanto concerne le normative che sostengono la conciliazione tra vita familiare e lavoro, la norma di riferimento principale è la legge n° 125 del 1991, recante titolo "Azioni positive per la realizzazione della parità uomo-donna nel lavoro".

Questa legge tratta la tematica riguardante il rapporto tra il tempo dedicato al lavoro e quello riservato alla famiglia, problema questo, che diventa questione di interesse pubblico coinvolgente famiglie, istituzioni, aziende e non solo quindi, la sfera femminile.

Il riferimento normativo *ad hoc* circa la realtà dell'imprenditorialità femminile, è la legge n°215 del 25 febbraio 1995, la quale ha conosciuto un periodo di lunga gestazione.

Tale legge, difatti, recante titolo "*Azioni positive per l'imprenditorialità femminile*" divenne operativa solo a partire dal 1996, grazie all'adozione del regolamento recante norme per la concessione di agevolazioni a favore dell'imprenditoria femminile, da parte del Ministero del Commercio, dell'Industria e dell'Artigianato.

La legge nacque nel 1991, ma il suo ritardo applicativo fu influenzato dalle forti crisi politiche occorse tra il 1992 ed il 1996.

Proprio nel maggio 1991, la Commissione Europea emanò una risoluzione invitando gli Stati Membri a creare normative volte a favorire l'inserimento della donna nel mercato del lavoro, dando così la possibilità di sfruttare i vantaggi finanziari contenuti nei programmi comunitari ILE (promozione

della creazione di imprese) NOW (promozione delle pari opportunità) ed IRIS (formazione professionale)<sup>53</sup>.

Per la prima volta, con la legge n°215 del '92, si estende e indirizza verso il lavoratore autonomo donna, le azioni positive interpretate nell'ambito del lavoro dipendente legge n°125 del 1991.

La legge 215 promuoveva la creazione e lo sviluppo di imprese femminili, l'accesso al credito e alla formazione imprenditoriale per le donne.

Per il raggiungimento di questi fini, venne istituito il "Fondo Nazionale per lo Sviluppo dell'imprenditoria Femminile" erogato da Ministero dell'Industria che concedeva, secondo alcuni parametri, incentivi ad imprese femminili operanti nei settori dell'industria, agricoltura, commercio, servizi, turismo ed artigianato. Questi incentivi potevano essere concessi sia per la creazione di una nuova impresa, sia per favorire il consolidamento e crescita di una esistente.

Furono istituiti inoltre dei programmi regionali che favorivano la formazione imprenditoriale e che prevedevano iniziative di assistenza, consulenza ed informazione.

La legge 215 portò inoltre alla costituzione del "Comitato per l'imprenditoria femminile" che aveva il compito di indirizzare e programmare la ricerca, lo studio e la raccolta dati sul tema dell'imprenditorialità femminile.

Come acclarato in precedenza, fu solo nell'aprile '96 che apparso il primo bando per richiedere le agevolazioni, al quale ne seguirono altri cinque con norme più specifiche.

Le imprese agevolate negli anni furono circa 16.000, per un valore medio di agevolazione concessa di circa 47.000 euro. Nell'anno 2006-2007 tale legge, purtroppo, non venne più rifinanziata.

Nel 2006 la legge 215 fu fatta infine confluire nel D.Lgs. n°198 11/04/2006 recante titolo "Codice delle pari opportunità" ma senza finanziamento e, di fatto, non è più operativa.

---

<sup>53</sup> Per approfondimenti si veda il rapporto "Parità di opportunità tra uomo e donna: terzo programma di azione comunitaria a medio termine 1991-1995".

Nel 1993, il Ministero per lo Sviluppo Economico, il Dipartimento per le Pari Opportunità e l'UNIONCAMERE hanno dato impulso ad un Protocollo d'intesa, finalizzato ad elaborare e mettere in atto strategie di promozione e sostegno dell'imprenditorialità femminile. Tale Protocollo, rinnovato nel 2003 e nel 2013, prevede la costituzione e l'attività di Comitati per l'imprenditorialità femminile i quali hanno la funzione di:

1. operare per la qualificazione e lo sviluppo della presenza femminile nel mondo imprenditoriale;
2. partecipare alle attività Camerali coniugando lo sviluppo dell'imprenditoriale locale in un'ottica di genere;
3. Promuovere indagini sulla realtà imprenditoriale ed identificare opportunità per la promozione della donna nel mondo imprenditoriale e nel mondo del lavoro in generale;
4. Coinvolgere *stakeholders* locali per la promozione delle pari opportunità e politiche di genere;
5. Promuovere iniziative volte ad incentivare l'imprenditorialità femminile (formazione, informazione, servizi di assistenza manageriale mirata etc.);
6. Promuovere iniziative volte a facilitare l'accesso al credito per le donne.

Anche in Italia, come nel caso Spagnolo, esistono associazioni, fondazioni ed enti che si occupano di sostenere l'imprenditorialità femminile, ne son un esempio AIDDA "Associazione Imprenditrici Donne Dirigenti d'Azienda", *Api Donna*, *Gamma Donna*.

Questi enti, offrono numerose iniziative tese a favorire lo sviluppo della donna all'interno del mondo del lavoro e soprattutto all'interno dell'impresa.

## 4. Conclusioni

Dall'analisi statistica proposta è possibile tracciare un primo profilo della donna imprenditrice italiana che risulta:

1. essere *own-account worker*;
2. avere un età compresa tra i 40 e 59 anni;
3. aver conseguito almeno il diploma della scuola media superiore;
4. operare nei settori:
  - commercio;
  - attività professionali scientifiche tecniche;
  - altre attività di servizi;
  - sanità ed assistenza sociale;
5. prediligere la costituzione di imprese individuale;
6. essere principalmente ostacolata dalla mancanza di clienti, costi di produzione o di lavoro troppo alti e dalla difficoltà di accedere al credito.

## **Capitolo V: conclusioni, due realtà a confronto**

Dalle analisi sino a qui maturate, è stato possibile tracciare un primo profilo delle imprenditrici spagnole ed italiane.

In questo capitolo, tali profili, verranno confrontati e completati dalle testimonianze di alcune esperienze di successo e verrà proposta una riflessione, attraverso una SWOT analisi su punti di forza, di debolezza, minacce e opportunità della realtà imprenditoriale femminile in siffatti paesi. Infine verranno proposte delle considerazioni finali circa il ruolo dell'imprenditrice spagnola ed italiana a confronto con la letteratura.

## 1. Similitudini e differenze dell'imprenditorialità femminile in Italia e Spagna

Dai dati raccolti, è possibile formulare una scheda riepilogativa che consente di confrontare le realtà imprenditoriali nelle due penisole.

*Figura 46: realtà imprenditoriali spagnole ed italiane a confronto anno 2012*

		Imprenditorialità femminile Spagna	Imprenditorialità femminile Italia
1	<b>N° di imprese</b>	945.000	1.482.000
1.a	- Employers	262.000	374.000
1.b	- Own-account workers	683.000	1.108.000
2	<b>Tasso di femminilizzazione</b>	32,6	28,4
3	<b>Età</b>	40-59 anni	40-59 anni
4	<b>Livello di studi</b>	Almeno diploma scuola media superiore	Almeno diploma scuola media superiore
5	<b>Settore economico</b>	Commercio	Commercio
6	<b>Forma giuridica</b> (anno 2011)	Persona físicas	Impresa individuale
		Imprenditorialità maschile Spagna	Imprenditorialità maschile Italia
1	<b>N° di imprese</b>	1.957.000	3.733.000
1.a	- Employers	618.000	1.136.000
1.b	- Own-account workers	1.339.000	2.598.000
2	<b>Tasso di mascolinizzazione</b>	67,8	71,6
3	<b>Età</b>	40-59 anni	40-59 anni
4	<b>Livello di studi</b>	Al più licenza media	Almeno diploma scuola media superiore
5	<b>Settore economico</b>	Commercio	Commercio
6	<b>Forma giuridica</b> (anno 2011)	Sociedad limitada SL	Impresa individuale

*Rielaborazione propria da fonte Eurostat 2013*

Come evidenzia la *figura 46*, il panorama imprenditoriale spagnolo e italiano, a fine 2012, presenta alcuni *items* di affinità ed altri di divergenza.

Per quanto riguarda gli elementi di differenza:

1. l'attività imprenditoriale italiana assume maggior rilevanza rispetto a quella spagnola; infatti se in Italia gli imprenditori uomini sono più di 3.7 milioni e le imprenditrici donne quasi i 1.5 milioni, in Spagna tali numeri si fermano rispettivamente ai quasi 2 milioni e a 945 mila;
2. nonostante la maggioranza di imprese femminili in Italia rispetto alla Spagna, il tasso di femminilizzazione spagnolo risulta essere maggiore di quello italiano. Ciò implica che il peso delle imprese femminili in Spagna rispetto al totale delle imprese, è maggiore che in Italia. La Spagna presenta, inoltre, un maggior tasso di femminilizzazione per entrambe le sub-classificazioni di donne *employers* e *Own-account workers*;

3. il settore economico, per entrambi i paesi e sessi, a maggior densità risulta essere il settore “commercio”, tuttavia esistono delle significative differenze nella densità degli altri settori.

In Spagna, in ordine di rilevanza dopo il settore “commercio” per le donne, seguono i settori “attività di alloggio e ristorazione” e “attività professionali tecniche e scientifiche”, mentre per gli uomini i settori “costruzioni” ed “agricoltura”.

In Italia invece, le donne preferiscono inserirsi nei settori “attività professionali tecniche e scientifiche” e “altre attività di servizi” mentre gli uomini prediligono “costruzioni” ed in terza posizione “attività professionali tecniche e scientifiche”;

4. le forme giuridiche<sup>54</sup> più comunemente utilizzate in Italia, per quanto riguarda i due sessi, sono le imprese individuali mentre in Spagna le donne più frequentemente costituiscono società di *personas físicas* (*Empresa individual, Comunidad de Bienes, Sociedad Civil*), gli uomini si indirizzano verso le *Sociedades limitadas*.<sup>55</sup>
5. esistono significative disuguaglianze negli ostacoli che le imprenditrici devono superare nei due paesi. Sebbene, “cercare nuovi clienti” sia la maggior difficoltà riscontrata nei due paesi, per la Spagna, a seguire assumono notevole rilevanza “accedere al credito” ed “altre problematiche” mentre per l’Italia ad essere incisivi sono principalmente i “costi dei fattori produttivi o del lavoro”, “l’accesso al credito” ed inoltre l’alta “competizione”.

---

<sup>54</sup> La *figura 46*, per quanto riguarda le forme giuridiche, fa riferimento all’anno 2011, data la mancanza di dati comparabili più recenti.

<sup>55</sup> Si noti che per la costituzione di una S.r.l in Italia è necessario un capitale iniziale di 10 mila euro mentre in Spagna per la costituzione di un S.l. occorrono 3 mila euro.

È a partire dal 2012 che, anche in Italia, è possibile costituire una S.r.l con capitale iniziale inferiore ai 10 mila euro:

- Il decreto legge n° 27 del 24 marzo del 2012 introduce nell’ordinamento giuridico, la società a responsabilità limitata semplificata S.r.l.s (costituibile da soci con età inferiore ai 35)
- legge n° 134 del 7 agosto 2012 introduce la Società a responsabilità limitata a capitale ridotto S.r.l.cr.

che prevedono entrambe la possibilità di apportare come capitale iniziale da 1 a 9 mila 999 euro.

Gli elementi di similitudine fanno invece riferimento:

1. all'età che, per entrambi i sessi ed entrambi i paesi, si colloca, per la maggior parte tra 40-59 anni, sia nel caso della sub-categoria *employers* che *Own-account workers*;
2. al tasso crescente di femminilizzazione: in entrambi gli Stati infatti, il tasso di femminilizzazione è aumentato nel 2012 rispetto al 2007, sebbene in Spagna sia aumentato più rapidamente che in Italia. Il numero complessivo delle imprese negli anni considerati si riduce, ma il tasso di femminilizzazione invece aumenta;
3. al livello di istruzione che, sia per imprenditrici italiane che spagnole raggiunge livelli medio-alti.
4. al principale ostacolo all'imprenditorialità femminile che risulta essere, nei due paesi, la difficoltà di reperire clienti.



## 2. Analisi SWOT: punti di forza, punti di debolezza, minacce ed opportunità dell'imprenditorialità femminile in Italia e Spagna

Per raccogliere gli aspetti e i risultati rilevanti delle realtà imprenditoriali nei due paesi, si è scelto di effettuare un'analisi S.W.O.T,<sup>56</sup> strumento utilizzato soprattutto in ambito di pianificazione strategica, ideato da Albert Humphrey per orientare le scelte in vista di un obiettivo da raggiungere.

L'analisi S.W.O.T. Prende in considerazione fattori interni ed esterni, positivi e negativi di un fenomeno (di progetto o di un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo deve prendere una decisione per raggiungere un determinato obiettivo) in questo specifico caso dell'imprenditorialità femminile.

### 1. Punti di forza:

- L'imprenditorialità femminile si rivela una componente dinamica del sistema produttivo sia spagnolo che italiano e negli anni acquista una rilevanza sempre maggiore nei sistemi economici nazionali.

<sup>56</sup> Figura 47: Analisi SWOT

Template SWOT Analysis

<b>STRENGTHS</b> Positive internal factors within your control on which you could capitalise	<b>WEAKNESSES</b> Negative internal factors within your control that should be limited or improved upon
<b>OPPORTUNITIES</b> Positive external factors outside of your control on which you could capitalise	<b>THREATS</b> Negative external factors outside of your control whose effects you should seek to lessen

- In Spagna, il tasso di femminilizzazione ha conosciuto nel tempo una graduale crescita, segnale che il ruolo dell'imprenditrice nella società sta evolvendosi, acquisendo maggior importanza;
- le imprese guidate da donne, sono gestite con grandi capacità organizzative, dovendo le imprenditrici farsi spesso carico sia degli impegni familiari che imprenditoriali;
- l'attività imprenditoriale, consente alle donne maggiore flessibilità, nonostante gli impegni lavorativi;
- le imprese femminili risultano per entrambi i paesi, più resistenti alla crisi (il loro numero nel tempo è diminuito, ma meno velocemente rispetto al calo delle imprese maschili);

## 2. Punti di debolezza:

- Le imprese femminili, sia spagnole che italiane, si distribuiscono in maniera principale in settori tradizionali come il settore "commercio" che si caratterizza per una bassa propensione all'innovazione;  
Spagna ed Italia presentano ancora un "sistema maschile" che implica una scarsa rappresentatività delle donne sia in capo al settore pubblico che privato, in particolar modo nella politica, alla guida delle imprese, in ambiti dirigenziali;
- Alla donna spesso è affidata la cura della famiglia e quindi deve essere in grado di conciliare ambito lavorativo vita familiare;
- le donne (soprattutto quelle spagnole) incontrano grandi difficoltà nell'accedere al credito. Frequentemente, al sesso femminile, il

credito viene negato e, se concesso, spesso è inferiore all'importo richiesto<sup>57</sup>;

- la donna è inoltre percepita come meno “solida” rispetto all'altro sesso sia da fornitori, clienti, partner, istituti di credito;
- le imprese femminili sono poco strutturate, basti pensare che la maggioranza di imprenditrici spagnole prediligono la costituzione di imprese come “*personas físicas*” e quelle italiane scelgono l'impresa individuale;

### 3. Minacce:

- In entrambe le penisole, ad oggi, i servizi sociali-assistenziali erogati dal Welfare, sono spesso inadeguati e sempre poco numerosi. La presenza di suddetti servizi ha un forte impatto sull'accesso della donna nel mercato del lavoro e sulla qualità della loro attività lavorativa evita personale e familiare;
- il periodo di crisi attuale che ha colpito l'economia a livello globale, penalizza la creazione e sviluppo di un'attività di business;
- Spagna ed Italia sono, ad oggi, ancora permeate da una cultura caratterizzata da discriminazioni di genere e stereotipi;
- gli istituti di credito applicano tassi e richiedono garanzie molto onerosi;
- nei due paesi emerge una carenza di iniziative volte a formare e ad informare le donne circa l'attività imprenditoriale;

---

<sup>57</sup> SAFE- “Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the euro area” Banca Centrale Europea

#### 4. Opportunità:

- a livello europeo sono da anni attive politiche volte a promuovere l'imprenditorialità femminile. La commissione europea infatti, lavora da anni con gli Stati membri invitandoli ad introdurre strategie a livello nazionale e regionale, per favorire l'imprenditorialità femminile;
- esistono paesi in Europa che hanno creato e sviluppato modelli e strategie di sensibilizzazione verso l'imprenditorialità femminile che hanno favorito il cambiamento della cultura aziendale del paese e riequilibrato la composizione dei sessi all'interno delle classi dirigenziali. Questi modelli possono essere presi come esempio per costruire interventi adattati alle realtà imprenditoriali spagnole ed italiane;
- vi è un crescente numero di enti, organizzazioni, fondazioni, associazioni che a livello regionale e nazionale si interessano alle tematiche dell'imprenditorialità femminile e che si adoperano per aiutare la donna ad avviare la propria impresa o a farla crescere. Per l'Italia è possibile portare l'esemplificazione di ApiD (imprenditorialità donna), A.I.D.D.A (Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti d'Azienda) Associazione Sviluppo Donne Imprenditrici etc. mentre per la Spagna risaltano OMEGA, (*Organización de Mujeres Empresarias y Gerencia Activa*), l'ASME (*Asociación Española de Mujeres Empresarias*) e FEDEPE (*Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias*);
- sia in Italia che in Spagna sono state previste delle misure di agevolazione in merito all'accesso al credito:

Per la Spagna si può citare ENISA ed IPYME che offrono finanziamenti a condizioni vantaggiose, per tutti quei progetti di imprenditrici che siano stati qualificati come validi, senza richiedere garanzie. Per il caso Italiano è possibile citare il Fondo di garanzia messo a disposizione dalla Regione Piemonte che permette alle imprese femminili, ed in seguito allargato anche alle imprese giovanili, di accedere al credito, a condizioni favorevoli, con istituti bancari convenzionati.



### 3. Brevi interviste ad imprenditrici di successo italiane e spagnole

In questo paragrafo, vengono presentate quattro interviste ad imprenditrici di successo per completare ed arricchire le analisi statistiche attraverso delle testimonianze empiriche.

A tal proposito sono state intervistate da una parte, Roberta Martin e Sara Serrante Gimeno come rappresentati delle imprenditrici spagnole, dall'altra Francesca Bortolotto Possati e Marina Salamon ad esemplificazione di esperienze di successo in Italia.

- Roberta Martin è un imprenditrice di 46 anni che ha creato e gestisce Italia Business Point I.B.P. .  
I.B.P, ad oggi, è una società con sede a Barcellona che consta di 3 dipendenti ed uno stagista che si occupa di fornire consulenze agli imprenditori. È costituita da tre piattaforme, Wendd, la Fabbrica della Creatività e Italpyme. In particolare, Wendd è una piattaforma che si dedica principalmente, ma non esclusivamente, a fornire consulenza alle imprenditrici di sesso femminile, affiancandole nel loro cammino imprenditoriale.
- Sara Serrante Gimeno è una giovane imprenditrice con meno di 30 anni che ha fondato Sushi Fresh.  
Sushi Fresh è un'azienda attiva a Barcellona che prepara prodotti culinari tipici della cultura giapponese, in particolare sushi di qualità (prodotto che può essere interamente disegnato ed ideato dal consumatore finale) e lo distribuisce in tempi molto brevi in tutta la città.  
L'azienda organizza inoltre servizi di catering in cui vengono allestiti spettacoli *live* di preparazione del sushi.
- Francesca Bortolotto Possati è la proprietaria del gruppo "Bauer Hotel Group", conosciuto, a livello internazionale, come uno dei più prestigiosi gruppi di hotel in tutto il mondo.

Il gruppo Bauer è costituito da quattro alberghi, il Bauer, il Palazzo, Villa F ed il Palladio per un totale di 300 chiavi.

- Marina Salamon è un'impreditrice italiana che, all'età di 23 anni, ha fondato Altana, la maggiore azienda italiana produttrice di abbigliamento di gamma medio-alto per neonati e bambini e la seconda in Europa.

Dieci anni più tardi, Marina Salamon acquista Doxa, impresa leader nel settore delle ricerche di mercato, e successivamente Connexia: intorno a esse è nato un importante gruppo di società che si occupano di *insights*, marketing e comunicazione digitale, controllate dalla holding Alchimia.



## **Intervista a Roberta Martin**

**Da dove è partita per creare i Suoi progetti, come ha deciso di diventare imprenditrice?**

*“Credo di aver iniziato a concepire l’idea, quando avevo 8 anni, quando sono andata con mio nonno a comprare il primo vitellino al mercato. Mi ricordo molto bene l’esperienza e credo che me la ricorderò per sempre, soprattutto per un particolare non di poco conto; ero l’unica bambina in mezzo a uomini adulti.*

*Nel momento della decisione importante per l’acquisto, mio nonno si abbassò per guardarmi in viso e mi chiese: “Roberta cosa ne pensi? Cosa possiamo fare?”*

*E da qui che sono partita ed ho iniziato ad appassionarmi all’ arte di fare business.*

*Ho creato una mia società a Barcellona, I.B.P.Slu nel 2007.*

*Attualmente i progetti attivi in questa società sono Italpyme, Wendd e la Fabbrica della creatività.”*

**Ci parli di WENDD (WOMEN ENTREPRISE WORLDNET DEVELOPMENT), quale la sua essenza?**

*“Wendd è una piattaforma che assiste l’imprenditrice a tutto tondo, ovvero la assiste nel creare e far crescere il proprio business.*

*Questa Piattaforma è sorta per donare impulso all’impresa femminile, offre un insieme di servizi che vanno dalle ricerche e studi di mercato, del prodotto, concorrenza, marchio, networks, partner, distributori, commerciali e clienti.*

*Si interessa anche delle attività di comunicazione e promozione sul territorio.”*

**Come riesce a conciliare vita familiare e business?**

*“La famiglia, i figli, il marito ed il lavoro sono aspetti della vita molto importanti, che devono essere calibrati.*

*È inevitabile dover prendere delle decisioni, o, nei casi più estremi, subirle. Sì, perché le scelte, si possono subire.*

*Per me è sempre stato importante usare testa e cuore.*

*Nel mio caso, per non incorrere in decisioni affrettate, ho definito fin dal primo momento quali scelte erano importanti.*

*Per me, famiglia e lavoro sono importanti, però non possono essere messi sullo stesso piano; per poter fare delle scelte giuste, devono infatti essere considerati come ambiti separati.*

*Pianificare e programmare le mie attività, sia di lavoro che personali, è stato molto importante soprattutto per cercare di dedicare il giusto tempo e la mia presenza a tutte le mie scelte.*

*Non nego che ci siano stati momenti difficili, ma alla famiglia e al lavoro ho cercato di dare sempre il massimo”.*

### **Ha avuto appoggio dal Suo ambiente familiare nell'avviare e gestire la Sua attività?**

*“Sicuramente. Sono stata appoggiata sia moralmente che con la presenza da mio marito Gianni il quale mi ha sempre offerto preziosi consigli.*

*Ho avuto sempre appoggio anche da mio figlio Francesco, che è cresciuto sano e forte e non mi ha mai dato problemi.*

*Quello che non ho mai fatto è mescolare aiuti finanziari familiari con necessità economiche dell'azienda.”*

### **Qual è la sua giornata tipo?**

*“Ore 6, 45. Sveglia e colazione con mio marito e mio figlio,*

*Ore 8,30. Si inizia il lavoro che dura normalmente fino alle 19,00.*

*Ore 19,30 / 20,45. Rimango a vedere gli allenamenti di Basket della squadra di mio figlio. Imparo molto durante questi momenti a come si gestisce un gruppo di lavoro e a come si deve creare valori e sinergie.*

*Ore 21,00/21,15. Rientro a casa e cena con la famiglia.”*

**Qual è il Suo background formativo? Ritiene che il Suo percorso di studi abbia influito positivamente nella creazione/gestione/crescita della Sua attività?**

*“Certamente.*

*Mi sono diplomata in ragioneria ed attualmente sono iscritta all’università UNED di Barcellona presso facoltà di scienze economiche e spesso, quando possibile, partecipato a corsi di formazione personale che aiutano a rafforzare l’autostima.*

*Inoltre, aver avuto la fortuna di poter lavorare fianco a fianco con imprenditori, vederli perplessi e a volte felici per aver raggiunto gli obiettivi, è stata per me una continua scuola.*

*Mi sono dedicata anche a progetti non profit che sono stati molto formativi e che ho potuto portare a termine nonostante le risorse limitate.*

*Devo dire che sì, il mio “background” mi ha aiutato ad essere quello che sono.*

*Credo che il trucco sia stato continuare a “combinare” esperienze lavorative con conoscenze accademiche ed è quello che voglio continuare a fare fino a che potrò.”*

**C’è abbastanza spazio per le donne nel suo settore?**

*“Per essere una società di servizi mi fanno rientrare in quello della consulenza aziendale però, società che realizzano la stessa attività di I.B.P., ce ne sono poche in Spagna e, se esistono, non sono molto conosciute.*

*Ci sono molte donne che seguono la professione dell’avvocato, contabile, economista ed altri tipi di consulenza annessa.*

*Però sappiamo che per il tipo di impegno, lo stress e le pressioni provate, ma anche per le differenze di genere o la difficoltà ad accedere ad aiuti economici e finanziari forse si può pensare che questo non sia un lavoro adatto alle donne.*

*Molto spesso prendiamo le situazioni di petto.*

*Ma non credo sia così. Riconosco che ci sono delle difficoltà che un uomo affronterebbe in maniera diversa, ma credo perché tra uomo e donna vi sia una differenza fisiologica e biologica.*

*Sono comunque difficoltà che possono essere superate grazie alla preparazione e maggiore flessibilità di pensiero.*

*Mi sento meno competitiva, aggressiva e veniale di un uomo. Queste forse sono le mie debolezze.”*

**Ha mai dovuto affrontare pregiudizi per il fatto che Lei fosse una imprenditrice donna?**

*“Sì, però non ci ho fatto caso più di tanto.*

*Quello che ritengo più pericoloso è l'essere usata, in quanto imprenditrice donna per raggiungere scopi altrui.*

*Questo aspetto lo considero peggiore delle classiche frasi: “Signora per Lei le porte non si possono aprire o non possiamo concederle un credito oppure lei non rappresenta essere una garanzia per i buoni risultati”.*

**Quali gli ostacoli (se esistono) che ha incontrato nella Sua attività per il fatto di essere donna?**

*“Un ostacolo è non essere considerata dalle persone per il fatto di essere donna.*

*Ormai sono “vaccinata” e da una minaccia ne ho fatto un punto di forza. Essere riuscita a sopravvivere e convivere a questi modi di pensare, senz'altro mi è d'aiuto nell'offrire un aiuto alle mie clienti.*

*Per il resto non do molto peso ai pregiudizi, perché per me i veri ostacoli, in un tempo di crisi sono:*

*1- i clienti scoraggiati dalla crisi economica*

*2- lo Stato che a volte non aiuta,*

*3- la concorrenza,*

*sono questi gli ostacoli che devo continuare a superare”*

**Ha mai presentato domanda per le agevolazioni offerte alle imprese femminili proposte dai vari enti (Camere di commercio, banche, organizzazioni, associazioni etc.)? Se sì, ha mai beneficiato effettivamente delle suddette agevolazioni?**

*“In tutto questo tempo, la mia azienda non ha mai fatto richiesta di prestiti o crediti bancari e né tantomeno ha richiesto aiuti economici relazionati con l'imprenditoria femminile.*

*I.B.P. si è autofinanziata con l'investimento iniziale apportato e con le risorse che è riuscita a creare durante tutti questi anni.*

*L'azienda da quando è stata costituita ha sempre dato redditività, non si è mai chiuso con perdite.*

*Per i nostri clienti siamo sempre e lo siamo attualmente, attivi nella ricerca dei crediti e di altre risorse necessarie per lo sviluppo dei loro progetti.”*

**Qual è il consiglio/indicazioni che darebbe ad una donna che vuole iniziare o far crescere il proprio business?**

*“A tutte coloro che sono imprenditrici e che vogliono far crescere la loro azienda anche attraverso l'internazionalizzazione consiglio quanto segue:*

- *siate sempre positive e con i piedi ben appoggiati a terra;*
- *usate la vostra capacità di comunicare in modo serio, professionale e per costruire relazioni umane che durino nel tempo;*
- *vivete serenamente ed in modo costruttivo tutto ciò che succede, nel bene e nel male. Trovarsi in uno stato sereno aiuta facilmente a gestire i propri ruoli e quelli degli altri nonché situazioni di conflitto. Raggiungere un'attitudine positiva e costruttiva è questione di allenamento diario, si deve pensare a quello che si può fare e non a quello che è già stato fatto o preoccuparsi di quello che accadrà alla nostra settima generazione futura;*

- *non demoralizzatevi per situazioni e vicende che quotidianamente impediscono di superare le “barriere cristalline” che non sono, solo, rappresentate dagli uomini e dalle imprese a gestione maschile, ma anche da un insieme di fattori e condizioni esterni che ci circondano. È molto importante sapere dove riconfortarsi moralmente nei momenti di necessità accudendo alla/alle persone di vostra fiducia. Ricordo che rispetto agli uomini siamo più preparate, più liberali, più inclini al lavoro di squadra, più intelligenti però vedo continuamente donne tristi. Ci manca qualcosa? La tristezza se assunta in dosi non corrette può portare alla formazione di malattie croniche;*
- *attivatevi a quelle che sono le attività di associazionismo, di volontariato e solidarietà. Ci aiuta a crescere in un ambiente che non è solo lavoro e soldi, arricchisce e permette di creare cultura di impresa. Ci sono molti progetti No profit creati da donne che hanno bisogno di forza ed impulso. Per cortesia abbiate il coraggio di conoscerli e valutare se vi è la possibilità di aiutarli. Tutto aiuterà a creare le fondamenta per la società del 2020 più umana e vicina a tutti noi;*
- *casa, figli, marito e suoceri possono convivere con le proprie attività professionali sta a voi cercarne il giusto mix. Il segreto sta nel aver sempre chiaro quali sono gli obiettivi nella nostra vita e la loro priorità cronologica;*
- *mantenetevi informate e preparate dal punto di vista professionale e culturale. Dovete pensare alla vostra preparazione e conoscenza come se fossero i vostri ultimi figli che vorrete partorire e, quindi, se per un figlio ci si attiva affinché possa avere tutto il necessario e indispensabile per che cresca bene sano e preparato lo stesso fate per voi stesse, solo così potrete rafforzare la vostra identità, la sicurezza in voi stesse, la vostra credibilità nella società di oggi e di*

*domani dove il ruolo della donna non sarà sicuramente quello che i media di comunicazione continuano a promuovere, madri, mogli e forse qualcosina in più bensì persone portatrici di un nuovo modo creativo di fare le cose e soprattutto utile alla società.”*

## Intervista a Sara Serrante Gimeno

### **Come è partita per creare Sushi Fresh, da dove è nata l'idea?**

*“L'idea è partita da un viaggio. Nel 2005 infatti mi sono recata in Giappone per un periodo di studio all'estero e in questi sei mesi ho scoperto il Sushi. Ero già stata a mangiare Sushi in Spagna, e ci sono anche molti ristoranti a Barcellona, ma era molto differente.*

*Da lì l'idea, il sogno. Avevo un sogno, e all'inizio non ero affatto conscia di cosa questo mio sogno potesse comportare. Qualche anno fa, non mi sarei definita come un'imprenditrice, e non mi sarei nemmeno potuta immaginare come tale.*

*Da bambina il mio sogno era fare la pittrice... anche se credo di non essere andata molto lontana. Creare Sushi del resto è un tipo di arte.”*

### **La sua famiglia l'ha appoggiata nella sua carriera imprenditoriale?**

*“Sono stata affiancata e sostenuta da tutta la famiglia.*

*All'inizio, appena tornata dal viaggio, con buoni propositi e entusiasmo, tutti pensavano che fosse un'idea passeggera, che mi sarei arresa o che semplicemente avrei lasciato perdere, come tante altre idee nella vita che una persona concepisce e poi tralascia.*

*La mia idea però nel tempo, invece che affievolirsi, prendeva sempre più forza e dunque, mia madre, mio padre e i miei fratelli si sono schierati al mio fianco.*

*Se non avessi avuto il loro supporto morale, probabilmente non sarei arrivata dove sono ora.”*

### **Com'è la sua giornata tipo?**

*“In Sushi Fresh non c'è una giornata tipo.*

*Ogni giornata è diversa, perché ogni cliente ed ogni richiesta è diversa.*

*A volte abbiamo più di 100 ordinazioni per una stessa cena, altre volte dobbiamo spostarci e fornire un servizio di catering, altri giorni abbiamo pochi ordini ma molto consistenti.*



*Il lavoro più duro è svolto in cucina. Ogni cliente infatti può disegnare e creare il proprio prodotto e noi lo cuciniamo al momento e lo facciamo arrivare a domicilio nei tempi prestabiliti.”*

**Ritiene che il suo background formativo le sia stato utile nella sua carriera imprenditoriale?**

*“Sì, ritengo che il mio percorso universitario costituisca un tassello fondamentale dell'imprenditrice che sono oggi e non solo perché mi ha condotto in Giappone dove ho concepito Sushi Fresh.*

*Credo che qualsiasi Laurea sia utile per la gestione di un'impresa, forse ci sono lauree che possono aiutare di più o di meno, ma ritengo che non sia la laurea in quanto tale ad essere essenziale, piuttosto tutto il percorso personale che c'è dietro.*

*Laurearsi non vuol dire acquisire solo una certificazione o uno status, ma raggiungere un obiettivo formativo mediante un approfondimento personale.”*

**Qual è stato fino ad ora, l'ostacolo più grande da superare nella sua carriera imprenditoriale? È legato al fatto che Lei è un'imprenditrice donna?**

*L'ostacolo più grande per me è stato l'accesso al credito. La mia famiglia ed io non avevamo risparmi sufficienti per creare l'azienda. Mi sono rivolta a più istituti bancari e a numerosi enti, ma le porte erano chiuse. Erano chiuse molto spesso perché ero donna e soprattutto perché non avevo garanzie da offrire.*

*Ho passato un anno intero cercando aiuto finanziario, ma non mi è mai stato concesso.*

*Fortunatamente mi sono diretta all' "Associació Catalana d'Empresàries i Executives (ACEE)" che mi ha guidato in tutto il processo di creazione dell'impresa. Infatti, con il loro servizio di tutoring, ho redatto un business plan, ho frequentato corsi in tema di imprenditorialità ricevendo preziosi consigli in merito a tematiche giuridiche, fiscali, amministrative.”*

**Alcuni vantaggi invece dell'essere imprenditrice donna?**

*“Al momento ho notato più svantaggi che vantaggi, non me ne vengono in mente ora”*

**Ritiene che la Spagna è un paese che favorisce l'imprenditorialità femminile?**

*“Non molto. La mentalità che permea la società è una mentalità ancora maschilista, anche se siamo nel 2000.*

*Tacitamente c'è ancora l'idea tradizionale della donna che deve prendersi cura della famiglia e del marito. Certo, non è più palese, è un'idea mascherata, ma in fondo è ancora forte.*

*Per quanto riguarda gli aiuti dello Stato, non sono riuscita ad ottenerli.*

*La mia idea potenzialmente era considerata buona e viabile, ma nessuno ha puntato su di me.”*

**Come è riuscita dunque a superare le difficoltà finanziarie iniziali?**

*“Ho lavorato e risparmiato per qualche mese. Ogni centesimo che guadagnavo veniva destinato al Fondo Sushi Fresh o almeno così io lo chiamavo. La mia fortuna è stata quella di vivere a casa con i miei genitori in quel tempo, cosicché riuscivo a metter via quasi tutto lo stipendio.*

*Poi, dopo mesi di lavoro, sono riuscita a trovare uno spazio per le mie creazioni. Ho stretto una collaborazione con un albergo di Barcellona che mi lasciava in locuzione la sua cucina. Ed è così che ho cominciato e che ho lavorato per due anni: i maestri giapponesi preparavano il sushi all'interno dell'albergo e poi attraverso una rete fattorini, facevamo recapitare il sushi a domicilio.*

*Non è stato facile, ma oggi abbiamo i nostri punti vendita in città.”*

**Qual è il consiglio/indicazioni che darebbe ad una donna che vuole iniziare o far crescere il proprio business?**

*“Ho due consigli:*

- *Credi in te stessa: non importa cosa dicono o pensano gli altri, credi in te, in ciò che fai e in ciò che vuoi ottenere: i risultati arriveranno. Non demordere, per raggiungere i tuoi obiettivi bisogna essere molto persistenti, concentrati e volitivi. Segui le tue passioni.*
- *Si positiva: anche se tutto sembra non andare per il meglio, cerca di trovare un aspetto positivo, mai abbattersi.”*

## Intervista a Francesca Bortolotto Possati

### **Come ha deciso di intraprendere la carriera imprenditoriale?**

*“La mia storia è un po’ atipica e molto privilegiata poiché in passato mio nonno è stato l’imprenditore della famiglia che ha sviluppato e diversificato diverse attività inserite in diversi settori, dall’alberghiero all’immobiliare all’agricolo.*

*Sono cresciuta e nata nel settore alberghiero, l’albergo era una estensione di casa per me, ma non avrei pensato di immergermi in questo lavoro; la mia passione da piccola era fare il Broker.*

*Le donne non erano molto considerate e volevo compiacere e guadagnare l’attenzione di mio nonno.*

*Tuttavia il mio percorso formativo e lavorativo mi ha spinto altrove, ho vissuto undici anni negli Stati Uniti.*

*Quando sono ritornata in Italia, dopo la morte di mio nonno nell’1980, mia madre, che aveva ereditato le proprietà di suo padre, non si è molto interessata alla loro gestione.*

*Alla morte di mia madre, ho ereditato un’una grande opportunità che però, dopo vent’anni, per quanto fosse un’icona veneziana, necessitava di una gestione e di una nuova visione per non parlare di importanti restauri.*

*Ho quindi accettato la sfida di riportare agli antichi splendori il Bauer, albergo conosciuto in tutto il mondo.*

*Una delle prime cose era accorciare il nome: Bauer è un nome di origine tedesca e l’hotel era conosciuto come Bauer Grunwald, che non è nemmeno un nome di famiglia, ma mio nonno, da armatore, seguendo la tradizione di non cambiare nome alle barche, non ha voluto modificare il nome dell’hotel.*

*Così ho iniziato, forte anche da dieci anni di vita fuori Venezia ed ho deciso di intraprendere un grande restauro cercando di unire assieme presente passato e futuro.*

*Inizialmente, quando ho cominciato con la gestione ho separato virtualmente e anche quasi fisicamente il Bauer in due realtà con due stili diversi, l'hotel Bauer ed il Palazzo che, ad oggi, ha due entrate e reception diverse.*

*Negl'anni successivi mi sono espansa, intraprendendo altri due progetti nell'isola della Giudecca acquistando il complesso delle Zitelle e Palazzo Frollo. Il convento Palladiano delle Zitelle è stato trasformato in cinquanta stanze con un ampio giardino che conta quasi due ettari e due dependance.*

*La Villa Frollo invece, che ha richiesto più di cinque anni e mezzo di lavoro, consta di un insieme di appartamenti spaziosi con servizio alberghiero.*

*Queste, il Bauer, il Palazzo, Villa Frollo e il Palladio, sono quattro realtà differenti, che creano ed offrono esperienze e che riportano ad un periodo storico adattato alla vita di oggi.”*

#### **E per quanto riguarda il Suo percorso formativo?**

*“Mi sono laureata in Lingue e letterature straniere e, anche se non è una laurea in campo economico, ha senz'altro aiutato nella gestione delle mie attività e nel contatto con interlocutori internazionali.”*

#### **È stata appoggiata nella Sua attività imprenditoriale dalla famiglia?**

*“I miei due figli, Olimpia ed Alessandro, erano molto piccoli quando ho cominciato, sono stati per me una grande spinta e un grande conforto.*

*Sono stata molto supportata da loro, lo sono tutt'oggi, e li ho spesso coinvolti nelle mie decisioni.*

*Lavorando 12-14 ore al giorno, forse, hanno sofferto di angosce e di allontanamenti da parte mia: in albergo sei ambasciatore, devi essere sempre pronto ad accogliere desideri degl'ospiti e le loro aspettative devono essere costantemente monitorate e gestite.”*

**Ho letto che prima iniziare a lavorare nel business familiare ha maturato esperienza nel design. Quanto le sue esperienze personali le sono servite nelle attività di business?**

*“Ho vissuto in America per undici anni e sono stata docente di storia in Michigan, e poi mi sono dedicata al design che tutt’oggi che esprimo nel lavoro dell’ospitalità. Per me l’estetica è essenziale nella vita.”*

**Qual è l’ostacolo più grande che ha dovuto superare nella sua carriera imprenditoriale? Era legato al fatto che fosse una donna? Se no, ci sono stati ostacoli che ha dovuto affrontare in quanto donna?**

*“Gli ostacoli sono all’ordine del giorno.*

*Un grande ostacolo è forse, in un momento iniziale, la non totale fiducia in te stessa e soprattutto trovare una persona da cui poter imparare.*

*È difficile trovare delle persone su cui fare affidamento, mi è capitato di affidare un progetto o una parte di progetto e di ritrovarmi, non solo con un lavoro fatto male, ma con un lavoro che avrei dovuto ricominciare da capo e per il quale avrei dovuto studiare da sola.*

*Nel tempo ho imparato ad essere indipendente e riuscire a capire prima quali le possibili soluzioni ad un problema, per poter meglio giudicare le proposte degli altri.*

*Il controllo è fondamentale, anch’io sono controllata; mi controllano i risultati e le persone che entrano in contatto con le mie realtà.”*

**Com’è relazionarsi in un ambiente che è tradizionalmente un ambiente maschile, ovvero l’ambiente imprenditoriale? C’è abbastanza spazio per le donne nel suo settore? Ha mai dovuto lottare contro pregiudizi?**

*“Ho sorriso tanto, non volevo essere accettata. Essere accettata non era la mia finalità.*

*Io volevo imparare ed ho cercato di essere umile e trasparente.*

*Il fatto di avere attorno un contesto sfavorevole era per me una sfida che mi motivava ancora di più ad essere migliore.*

*Certamente c’erano dei pregiudizi: credibilità zero.*

*Per esempio, alcuni interlocutori molto spesso, non facevano riferimento o non si rivolgevano a me, ma ad altri, come al mio ragioniere...*

*Ma le persone una volta che vedono che tu che ci sei, che rispondi, che ottieni dei risultati e che prendi le tue responsabilità, capiscono e cambiano. Oggi la realtà è diversa e più semplice per le donne, ma è anche bello essersi guadagnarsi la fiducia, che ottenerla ex post.*

*Sono entrata al Bauer da proprietaria, potevo essere la nipote del proprietario, ma non lo ero più, ero e sono Francesca Bortolotti, e le persone hanno riconosciuto in me qualcosa.*

*Ho conquistato la fiducia dello staff dal basso verso alto. Ho lavorato a stretto contatto con chiunque, ed ho, poco a poco, conquistato le persone che al Bauer dedicano molte ore che fanno dei lavori faticosi con meno soddisfazioni.”*

### **Ritiene che un paese come l'Italia, sostenga a sufficienza l'imprenditorialità femminile?**

*“Le donne in Italia si occupano di molte cose e non credo che il nostro paese favorisca l'imprenditorialità femminile, forse alcune Regioni possono aiutare più di altre, ma l'Italia non è un ambiente favorevole da questo punto di vista. L'Italia è un paese maschilista su certi aspetti che delega alla donna una serie di compiti che potrebbero in qualche modo essere, ma non per forza, condivisi.*

*C'è una situazione immatura da parte dell'uomo e una situazione troppo stressata da parte della donna.*

*Io dico sempre che andare da soli non porta da nessuna parte.*

*Un detto che a me piace ricordare è:*

*se mi stai dietro, potrei non guidarti,*

*se mi stai davanti, potrei non seguirti,*

*ma se mi stai accanto andremo ovunque.”*

*Gli esseri umani sono fatti per camminare assieme, la donna e l'uomo hanno un patrimonio che possono condividere e che deve essere condiviso con la società e nel loro mondo del lavoro.”*

**Qual è il consiglio/indicazioni che darebbe ad una donna che vuole iniziare o far crescere il proprio business? O qual è secondo Lei la qualità essenziale che un'imprenditrice deve possedere?**

1. *“Seguire l'entusiasmo, senza entusiasmo non si va da nessuna parte;*
2. *Abbi passione in ciò che fai;*
3. *è indispensabile inoltre la conoscenza. Non smettere mai di imparare e di voler apprendere;*
4. *Condividi ciò che fai con gli altri;*
5. *Non aver paura di aver paura. Tutti abbiamo timore e sbagliamo, mettiti in gioco;*
6. *Cerca di avere dei punti fermi, che sia la famiglia, un luogo di conforto, un amico...;*
7. *Sii creativa.*



## Intervista a Marina Salamon

### **Come è nata la sua idea imprenditoriale?**

*“La mia prima impresa l’ho chiamata Altana, pensando espressamente alle terrazze in legno veneziane che stanno nei tetti delle case. Ne avevo una anch’io quando vivevo a Venezia e ci salivo spesso per studiare, guardavo il cielo e pensavo al futuro.*

*Ho cominciato all’età di ventitré anni producendo camicie di seta di tanti colori: ho individuato uno spazio di mercato e mi ci sono inserita.*

*Ho imparato tutto sul campo, lavorando: come si costruisce un tessuto, come realizzare una collezione, come trovare dei clienti.”*

*“(…) la mia prima vendita la ricordo come se fosse ieri, la conclusi una catena di negozi romani: mi presentai con una valigia enorme con dentro la mia collezione piegata. Fino all’ultimo minuto ho trattato per uno sconto sul listino iniziale, e non ne ho guadagnato molto... frustrazione sicuramente!*

*Dopo infatti, ho scoperto che le mie stesse camicie erano state vendute a un prezzo superiore del quattrocento per cento di quello che ricevevo io. Ho cercato invano di protestare con la cliente, la quale mi disse: «Marina, alzando il prezzo io le valorizzo!». Non me lo sono più dimenticato (...)*

**Ho letto nel Suo libro che prima di avviare Altana ha avuto numerose esperienze lavorative, (ripetizioni ad una ragazza più grande di Lei, commessa in un negozio di scampoli, incartatrice di regali, interprete, agente di viaggio, imbarcare gondole etc.) quanto queste esperienze hanno contribuito ad essere l'imprenditrice che è oggi?**

*“Ho sempre lavorato molto, per me era molto importante guadagnare e tutte quelle esperienze scoordinate, unite assieme, mi hanno insegnato molto più di ciò si apprende nei libri e molto di più di quello che potessi immaginare. Da ciascun lavoro ho imparato un pezzetto di come si manda avanti un’impresa per esempio la gestione del cliente, la gestione degli acquisti e la gestione del tempo”. Tutte le esperienze sono state per me fondamentali e mi hanno portato ad essere la Marina che sono oggi.”*

**Chi è Marina Salamon? Se si pensa a Marina Salamon si pensa ad imprenditrice di successo; ma Marina Salamon è molto di più: è madre, è compagna, è collega di lavoro, è persona attenta al no profit etc. .**

*“Io sono la stessa persona che studiava a Ca’ Foscari che l’ultimo anno di Università, si preoccupava di cosa avrebbe fatto nel futuro.*

*Sono la stessa che ha fondato Altana, per esclusione, non perché io volessi diventare imprenditrice ma perché non mi venivano offerte altre opportunità, che magari avrei sognato.*

*Può accadere che la vita ci presenti sconfitte e opportunità: il tema è se noi ci rintaniamo o riusciamo a sfruttare le opportunità.*

*Se fossi vissuta a Milano, forse avrei insistito a fare la giornalista, ma io vivevo a Venezia ed il Gazzettino non mi faceva lavorare. Quindi ho dovuto cambiare strada.*

*In quanto all’Università, io volevo e dovevo guadagnare subito, perché ero sempre stata abituata così, a mantenermi da sola. Questa esigenza di guadagnare presto mi ha fatto rifiutare una maggior sicurezza futura di guadagnare come ricercatrice. Avevo preso una borsa di studi al CNR, ma per me, non era abbastanza.*

*Io ho sempre voluto avere tanti figli presto... ho sempre desiderato una famiglia numerosa, ma in quel momento, Luciano non voleva figli da me e poi li perduti. Ho fatto aziende come far figli. Se la vita fosse girata diversamente, magari io sarei stata una persona con tanti più figli (e ne ho già quattro biologici e due adottivi!)*

*Io credo che il punto fondamentale sia riuscire a ricondurre ad valore unitario tante cose. E credo che come donne non dobbiamo rinunciare per il privato al lavoro.”*

**Lei ha iniziato con le camice di seta a 23 anni, come era inserirsi in un ambiente imprenditoriale che era allora e forse anche oggi un ambiente più maschile?**

*“Con i colleghi imprenditori maschi, sia a livello di Regione Veneto che a livello di Confindustria centrale, io ho avuto molti meno problemi che in politica. In politica infatti, o hai fatto un percorso politico a cui rimani fedele a tutti i costi, o non importa, o anzi disturba se hai delle idee diverse.*

*Tra gli industriali in Confindustria, se c'è un posto dove puoi far strada perché sei brava, è proprio questo. È un luogo di merito, dove nessuno ti valuta né per la bellezza, né per il cognome che porti. Il tema è quanto bravo sei e quali competenze hai. Quindi l'impresa, non dico da dipendenti, ma da imprenditori è un luogo di maggior modernità rispetto ad altri luoghi.”*

**Ha mai dovuto far fronte a pregiudizi derivanti dal fatto che Lei è /era un'imprenditrice donna? Oppure ci sono stati dei vantaggi?**

*“Non lo so, perché non mi sono mai considerata una donna, ma una persona.*

*Mi sono sempre comportata normalmente.*

*Le uniche discriminazioni positive che faccio hanno a che fare con le manager che ho scelto sia per Altana che per altre aziende che sono tutte donne. Le ho scelte semplicemente perché sono brave; non sceglierei mai una donna perché è donna e basta.”*

**Lei dà molta importanza alla meritocrazia ed ho letto che sia per Altana che per Doxa ha scelto manager donne sia come CEO che come CFO (mi riferisco ad Antonella, Barbara, Vilma ed Adriana ad esempio), come si è orientata nella scelta?**

*“Manager e non solo! Due di loro sono anche socie. È accaduto, sono persone che sono con me da 25-30 anni. Sono entrate giovani, neolaureate o in stage prima di laurearsi.*

*Io guardo chi mi scrive, odio le raccomandazioni.*

*Ripongo in loro moltissima fiducia”*

**Ritiene che l'Italia sostenga a sufficienza l'imprenditorialità femminile?**

*“L'Italia non sostiene l'imprenditorialità a prescindere: men che meno sostiene imprenditorialità giovanile e femminile.*

*Io più che di imprenditorialità femminile parlerei piuttosto di imprenditorialità giovanile, mi risulta difficile distinguere l'esperienza di una giovane donna di 25 anni rispetto ad un collega maschio.*

*L'importante sono le competenze qualità e voglia di fare.”*

**Quali sono le qualità che secondo Lei un imprenditrice deve possedere e che col passare del tempo si è accorta di possedere?**

*“Io non le possedevo strettamente tutte, le ho dovute imparare. La prima è essere umile, è importante essere umili, dire ho sbagliato, mi dispiace.*

*La seconda è non “morsicare” non essere eccessivamente rigidi, è una insicurezza.”*

**Quale consiglio darebbe ad una donna che vuole creare la propria attività di business?**

*“Dai vita ai tuoi sogni, si può fare.”*

## 4. CONCLUSIONI

Dalla trattazione sino a qui svolta, emerge che il profilo dell'imprenditrice spagnola ed italiana coincide con le conclusioni raggiunte da Hisrich e Brush nel 1983 e da Buttner nel 1993.

### *Caratteristiche personali*

L'imprenditrice italiana e spagnola è una donna di età compresa tra i 40-59 anni, con figli, che possiede una discreta educazione e che opera nel settore terziario.

### *Background e formazione*

Dall'analisi dei percorsi scolastici, emergono i successi delle donne che ottengono migliori risultati rispetto ai colleghi maschi sia per quantità che per durata. Considerando il conseguimento dei titoli di studio, le donne imprenditrici, si caratterizzano per un livello educativo medio-alto, in possesso per la maggior parte del diploma superiore e addirittura in molti casi del diploma di laurea.

Il background formativo delle imprenditrici prese in esame nelle interviste, consta in tutti i casi, di studi universitari che per la maggior parte si riferiscono alla sfera umanistica. Marina Salamon ha conseguito la laurea in Storia (dopo un passaggio da Filosofia), Francesca Bortolotti Possati e Sara Serante Gimeno si sono laureate in Lingue e Letterature Straniere e Roberta Martin è attualmente iscritta ad Economia. Inoltre, per ogni intervistata, assume rilevanza la formazione continua, ovvero il continuo esercizio di apprendimento sia teorico che pratico attraverso la frequentazione di corsi formativi, conferenze, *challenge programs*, lezioni universitarie e seminari.

## *Motivazioni*

La letteratura manageriale classifica in due categorie i fattori motivazionali che influenzano le imprenditrici nella scelta di avviare un proprio business riassumibili in fattori push e fattori pull<sup>58</sup>. All'interno del piccolo campione di imprenditrici intervistate, emergono divergenti motivazioni:

1. Per Marina Salamon la via imprenditoriale non è stata la prima scelta, bensì un'opzione forzata, derivante da una parte, dall'insoddisfazione di un lavoro da ricercatrice che non le permetteva di raggiungere una stabilità economica adeguata, dall'altra dall'urgente necessità di guadagnare per mantenersi.
2. Roberta Martin e Francesca Bortolotto Possati invece, hanno, seppur attraverso un percorso diverso, scelto e desiderato di entrare nell'ambito imprenditoriale.

Roberta Martin infatti, come ci racconta attraverso l'episodio del mercato, sapeva sin da quando era piccola che avrebbe voluto diventare imprenditrice; mentre Francesca Bortolotto Possati, solo dopo un proprio percorso personale decide di subentrare nella gestione degli alberghi di famiglia.

Dall'esperienza di Sara Serrante Gimeno invece, emergono un mix di fattori motivazionali: da una parte il desiderio di autorealizzazione e di mettere in pratica una propria idea, dall'altra la necessità di indipendenza.

## *Caratteristiche delle aziende*

La letteratura manageriale riporta che la grande maggioranza di donne imprenditrici si concentrano principalmente nel settore terziario (commercio e servizi) nonché nel settore manifatturiero. Tale affermazione trova

---

<sup>58</sup> Si veda pag. 64.

riscontro anche nei dati statistici rilevati e dalle interviste realizzate e può essere spiegata dai seguenti motivi:

1. Il settore terziario è il settore nel quale le donne hanno maturato più conoscenza e più esperienza;
2. le donne spesso non possiedono specifiche abilità tecniche e ciò tende a dissuaderle nel avviare un' attività di business nei settori high-tech ed inoltre riduce la loro probabilità di sopravvivere all'interno di questi settori;
3. le donne spesso incontrano difficoltà nell'ottenere risorse finanziarie, il che le induce a scegliere attività che richiedono bassa intensità di capitale, facilmente possibile nei settori dei servizi.

Le aziende di Roberta Martin, Sara Serrante Gimeno, Francesca Bortolotti Possati, sono imprese che si inseriscono all'interno del settore terziario, rispettivamente in attività professionali e attività dei servizi di alloggio e ristorazione.

Le imprese di Marina Salamon invece, si inseriscono sia all'interno del settore terziario (Doxa, Connexia, Doxa Pharma, Doxa Advice, Doxametrics, Doxa Digital, ICorporate, The web of Life) sia nel settore manifatturiero (Altana).

Per quanto riguarda la dimensione aziendali, si può ipotizzare che le imprese italiane e spagnole si caratterizzano per essere micro o piccole imprese, (numero di fatturato e numero di dipendenti ridotti) data l'alta percentuale di *Own Account Workers* per entrambi i paesi.

In relazione alle dimensioni delle aziende delle imprenditrici intervistate:

1. l'impresa di Roberta Martin, I.B.P, può essere classificata come micro impresa,
2. l'impresa di Sara Serrante Gimeno, Sushi fresh, come piccola impresa,

- le holdings di Marina Salamon, Alchimia, e di Francesca Bortolotto Possati, Hotel Bauer Group, sono grandi imprese<sup>59</sup> conosciute entrambe a livello internazionale.

### Sostenibilità

Tematica centrale per le imprenditrici donne è la sostenibilità. In particolare tutte le intervistate sono molto attive, ciascuna in base alle proprie disponibilità e possibilità, nel gestire l'azienda in ottica di sviluppo sostenibile:

- Marina Salamon può essere infatti considerata una delle prime imprenditrici italiane ad aver applicato politiche sostenibili all'interno della propria azienda. Cresciuta in un ambiente familiare orientato al sociale (il padre è stato consigliere nazionale di Italia Nostra e Touring Club), Marina Salamon è stata consigliere nazionale del Wwf e ha fatto parte di Legambiente per dieci anni.

Altana ad esempio, che è costituita da oltre 23 mila metri quadrati tra uffici e fabbriche, è stata interamente progettata nel rispetto dell'ambiente: circondata da ettari di verde, il tetto è stato costruito con la tecnica "shed" con i vetri che si aprono verso il cielo affinché la luce possa entrare dall'alto, ed i magazzini sono stati scavati, per mantenere un basso impatto sul territorio, sotto il livello del suolo.

Per gli spostamenti aziendali inoltre si utilizza esclusivamente il treno.

Gli uffici e le strutture amministrative sono arredati con mobili in legno e tappeti provenienti da tutti il mondo ad un prezzo low-cost.

<sup>59</sup> Si riporta la classificazione europea entrata in vigore con la raccomandazione 1442 del 6 maggio 2003.

Figura 48: classificazione dimensione d'impresa Unione Europea

Tipo	Occupati	Fatturato (Milioni di €)	Totale di bilancio (Milioni di €)
Media impresa	< 250	e ≤ 50	oppure ≤ 43
Piccola impresa	< 50	e ≤ 10	oppure ≤ 10
Micro impresa	< 10	e ≤ 2	oppure ≤ 2



L'idea di impresa sostenibile di Marina Salamon, tuttavia, non si esaurisce nell'impegno ambientale, ma si estende anche al sociale. Un esempio fra tutti è l'acquisto da parte dell'imprenditrice di una costruzione nel veronese con un parco di 13 ettari affidata ad un insieme di associazioni non-profit in comodato d'uso. Tale struttura ospita una casa famiglia, un dopo scuola per ragazzi disagiati, un asilo, ed un orto coltivato da pensionati del luogo.

- Francesca Bortolotto Possati, invece, ha raccontato di essere molto attiva e coinvolta nella collaborazione con il carcere femminile di Venezia. Sette anni fa, infatti, grazie ad uno stanziamento statale, venne costruito un laboratorio di cosmetica alla Giudecca, sede dell'carcere femminile, per favorire il recupero sociale delle detenute. L'imprenditrice ha proposto di avviare una collaborazione con il laboratorio ed il carcere per l'ideazione di una linea cortesia da utilizzare nei propri alberghi realizzata grazie all'operato delle detenute.

Tale iniziativa, (che ha permesso la creazione di cinque fragranze, creme e saponi) ha avuto enorme successo, non solo per il contributo sociale, ma anche perché i prodotti a marchio "Santa Maria degli Angeli" sono per la maggior parte biologici, ed utilizzano un *packaging* naturale o riciclato e possono essere anche acquistati su richiesta dai clienti degli hotel.

- Roberta Martin, attraverso la piattaforma "Fabbrica della creatività" organizza eventi e momenti di incontro in cui collettivi di donne e uomini creano composizioni di patchwork destinati ad associazioni benefiche o ad anziani in difficoltà.
- Sara Serrante Gimeno invece, ha scelto di utilizzare, per le proprie creazioni, prodotti a km0.

### *Ruolo assunto dalla famiglia*

Concordemente con quanto analizzato da Ahl nel 2006, la famiglia può rappresentare un ostacolo o fonte di appoggio all'imprenditorialità.

Le esperienze delle intervistate sono molto eterogenee, i percorsi personali e familiari divergono per ogni imprenditrice:

- Francesca Bortolotto Possati ha due figli (Olimpia ed Alessandro) e ha divorziato prima di intraprendere la carriera imprenditoriale;
- Roberta Martin è sposata con un figlio (Francesco);
- Sara Serrante Gimeno è attualmente nubile;
- Marina Salamon ha due relazioni intense alle spalle con Luciano Benetton e Marco Benetti dai quali ha avuto quattro figli (Brando con il primo e Jacopo, Francesco e Lupo con il secondo), ha due figli in affido, ed ora è compagna di Paolo Gradnik.

L'aspetto che maggiormente accomuna le esperienze è la presenza di figli. I figli, oltre a rappresentare un fondamentale traguardo di realizzazione personale per le donne, rappresentano successivamente fonte di appoggio e di incoraggiamento all'attività imprenditoriale.

### *Barriere all'imprenditorialità femminile*

Esistono numerose barriere all'imprenditorialità femminile, concordemente con i risultati rilevati dai dati statistici, per le imprese di micro-piccola dimensione risulta molto difficile superare l'ostacolo dell'accesso al credito e della ricerca di nuovi clienti, mentre per le imprese di media grande dimensioni, tale problematiche risultano in secondo piano.

Per Roberta Martin, infatti, l'ostacolo più difficile da superare risulta essere la ricerca di nuovi clienti i quali, colpiti dalla forte crisi finanziaria, sono meno numerosi e meno propensi a richiedere un servizio, soprattutto se erogato da una donna.

Sara Serrante Gimeno invece, afferma che la problematica più forte e dura da superare sia stata l'accesso al credito. Il non essere ritenuta solvibile dalle banche, ha pesato fortemente nell'avvio e sviluppo della sua attività d'impresa.

Francesca Bortolotto Possati, subentrata in una realtà familiare già avviata e conosciuta a livello internazionale, ha rivelato di aver avuto difficoltà nel

guadagnarsi la fiducia dei dipendenti. Non era facile far cambiare la mentalità ai propri collaboratori dopo anni di lavoro rutinario.

### *Possibili indicazioni a favore dell'imprenditorialità femminile*

Presi in considerazione i dati statistici, le testimonianze di alcune imprenditrici, ed i punti di forza, di debolezza, minacce e opportunità della realtà imprenditoriale delle donne, si presentano alcuni possibili suggerimenti utili per sostenere l'imprenditorialità femminile.

Ad un livello generale si potrebbe ipotizzare di:

1. sensibilizzare e veicolare un'immagine positiva dell'imprenditorialità femminile: dovrebbero essere compiuti degli sforzi a livello internazionale per favorire la consapevolezza e la conoscenza dei punti di forza dell'imprenditorialità tra le donne;
2. incoraggiare l'imprenditorialità attraverso il sistema educativo: il sistema educativo dovrebbe essere un mezzo attraverso cui i giovani, sia uomini che donne, possano famigliarizzare con il mondo imprenditoriale;
3. Offrire formazione imprenditoriale alle donne e aiutarle ad acquisire le competenze necessarie per l'avvio di una attività: tale formazione dovrebbe essere facilmente disponibile, poco costosa e offerta in modo flessibile. Sarebbe auspicabile incoraggiare partnership tra settore pubblico e privato (enti pubblici, università, imprese, ONG etc.);
4. sviluppare reti di imprenditori: i Governi dovrebbero concentrarsi sul miglioramento delle condizioni e delle infrastrutture necessarie per il funzionamento di reti di imprese utili sia a uomini che donne, attraverso la cooperazione con le organizzazioni locali, regionali e internazionali. In particolare le donne dovrebbero essere guidate ad

esplorare le possibilità di entrata in reti esistenti e a parteciparvi in modo attivo. Le nuove tecnologie offrono nuove opportunità per rafforzare e ampliare queste reti;

5. migliorare l'informazione sull'imprenditorialità femminile e costituire delle fonti statistiche adeguate. Ad oggi, non esiste una fonte statistica che contenga una banca dati esauriente e coerente sulle imprese femminili. Sarebbe auspicabile una collaborazione a livello internazionale volta a creare un consenso circa le metodologie utilizzate per raccolta del flusso dei dati. I sistemi statistici dovrebbero essere modificati per permettere di misurare ed analizzare con maggiore precisione i dati sugli imprenditori maschi e femmine (età, livelli di studio, motivazione, esperienza, stato civile etc.); L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) dovrebbe spronare gli stati membri e non, a migliorare la qualità dei dati statistici sulle imprese femminili;
6. migliorare le condizioni necessarie allo sviluppo di imprenditorialità femminile: le istituzioni dovrebbero concentrarsi sul miglioramento della condizione della donna all'interno dell'azienda per rimuovere gli ostacoli al suo inserimento nel mondo del lavoro;

Ad un livello particolare si potrebbe ipotizzare:

1. adozione di alcuni strumenti volti a favorire la conciliazione della vita lavorativa e vita familiare: si potrebbe pensare ad offrire un servizio di baby-sitting condiviso tra più famiglie in modo da alleggerire il costo, ad un servizio di affiancamento allo studio dei bambini offerto da strutture pubbliche o private mediante convenzioni etc.,.
2. creazione di vantaggi fiscali, alle imprese femminili mediante la creazione di crediti d'imposta che, da un lato eviterebbero l'esborso

materiale delle risorse finanziarie da parte dell'amministrazione, dall'altro velocizzerebbero il processo di attribuzione delle risorse;

3. creazione di provvedimenti di gruppo ed individuali: i primi permetterebbero alle donne di costruire dei contatti e formare dei *networks* e poter apprendere dalle testimonianze altrì, i secondi permetterebbero alle donne di ricevere consulenze specializzate e collegate ai problemi specifici a cui devono far fronte;
4. creazione di eventi e manifestazioni in grado di attirare l'attenzione dei media sulla figura delle imprenditrici, cercando di creare consapevolezza e conoscenza delle loro problematiche e, soprattutto, del loro potenziale;
5. fornire la possibilità di accedere al credito: poter accedere al credito deve essere considerato un elemento di fondamentale importanza per sostenere l'imprenditorialità. Si potrebbero adottare diversi mezzi di accesso ai finanziamenti come ad esempio garanzie creditizie o l'introduzione di strumenti finanziari innovativi;
6. Banche e altri istituti finanziari dovrebbero garantire un trattamento equo alle imprese gestite da donne e da uomini raggiungibile attraverso l'istituzione di programmi di formazione rivolti al personale a tutti i livelli.



## Bibliografia

Abele Am, (2000) *A dual impact model of gender and career related processes*. In T. Eckes & H.-M. Trautner (Eds.), *The developmental social psychology of gender* (pp. 361–388). Hillsdale, NJ: Erlbaum

Abele A., (2003) *The Dynamics of Masculine-Agentive and Feminine-Communal Traits: Findings From a Prospective Study* *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 85, No. 4, 768–776

Ahl J.H., (2002) *The Making of the Female Entrepreneur. A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship* JIBS Dissertation Series No. 015

Acker J., (1992) *Sex Roles to Gendered Institutions* *Contemporary Sociology*, Vol. 21, No. 5

Alstete J. W., (2002) *On becoming an entrepreneur: an evolving typology*. *International Journal of Entrepreneurial Research and Behaviour*, 8

De Beauvoir S., (1949, 1964) *Le Deuxième sexe* Gallimard

Bem S., (1981) *Gender schema theory: A cognitive account of sex typing source*. *Psychological Review*

Becker, J., Ayman, R., & Korabik, K. (2002) *Discrepancies in self-subordinates' perceptions of leadership behaviors*. *Group & Organization Management*, 27

Berthold N, & Neumann M., (2008) *The motivation of entrepreneurs: Are employed managers and self-employed owner different?* *Intereconomics*, 43

Birley S., (1989) *Female entrepreneurs: Are they really different?* Journal of Small Business Management 27

Brodsky M. A., (1993) *Successful female corporate managers and entrepreneurs.*

Group & Organization Management, 18

Bruni A. et al., (2004) *Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs* Journal of Organizational Change Management, Vol. 17, 3

Bruni A. et al., (2005) *Gender and Entrepreneurship : An ethnographic approach* Routledge

Butler J., (1999) *Gender Trouble* Routledge London

Buttner E. H., (1993) *Female Entrepreneurs: How Far Have They Come?* Business Horizons 36

Buttner E.H. & Moore D.P., (1997) *Women's organizational exodus to entrepreneurship :self-reported motivations and correlates with success.* Journal of Small Business Management, 35

Buttner E. H. & Rosen B., (1988) *Bank loan officer's perceptions of the characteristics of men, women and successful entrepreneurs.* Journal of Business Venturing, 3

Buttner E. H. & Rosen B., (1989) *Funding new business ventures: are decision makers biased against women entrepreneurs.* Journal of Business Venturing, 4



Campoamor C., (1931) *Discurso de Clara Campoamor* Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, 1 de octubre de 1931

Cantillon R., (1955) *Saggio sulla natura del commercio in generale* a cura di Sergio Cotta e Antonio Giolitti Einaudi

Caputo R. K. & Dolinsky A., (1998). *Women's choice to pursue self-employment: the role of financial and human capital of household members.* Journal of Small Business Management, 36

Carter S. & Rosa P., (1998) *The financing of male- and female-owned businesses.* Entrepreneurship and Regional Development, 10

Casson M., (1982) *The entrepreneur: an economic theory*, Oxford: Martin Robertson.

Castilla E. J., & Benard S., (2010) *The paradox of meritocracy in organizations.* Administrative Science Quarterly, 55

Cavarero A. Restaino F., (2002) *Le filosofie femministe* Bruno Mondadori Editori

Chaganti R., (1986) *Management in women-owned enterprises.* Journal of Small Business Management, 24

Cole A. H., (1959) *Business enterprise in its social setting* .Cambdage: Harvard, University press.

Cole A.H. (1946). *An approach to the study of entrepreneurship: A tribute to Edwin F. Gay.* Supplement VI of The Journal of Economic History

Coleman S., (2000) *Access to capital and terms of credit: a comparison of men- and women-owned small businesses*. Journal of Small Business Management, 38

Daniel T. A., (2004) *The exodus of women from the corporate workplace to self-owned businesses*. Employment Relations Today, 30

Davidsson P., (2005) *Researching Entrepreneurship* Springer

Deakins D. & Whittam G., (2000) *Business start-up: theory, practice and policy*. in Carter, S. & Jones-Evans, D. (Eds), *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy*, Financial Times Prentice-Hall, London

De Bruin A., Brush C.G., & Welter F., (2006) *Introduction to the special issue: towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship*.

Entrepreneurship Theory and Practice, 30, 585-593.

Ergas J., (1982) *1968-79 Feminism and the Italian Party System: Women's Politics in a Decade of Turmoil* Comparative Politics, Vol. 14, No. 3

Filion L.J., (2011) *Defining the entrepreneur*, *World Encyclopedia of Entrepreneurship*

Fielden S.L & Davidson M.J., (2010) *International Research Handbook on Successful Women Entrepreneurs* Edward Publishing Limited

Foss N. & Klein P., (2012) *Organizing Entrepreneurial Judgment: A New Approach to the Firm* Cambridge University Press

Gayle R., (1975) *The Traffic in Women: Notes on the "political Economy" of Sex Monthly Review Press*

Gartner W.B., (1988) "Who is an Entrepreneur?" *Is the Wrong Question*, American Journal of Small Business, Spring, 12 (4)

Gartner, W. B. (1990). *What are we talking about when we are talking about entrepreneurship?* Journal of Business Venturing, 5, 15-28.

Goffee R. & Scace R., (1985). *Women in charge: The experience of female entrepreneurs*. London : George Allen & Unwin

Grebel T., (2004) *Entrepreneurship A New Perspective Volume 22*  
Routledge

Greene P. Hart M. Gatewood E. Brush C. Carter N., (2003) *Women Entrepreneurs: Moving Front and Center: An Overview of Research and Theory* Coleman White Paper Series

Gundry L.K. & Welsch H.P., (2001) *The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises*. Journal of Business Venturing, 16

Karau S. J., & Eagly, A. H., (1999) *Invited reaction: Gender, social roles, and the emergence of leaders*. Human Resource Development Quarterly, 10

Habert R.F and Link A., (1989) *In Search of the Meaning of Entrepreneurship*, Small Business Economics Volume 1, Issue 1

Hanusch H. & Pyka A., (2007) *Elgar companion to neo-Schumpeterian economics* Edward Elgar publishing limited

Harding S., (1991) *Whose science? Whose knowledge? Thinking from women's lives*, Cornell University Press, Ithaca, New York

Hisrich R. D. & Brush C., (1984) *The woman entrepreneur: management skills and business problems*. *Journal of Small Business Management*, 22

Hirschman A., (1958) *The Strategy of Economic Development*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Haynes G. W. & Haynes D. C., (1999) *The debt structure of small businesses owned by women in 1987 and 1993*. *Journal of Small Business Management*, 37

Hoffman R. M. & Borders L. D., (2001) *Twenty-five years after the Bem Sex-Role Inventory: A reassessment and new issues regarding classification variability*. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34

Holt C.L. & Ellis J.B., (1998) *Assessing the Current Validity of the Bem Sex-Role Inventory* *Sex Roles*, Vol. 39, Nos. 11/12 Springer

Ibrahim G. & Vyakarnam S., (2003) *Defining the Role of the Entrepreneur in Economic Thought: Limitations of Mainstream Economics*, Origins

Jennings D.F., (1994) *Multiple Perspectives of Entrepreneurship*, Ohio: South Western Publishing

Kalantaridis C., (2004) *Understanding the Entrepreneur: An Institutional Perspective* Ashgate Publishing Company

Kanter R. M., (1977) *Men and women of the corporation*. New York: Basic Book

Karau S. J., & Eagly A. H., (1999) *Invited reaction: Gender, social roles, and the emergence of leaders*. *Human Resource Development Quarterly*, 10

Kent V., (1931) *Discurso de Victoria Kent* Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, 1 de octubre de 1931

Knight F., (1921) *Risk, Uncertainty and Profit* Augustus M. Kelley, Bookseller New York

Landström H., (2002) *Pioneers in Entrepreneurship Research* Institute of Economic Research, Lund University School of Economic and Management

Lee-Gosselin H. & Grise, J. (1990) *Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey*. *Journal of Business Ethics*, 9

Linsley L. (2005) *Gender Roles: A Sociological Perspective* Pearson Prentice Hall

Marinoni M., (2008) Tesi di dottorato: *Reddito d'impresa, rischio e incertezza. Aspetti di quantificazione e rappresentazione* Università studi di Parma

Marshall A., (1890) *Principles of Economics* London: Macmillan

Matthews C. H. & Moser S. B., (1995) *Family background and gender: implications for interest in small firm ownership*. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7

McClelland D.C. & Burnham D.H. , (2003) *Power is the great Motivator*  
Harvard Business Review 81

McClelland E. Swail J. Bell J. & Ibbotson P., (2005) *Following the pathway of female entrepreneurs: a six-country investigation*. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 11

McClelland D., (1961) *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand Publishing Co

McAdam M., (2013) *Female Entrepreneurship* Routledge

von Mises L., (1959) *Human Action*, William Hodge, London.

Miskin V. & Rose, J., (1990) *Women entrepreneurs: factors related to success*. In W.D.Bygrave, B.J. Bird, S. Birley, N.C. Churchill, M. Hay, R.H. Keeley & W.E. Wentzel, Jr. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Cambridge, Babson College.

Molinero C., (1998) *Mujer, franquismo, fascismo. La clausura forzada en un "mundo pequeño"* Historia Social, No. 30

Moore D. & Collins O., (1964) *Enterprising man*, MSU Business Studies

Moult S., & Anderson A.,. (2005) *Enterprising women: gender and maturity in new venture creation and development*. Journal of Enterprising Culture, 13

Neider L., (1987) *A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida*. Journal of Small Business Management, 25

Orhan M., & Scott D., (2001) *Why women enter into entrepreneurship: an exploratory model*. Women in Management Review, 16

Orser B., & Dyke L., (2009) *The influence of gender and occupational-role on entrepreneurs' and corporate managers' success criteria*. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 22

Pace R., (2009) *Identità e diritti delle donne: per una cittadinanza di genere nella formazione* Firenze University Press

Pitch T., (2004) *I diritti fondamentali: differenze culturali, disuguaglianze sociali, differenza sessuale*, Giappichelli Editore

Pittaway L., & Freeman W.A., (2011) *The Evolution of Entrepreneurship Theory* Working Paper Georgia Southern University

Powell, G. H., & Eddleston, K. A. (2008). *The paradox of the contented female business owner*. Journal of Vocational Behavior, 73

Redstockings Manifesto 7 luglio 1969 New York

Robinson S., (2001) *An examination of entrepreneurial motives and their influence on the way rural women small business owners manage their employees*. Journal of Developmental Entrepreneurship, 6

Say J.B., (1821) *A Treatise on Political Economy*, C. R. Princeps, Traite' d'Economie Politique, 5th ed., Paris, 1826

Salamon M., (2013) *Dai vita ai tuoi sogni* Mondadori

Scanlon G., (1986) *La polémica feminista en la España contemporánea, 1868-1974* Akal, Madrid

Scidà G., (2004) *Avventure e disavventure della sociologia dello sviluppo*

Sentuti A., (2013) *La successione al femminile. Il ruolo della donna nella continuità dell'impresa familiare* Franco Angeli Editore

Schrier J. W. (1975) *The female entrepreneur: A pilot study*. Milwaukee, WI: The Center for Venture Management

Smith N. R., McCain, G., & Warren. A. (1982), *Women entrepreneurs really are different: A comparison of constructed ideal types of male and female entrepreneurs*. *Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley. MA: Babson College

Stewart W. H., & Roth, P. L., (2007) *A meta-analysis of achievement motivation differences between entrepreneurs and managers*. *Journal of Small Business Management*, 45

Still L.V., & Timms, W. (2000). *Women's business: the flexible alternative work style for women*. *Women in Management Review*, 15

Stoller, R. (1968) *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*, Science House, New York City

Stoner C. R., Hartman, R. I., & Arora, R. (1990). *Work-home role conflict in female owners of small businesses: an exploratory study*. *Journal of Small Business Management*, 29

Tan J. (2008). *Breaking the "bamboo curtain" and the "glass ceiling": the experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emerging market*. *Journal of Business Ethics*, 80



Van Praag M., (1999) *Some classical views on entrepreneurship*, De Economist 147, NO. 3

Vanderbroeck, P. (2010) *The traps that keep women from reaching the top and how to avoid them*. Journal of Management Development, 29,

Welsh H. B., & Young E. C., (1982) *Comparative analysis of male and female entrepreneurs with respect to personality characteristics, small business problems, and information source preferences*. Proceedings - International Council for Small Business

Winn J., (2005) *Women Entrepreneurs: can we remove the barriers?* International Entrepreneurship and Management Journal, 1

Winn, J. (2004). *Entrepreneurship: Not an easy path to top management for women*. Women in Management Review, 19

Wollstonecraft M., (1792, 1833) *A Vindication of the Rights of Woman, with Strictures on Political and Moral Subject* New York A.J Matsell

Zimmerman J., (2008) *Refining the Definition of Entrepreneurship* UMI Microform

