



Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
AVELLINO

ECONOMIA IRPINA

Rassegna trimestrale della Camera di Commercio

OSSERVATORIO

DELL'IMPREDITORIA FEMMINILE
NELLA PROVINCIA DI AVELLINO

Anno L – luglio/settembre 2010



CAMERA di COMMERCIO
Industria Artigianato e Agricoltura
AVELLINO

OSSERVATORIO
DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE
NELLA PROVINCIA DI AVELLINO

luglio 2010

Il presente Osservatorio è stato realizzato nell'ambito del Progetto *"Donne e impresa: valorizzazione dell'imprenditoria femminile della provincia di Avellino"* - finanziato a valere sul Fondo di Perequazione 2006 - affidato all'Istituto "Guglielmo Tagliacarne" dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato, Agricoltura di Avellino.

La redazione del Rapporto è stata curata da un gruppo di lavoro composto da Marilina Labia, Nicoletta Di Pasqua - Dirigente e Funzionario dell'Area Servizi Innovativi e Politiche per l'Innovazione dell'Istituto "Guglielmo Tagliacarne" - e da Aurora Salerno, consulente esperta in gestione di impresa.

La rilevazione telefonica è stata effettuata da GN Research.



INDICE

PREMESSA	5
PARTE PRIMA	9
1. IL QUADRO STRUTTURALE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN PROVINCIA DI AVELLINO	10
1.1 UNO SGUARDO ALL'IMPRENDITORIA ROSA A LIVELLO NAZIONALE	12
1.2 LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI DELLE IMPRESE FEMMINILI IRPINE	22
1.2.1 <i>Consistenza, incidenza e distribuzione per forma giuridica</i>	22
1.2.2 <i>Principali settori d'intervento e dinamiche imprenditoriali</i>	31
1.2.3 <i>Presenza femminile nei ruoli decisionali d'impresa</i>	36
PARTE SECONDA	43
2. LE PECULIARITÀ OPERATIVE DELLE IMPRESE FEMMINILI DELLA PROVINCIA DI AVELLINO	45
2.1 LO START UP D'IMPRESA: MOTIVAZIONI DI FONDO, COMPETENZE E RISORSE ATTIVATE, DIFFICOLTÀ AFFRONTATE	46
2.1.1 <i>I motivi e le modalità di avvio dell'esperienza imprenditoriale</i>	46
2.1.2 <i>Gli ostacoli incontrati e i supporti attivati allo start up</i>	52
2.2 L'IDENTIKIT DELL'IMPRENDITRICE IRPINA TRA SODDISFAZIONE E VINCOLI DA SUPERARE	56
2.2.1 <i>Il profilo socio-demografico e il vissuto professionale</i>	56
2.2.2 <i>La valutazione dell'esperienza imprenditoriale</i>	59
2.3 LA GESTIONE DELL'IMPRESA: CARATTERISTICHE, PROSPETTIVE STRATEGICHE E PROBLEMATICHE SPECIFICHE	65
2.3.1 <i>Le principali caratteristiche gestionali delle imprese femminili irpine</i>	65
2.3.2 <i>L'indirizzo strategico delle attività aziendali e le difficoltà da fronteggiare</i>	72
2.4 IL GRADO DI INNOVAZIONE, LA CULTURA ORGANIZZATIVA E L'ACCESSO AL CREDITO: STATO DELL'ARTE E FABBISOGNI	84
2.4.1 <i>La propensione all'innovazione e allo sviluppo delle Risorse Umane</i>	84
2.4.2 <i>Il ricorso a risorse pubbliche e il rapporto con il sistema creditizio</i>	93
3. QUADRO DI SINTESI E CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	101
APPENDICE	/
GLOSSARIO	//
NOTA METODOLOGICA SULL'INDAGINE FIELD	V
QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE	VII



PREMESSA

L'imprenditorialità femminile rappresenta un fenomeno piuttosto diffuso e vivace in provincia di Avellino, misurando un'incidenza sul tessuto imprenditoriale complessivo locale tra i più elevati in Italia - *mediamente ben oltre il 30%* - e sempre superiore tanto alla media nazionale, quanto a quella regionale e delle altre regioni del Mezzogiorno d'Italia.

La presenza di una tale risorsa costituisce una preziosa marcia in più per sostenere e alimentare la creazione di ricchezza e lo sviluppo socio-economico del territorio, soprattutto in tempi di profonda crisi come l'attuale, che sta mettendo ancor più a dura prova l'apparato produttivo, occupazionale ed economico irpino, già da tempo segnato e penalizzato dall'ormai pluriennale processo di ristrutturazione del settore *automotive*.

La Camera di Commercio di Avellino, pienamente consapevole dell'importanza che le imprese guidate dalle donne rivestono in termini di contributo alla crescita sociale e culturale della provincia, ma anche, e sempre più, in qualità di "*volano*" di riqualificazione e di rilancio del contesto economico locale, è tra le realtà del mondo camerale che, sin dal 2001, si sono fortemente impegnate nell'affiancare agli incentivi economici una rete di servizi di supporto e valorizzazione della "*imprenditoria al femminile*".

Già con altri precedenti studi (2003 e 2004) l'Ente si è adoperato per quantificare il fenomeno e le sue dinamiche, seguendo peraltro le evoluzioni statistiche in campo nazionale, grazie alla nascita dell'**Osservatorio sull'Imprenditoria Femminile**, realizzato a livello nazionale da Unioncamere, in collaborazione con Asseforcamere ed Infocamere.

I risultati di tali analisi sono stati utili per l'organizzazione di strumenti idonei per addivenire ad un quadro di supporto alla nascita di nuove imprese femminili ed a stimolare lo sviluppo di quelle esistenti.

Per proseguire su tale strada anche nell'immediato futuro, adottando metodi e strumenti d'intervento sempre più confacenti alle aspettative delle imprenditrici dell'area e, come tali, più efficienti e mirati, è necessario acquisire dati e informazioni utili sia alla **conoscenza aggiornata degli aspetti strutturali e di funzionamento** delle iniziative promosse dalle donne, sia all'**individuazione delle loro esigenze emergenti** e degli ostacoli e dei condizionamenti sociali, culturali e operativi che ancora ne limitano l'espressione piena delle potenzialità.



In tale ottica, l'OSSERVATORIO DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE DI AVELLINO intende offrire un quadro aggiornato delle imprese femminili¹ operanti nella provincia, al fine di:

- ⇒ **monitorare e mappare la componente imprenditoriale femminile locale**, attraverso la quantificazione delle imprese ad essa appartenenti, l'analisi delle principali caratteristiche strutturali e dell'evoluzione in atto;
- ⇒ **individuare le problematiche e le criticità** che le imprese femminili irpine incontrano nella propria operatività, oltre che rilevarne **gli specifici fabbisogni**;
- ⇒ **fornire un contributo conoscitivo** utile alla progettazione ed alla realizzazione di politiche e di linee di attività a supporto della competitività di tali imprese, coerenti con i reali fabbisogni espressi dalle donne che in esse operano.

In coerenza con gli obiettivi perseguiti, l'Osservatorio è stato articolato nelle seguenti **tre parti**:

- la **Parte Prima** fornisce la disamina delle caratteristiche strutturali della componente imprenditoriale femminile della provincia, in termini di consistenza numerica, forma giuridica, settore di attività economica, distribuzione territoriale, ecc.;
- la **Parte Seconda** analizza i risultati della prima indagine sul campo condotta sulle imprese a prevalente presenza femminile di Avellino. Nel dettaglio, sono analizzate le peculiarità di funzionamento delle imprese femminili irpine, sia sotto il profilo strategico, operativo e organizzativo, sia con riferimento a vincoli e difficoltà eventuali incontrate nello svolgimento delle attività imprenditoriali, nonché ai principali fabbisogni avvertiti;
- la **Parte Terza** sintetizza le principali evidenze dell'Osservatorio sull'imprenditoria di Avellino, fornendo alcuni spunti per la messa a punto di azioni positive e di programmi a favore delle imprese femminili locali.

Infine, al fine di facilitare la fruibilità dell'Osservatorio si è ritenuto opportuno riportare in appendice:

- il *glossario* dei principali termini tecnici utilizzati nel presente Rapporto;
- la *nota metodologica* sull'indagine field;
- il *questionario* di indagine.

¹ In termini generali, si definiscono "*imprese femminili*" tutte le imprese nelle quali sia ravvisabile una presenza preponderante di donne tra i soci o gli amministratori. Per una definizione più ampia e puntuale, si veda il Glossario riportato in Appendice.



Per quanto attiene all'articolazione dell'Osservatorio, in particolare, l'analisi svolta nella prima parte è di tipo desk, in quanto fa riferimento ai dati tratti dall'*Osservatorio dell'Impreditoria Femminile*², realizzato per conto di Unioncamere da Infocamere, la società d'informatica del sistema delle Camere di Commercio, sulla scorta della banca dati *Stockview*³ da essa gestita.

Tale fonte fornisce dati e informazioni statistiche che consentono un accurato esame della consistenza e delle caratteristiche strutturali dell'universo imprenditoriale femminile nazionale, nel complesso e declinato territorialmente, fino al livello comunale.

In virtù degli obiettivi del presente Osservatorio, da essa si sono attinti – fatti salvi i limiti di seguito illustrati - principalmente i dati utili a rappresentare la situazione strutturale delle imprese rosa della provincia di Avellino, pur non tralasciando – *anche in chiave di inquadramento e di raffronto del fenomeno locale* - una preventiva panoramica del contesto nazionale.

Ove funzionali a realizzare una *fotografia* più chiara e completa, oltre che utili a evidenziare punti di attenzione e a offrire ulteriori spunti di riflessione, non mancano, altresì, confronti tra la situazione locale e quella rilevata in ambito regionale e nelle altre province campane.

È opportuno precisare in tale sede che – *come reso noto dalla stessa Unioncamere* - a seguito dell'abolizione del libro soci per le società a responsabilità limitata e per le società consortili a responsabilità limitata, per effetto dell'attuazione della Legge n. 2 del 28/01/2009⁴, i dati relativi alle imprese costituite in forma di società di capitali dell'Osservatorio Unioncamere dell'Impreditoria Femminile - *che, appunto, tengono conto delle informazioni contenute nell'elenco dei soci* - sono a tutt'oggi in fase di elaborazione.

Pertanto, non essendo ancora disponibili tali dati in *Stockview*, quelli impiegati nel presente Osservatorio sono, in parte, tratti dalle tabelle distribuite al sistema camerale in occasione della Giornata dell'Economia e, in altra parte, frutto di elaborazioni *ad hoc*. In entrambi i casi sono costruiti escludendo i dati sulle società di capitale.

La disamina del quadro strutturale, pertanto, prende in considerazione le imprese *in rosa* ai diversi livelli territoriali - dal nazionale a quello provinciale e sub-provinciale di Avellino - al netto di quelle costituite in forma di società di capitale.

² Cfr. Glossario in appendice

³ Cfr. Glossario in Appendice

⁴ Legge di conversione del Decreto Legge n. 185 del 29 novembre 2008, che ha stabilito l'abolizione del libro soci attribuendo alla pubblicità del Registro delle Imprese pieno valore verso i terzi e nei riguardi della società.



Inoltre, in conseguenza della recente adozione da parte delle Camere di commercio della nuova codifica delle attività economiche ATECO 2007 dell'Istat, non è possibile effettuare il confronto per settori di attività degli *stock* annuali delle imprese femminili del 2009 con quelli dell'anno precedente.

L'analisi della **seconda parte**, invece, riguarda dati *primari*, ossia – come precedentemente anticipato - raccolti *ad hoc* attraverso un'indagine sul campo, realizzata su un campione di 300 imprese femminili dell'Irpinia, stratificato per settore di attività economica ed estratto casualmente da un universo di 13.850 imprese femminili, iscritte alla Camera di Commercio, Industria, Artigianato, Agricoltura di Avellino e risultate attive⁵ alla data del 30 giugno 2009, ad esclusione di quelle operanti nel settore dell'Agricoltura.

Le imprese coinvolte nella rilevazione appartengono, pertanto, ai settori di attività economica rientranti nei raggruppamenti così codificati:

- **Industria**, nell'ambito della quale rientrano sia le attività manifatturiere (Industria in senso stretto) che le Costruzioni;
- **Servizi di base**, comprendenti Commercio, Servizi di Alloggio e Ristorazione, Trasporti;
- **Servizi Avanzati**, che includono Attività finanziarie, Attività immobiliari, Noleggio, Informatica, Ricerca, Servizi alle imprese;
- **Altri servizi**.

Per maggiori dettagli sulle modalità di realizzazione dell'indagine *field* si rimanda, infine, alla *nota metodologica* e al *questionario* di rilevazione, messo a punto per la raccolta delle informazioni, riportati nell'**Appendice**.

⁵ Cfr. Glossario in Appendice



PARTE PRIMA

IL QUADRO STRUTTURALE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN PROVINCIA DI AVELLINO



1. IL QUADRO STRUTTURALE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE IN PROVINCIA DI AVELLINO

La prima parte dell'Osservatorio è dedicata all'analisi della situazione strutturale dell'imprenditoria femminile della provincia di Avellino, vale a dire sotto il profilo della consistenza e delle principali caratteristiche demografiche delle aziende (forma giuridica, settore di appartenenza) – evidenziando, ove possibile, i principali cambiamenti e le tendenze evolutive in atto - con l'obiettivo di mettere a disposizione degli attori istituzionali e degli operatori economici un quadro conoscitivo esaustivo ed aggiornato.

Al fine di contestualizzare e di fornire un termine di confronto, l'analisi inerente alle realtà locali è preceduta da una **panoramica a livello nazionale** dell'imprenditoria *rosa*.

Nel corso della disamina delle imprese femminili irpine si è considerato, altresì - ove rilevante per una migliore conoscenza del fenomeno locale e in chiave soprattutto di confronto delle *performance* - quanto accade nelle altre province campane, a livello regionale complessivo e nel Mezzogiorno d'Italia (Sud e Isole), area territoriale in cui più elevata è la presenza di imprese rosa.

Come si è già anticipato, l'analisi risente di alcuni vincoli relativi ai dati disponibili nella banca *Stockview*, conseguenti sia alle nuove disposizioni normative in materia societaria, sia all'adozione del nuovo sistema di codifica delle attività economiche ATECO 2007, che hanno reso necessaria una manutenzione del *database* attualmente ancora in corso.

Pertanto, i dati presentati, pur aggiornati al 31 dicembre 2009:

- **non comprendono l'intero universo** delle imprese femminili, escludendo quelle aventi natura giuridica di società di capitale;
- sono **solo in parte confrontabili** con quelli degli anni precedenti e non lo sono affatto in relazione al settore di attività economica, in quanto la nuova classificazione è stata adottata, per il momento, solo per l'anno 2009.

Alla luce di tali premesse, le imprese a prevalente presenza femminile, tanto in ambito nazionale che a livello provinciale, sono esaminate nella loro consistenza, distribuzione, incidenza e, dove possibile, evoluzione, in totale e per:

- localizzazione geografica (regione, area geografica, provincia);
- natura giuridica (ad esclusione della forma di società di capitale);
- settore economico di intervento (secondo la nuova classificazione Istat ATECO 2007).



A completamento dell'analisi, è stata realizzata anche una disamina della situazione inerente al ruolo agito dalle donne imprenditrici irpine in termini di **presenza nelle cariche di governo e di indirizzo gestionale** nelle imprese, in relazione a:

- tipologia di *carica*⁶ assunta (*titolare, socio, amministratore, altre cariche*);
- forma giuridica prescelta;
- settore di attività dell'impresa.

Riguardo alle cariche, l'Osservatorio Unioncamere, anche in tal caso fonte dei dati, identifica due fondamentali gruppi di *figure chiave*:

- "chi governa l'impresa", in qualità di titolare, socio, amministratore (nelle diverse specificità amministratore delegato, amministratore unico, consigliere delegato, presidente del consiglio di amministrazione, presidente del consorzio), cioè assumendo qualifiche e ruoli istituzionali;
- "chi fa funzionare l'impresa", rivestendo i ruoli di direttore generale, direttore tecnico, ecc., in altri termini di natura dirigenziale/manageriale ricompresi nella voce "altre cariche".

⁶ Cfr. Glossario in Appendice



1.1 UNO SGUARDO ALL'IMPREDITORIA ROSA A LIVELLO NAZIONALE

A fine 2009, le imprese guidate da donne in Italia, ad esclusione di quelle costituite in forma di società di capitale, sono risultate 1.219.096, pari al 25,5% del corrispondente *stock* di imprese totali (Tab. 1).

Tab. 1 - Imprese femminili e totali registrate⁷ *al netto delle società di capitale* – al 31 dicembre 2009 e 2008 (valori assoluti e percentuali)

	2009	2008	Saldo	Variazione %
Imprese totali	4.776.602	4.837.647	-61.045	-1,3
Imprese femminili	1.219.096	1.228.629	-9.533	-0,8
<i>Incidenza % imprese femminili su totali</i>	<i>25,5</i>	<i>25,4</i>		

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Il confronto con i dati relativi agli aggregati omogenei delle imprese registrate a fine 2008 - *anch'essi, cioè, al netto delle società di capitale*⁸ - permette di evidenziare che, benché colpite dalla recessione economica, le realtà femminili si sono rivelate "più resistenti" di quelle non femminili, registrando una variazione negativa dello 0,8% (pari a una perdita di più di 9.500 unità), rispetto a quella di -1,3% che ha caratterizzato le imprese totali. In altri termini, pur non uscendo indenni dall'impatto della crisi *globale*, le imprese a conduzione femminile hanno dimostrato una tenuta maggiore di quelle di genere maschile, di saper meglio *contenere i danni*, mettendo in luce la forte determinazione e la spiccata vivacità che caratterizzano lo spirito e l'iniziativa delle donne che *fanno impresa* in Italia, anche nei momenti di maggiore difficoltà. È opportuno precisare che, pur trovandoci ad analizzare dati non completi, le indicazioni emergenti assumono una significatività elevata e possono, quindi, essere estese con un buon grado di approssimazione all'intero universo dell'impreditoria femminile, in quanto le imprese *rosa* prese in considerazione rappresentano la quota prevalente di esso.

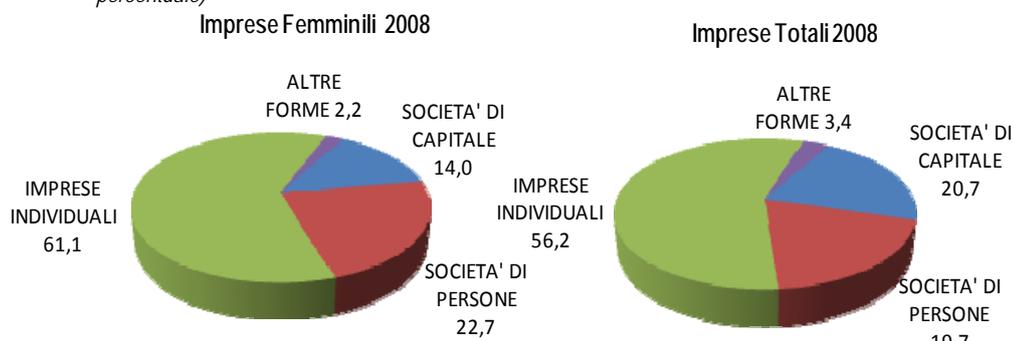
In base ai dati sulla distribuzione per natura giuridica del 2008 (Graf. 1), infatti, le realtà costituite in società di capitale costituiscono molto meno di un quinto (14%) dell'impreditoria femminile nazionale, evidenziando una predilezione per tipologie giuridiche più semplici e meno strutturate (impresa individuale e società di persone) – *peraltro perfettamente in linea con il contesto imprenditoriale italiano indipendentemente dal genere* - ancor più accentuata delle imprese totali (l'83,8% contro il 75,9%) e, quindi, delle realtà dei *"colleghi"* uomini.

⁷ Cfr. Glossario in Appendice

⁸ Nel 2008, le imprese femminili registrate in forma di società di capitale sono state 200.638, quelle totali 1.266.420.



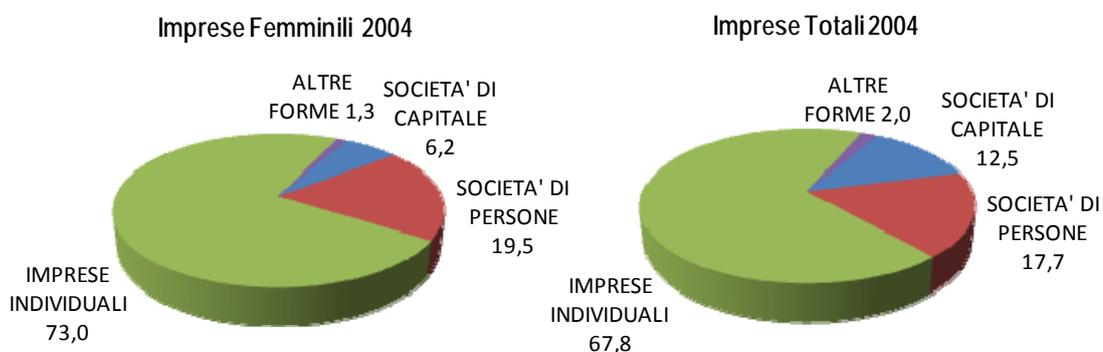
Graf. 1 - Imprese femminili e totali registrate⁹ per forma giuridica – al 31 dicembre 2008 (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Vero è che, confrontando questi dati con quelli di qualche anno prima, è possibile rilevare sensibili segnali di cambiamento nella direzione di una maggiore strutturazione delle realtà rosa, così come di quelle totali - *pur se ancora a velocità differenti* - laddove, ad esempio, nel 2004 (Graf. 2): le società di capitale femminili rappresentavano solo il **6,2%** e le imprese totali costituite in tale forma costituivano il **12,5%** di tutto il tessuto imprenditoriale italiano.

Graf. 2 - Imprese femminili e totali attive¹⁰ per forma giuridica – al 31 dicembre 2004 (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Tali considerazioni trovano conferma anche nelle variazioni misurate dalle tipologie giuridiche più semplici nel 2009 rispetto all'anno precedente (Tab. 2).

⁹ Cfr. Glossario in Appendice

¹⁰ Cfr. Glossario in appendice

Tab. 2 - Imprese femminili e totali registrate *al netto delle società di capitale* per forma giuridica – al 31 dicembre 2009 e 2008 (valori assoluti e percentuali)

Forma giuridica	Imprese Femminili '09	Imprese Femminili '08	Var. % '09/'08	Imprese Totali '09	Imprese Totali '08	Var. % '09/'08
Società di persone	323.151	323.862	-0,2	1.185.718	1.199.973	-1,2
Imprese individuali	862.844	872.969	-1,2	3.382.610	3.432.916	-1,5
Altre forme	33.101	31.798	4,1	208.274	204.758	1,7
<i>Cooperative</i>	28.089	27.223	3,2			
<i>Consorzi</i>	1.057	993	6,4			
<i>Altro</i>	3.955	3.582	10,4			
TOTALE	1.219.096	1.228.629	-0,8	4.776.602	4.837.647	-1,3

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Pur con una percentuale inferiore (-1,2%) a quella registrata delle imprese totali (-1,5%), le imprese femminili individuali hanno subito una contrazione superiore alle società semplici (-0,2%), mentre in controtendenza appaiono le tipologie associativo/mutualistiche - in particolare, la componente consortile, in decisa crescita (6,4%) - che, tuttavia, rappresentano forme giuridiche di gran lunga meno diffuse. D'altra parte, il ruolo preponderante giocato a tutt'oggi dalle ditte individuali *in rosa* trova riscontro, altresì, nella preponderante concentrazione delle imprese femminili nella tipologia a presenza femminile *esclusiva*¹¹ (96,3%), dove, cioè, la figura della *capoazienda* e l'impresa stessa si sovrappongono perfettamente (Tab. 3).

Tab. 3 - Distribuzione delle imprese femminili registrate *al netto delle società di capitali* per tipologia di presenza femminile – al 31 dicembre 2009 (valori assoluti e percentuali)

Livello di presenza	Valori assoluti	Composizione %
Maggioritaria	1.211	0,1
Forte	43.610	3,6
Esclusiva	1.174.275	96,3
TOTALE	1.219.096	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Sotto il profilo territoriale (Tab. 4), il maggior numero di imprese femminili è localizzato nel Sud d'Italia che costituisce, altresì, l'area che esprime il più elevato "tasso di femminilizzazione" (28,1%) - cioè l'incidenza dello *stock* di realtà a prevalente conduzione femminile su quello delle imprese totali presenti nell'area stessa - oltre che superiore alla media nazionale (25,5%).

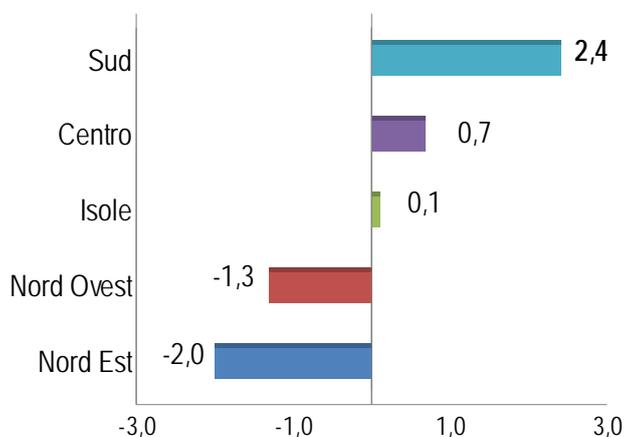
¹¹ Cfr. Glossario in Appendice

Tab. 4 - Imprese femminili e totali registrate *al netto delle società di capitale* per aree geografiche – al 31 dicembre 2009 (valori assoluti e percentuali)

Ripartizioni geografiche	Imprese femminili	Imprese totali	Tasso di femminilizzazione
Isole	140.879	545.011	25,8%
Nord Est	220.801	958.913	23,0%
Centro	246.095	930.267	26,5%
Nord Ovest	294.555	1.216.911	24,2%
Sud	316.766	1.125.500	28,1%
TOTALE	1.219.096	4.776.602	25,5%

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

La prevalenza in tale area geografica delle realtà femminili rispetto alla componente imprenditoriale non femminile, è riscontrabile, altresì, dall'analisi dei differenziali tra i pesi percentuali delle prime e quelli delle imprese totali per ripartizione geografica (Graf. 3), che evidenziano il valore, oltre che positivo, nettamente più elevato per il Mezzogiorno *continentale* (2,4%) rispetto anche agli altri territori con saldo positivo, quali il Centro (0,7%) e le Isole (0,1%).

Graf. 3 - Differenziali tra imprese femminili e totali registrate *al netto delle società di capitale* per aree geografiche – al 31 dicembre 2009 (valori in percentuale)

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

L'aggregato delle regioni del Sud, tuttavia, è anche quello che, dopo le Isole (-1,8%), ha registrato la riduzione maggiore delle imprese rosa rispetto all'anno precedente (Tab. 5), rilevandosi una variazione negativa analoga a quella nazionale (-0,8%), corrispondente a una perdita secca di 2.527 aziende.

Tab. 5 - Variazione delle imprese femminili e totali registrate *al netto delle società di capitale* per area geografica – 2009/2008 (valori assoluti e percentuali)

Aree geografiche	Imprese femminili 2009	Imprese femminili 2008	Saldo	Variazione % '09/'08
Nord Ovest	294.555	296.460	-1.905	-0,6
Nord Est	220.801	222.138	-1.337	-0,6
Centro	246.095	247.215	-1.120	-0,5
Sud	316.766	319.293	-2.527	-0,8
Isole	140.879	143.523	-2.644	-1,8
TOTALE	1.219.096	1.228.629	-9.533	-0,8

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Quest'ultimo dato, benché solo di poco superiore a quelli delle aree del Centro-Nord, mette in luce una certa maggiore vulnerabilità alla crisi delle imprese femminili meridionali rispetto alle realtà localizzate in altre aree del Paese; maggior fragilità che può essere spiegata da caratteristiche del contesto ambientale e infrastrutturale in cui operano le imprese meridionali indubbiamente, in tal senso, maggiormente penalizzante, ma probabilmente anche legata a una minore propensione alla lettura e al monitoraggio degli scenari nonché a una più scarsa diffusione della cultura della pianificazione tra le operatrici locali.

Scendendo a livello regionale (Tab. 6), la quota più consistente delle imprese femminili è rappresentata dalle aziende situate in Lombardia (12,5%), seguite solo a breve distanza dalle aziende rosa operanti in Campania (10,7%). Tra le prime cinque regioni, per peso della componente femminile del tessuto imprenditoriale regionale sul totale nazionale, si colloca, altresì, la Sicilia (8,6%), subito seguita dal Lazio (8,5%) e dal Piemonte (8,3%).

In chiave di tasso di femminilizzazione, invece, la *leadership* passa al Molise, con un'incidenza del 32,4% delle imprese femminili regionali sulle attività imprenditoriali totali presenti nella regione, seguito, anche in questo caso, dalla Campania, *ex aequo* con la Basilicata (29,8%), con un tasso di gran lunga superiore alla media nazionale (25,5%).

Più in generale, le regioni con tasso di femminilizzazione superiore alla media italiana sono tredici, tra le quali, appunto, si colloca la maggioranza di quelle localizzate nel Mezzogiorno, comprendenti, oltre alle precedenti tre già indicate, l'Abruzzo (29,7%), la Calabria (26,3%) e la Sicilia (26,1%). Tra quelle che presentano un tasso inferiore alla media nazionale, quali l'Emilia Romagna (22%), il Trentino (22,2%), la stessa Lombardia (23%), il Veneto (23,5%) e il Piemonte (25,2%), si posizionano anche la Puglia e la Sardegna, che però presentano un tasso, rispettivamente, analogo (25,5%) e pressoché tale (25,3%) al dato nazionale.



Tab. 6 - Imprese femminili e totali registrate *al netto delle società di capitale* in ordine decrescente per regione – al 31 dicembre 2009 (valori assoluti e percentuali)

Regione	Imprese femminili (A)	Imprese totali (B)	Tasso di femminilizzazione (A/B)	Distribuzione % imprese femm.li (C)	Distribuzione % imprese totali (D)	Differenziale tra imprese femm.li e totali in % (C-D)
Lombardia	152.397	663.033	23,0	12,5	13,9	-1,4
Campania	130.082	435.942	29,8	10,7	9,1	1,5
Sicilia	104.429	400.681	26,1	8,6	8,4	0,2
Lazio	103.234	380.252	27,1	8,5	8,0	0,5
Piemonte	101.698	403.228	25,2	8,3	8,4	-0,1
Veneto	94.150	401.001	23,5	7,7	8,4	-0,7
Toscana	83.674	326.254	25,6	6,9	6,8	0,03
Emilia Romagna	82.485	375.003	22,0	6,8	7,9	-1,1
Puglia	82.240	322.970	25,5	6,7	6,8	-0,02
Calabria	40.968	155.883	26,3	3,4	3,3	0,1
Marche	37.430	145.272	25,8	3,1	3,0	0,03
Liguria	37.242	138.585	26,9	3,1	2,9	0,2
Abruzzo	37.145	124.996	29,7	3,0	2,6	0,4
Sardegna	36.450	144.330	25,3	3,0	3,0	-0,03
Friuli Venezia Giulia	23.149	88.120	26,3	1,9	1,8	0,1
Umbria	21.757	78.489	27,7	1,8	1,6	0,1
Trentino Alto Adige	21.017	94.789	22,2	1,7	2,0	-0,3
Basilicata	16.277	54.663	29,8	1,3	1,1	0,2
Molise	10.054	31.046	32,4	0,8	0,6	0,2
Valle D'Aosta	3.218	12.065	26,7	0,3	0,3	0,01
TOTALE	1.219.096	4.776.602	25,5	100,0	100,0	

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Sotto il profilo dell'andamento rispetto all'anno precedente (Graf. 4), infine, posto che, nel 2009, in tutte le regioni le imprese femminili hanno registrato riduzioni, quelle che risultano aver risentito maggiormente della crisi, misurando una variazione negativa superiore al punto percentuale, sono soprattutto le realtà situate in Valle d'Aosta (-3,9%), Sicilia (-2%), Friuli Venezia Giulia (-1,9%), Puglia (-1,8%), Molise (1,7%) e Sardegna (-1,4%). Hanno, invece, "tenuto" di più le imprese al femminile di Umbria e Toscana, ex aequo (-0,1%), dell'Abruzzo (-0,2%), della Campania e del Veneto, parimenti (-0,3%).



Graf. 4 – Variazione delle imprese femminili registrate *al netto delle società di capitale* per regioni – 2009/2008 (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Per quanto concerne la distribuzione per settori di attività economica (Tab. 7), è possibile evidenziare che i settori principali d'intervento delle imprese a prevalente conduzione femminile sono, nell'ordine, il *Commercio* (30,8%) e l'*Agricoltura* (20,9%) - *i due settori tradizionalmente più rilevanti dell'economia italiana* - con un livello di concentrazione (51,7%), peraltro, superiore a quello registrato dalle imprese totali (45,2%).

Significativa, anche se di gran lunga inferiore, risulta, altresì, la presenza di imprese femminili nell'ambito:

- dei *Servizi di ricezione e ristorazione* (9%);
- delle *Altre attività di servizi* (8,5%)¹²;
- delle *Attività manifatturiere* (7,7%).

¹² Comprendono: attività di organizzazioni associative, attività di riparazione di computer e di beni per uso personale e per la casa, servizi per la persona, servizi domestici presso famiglie e convivenze, autoproduzione di beni e servizi indifferenziati per uso proprio da parte di famiglie e convivenze.



Tab. 7 - Distribuzione delle imprese femminili e totali registrate *al netto delle società di capitale* per settore di attività economica in ordine decrescente – al 31 dicembre 2009
(valori percentuali)

Settori di attività (classificazione ATECO 2007)	Imprese femminili	Imprese totali
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; rip. di autoveicoli	30,8	27,1
A Agricoltura, silvicoltura pesca	20,9	18,1
I Attività dei servizi alloggio e ristorazione	9,0	6,7
S-U Altre attività di servizi	8,5	4,4
C Attività manifatturiere	7,7	9,2
F Costruzioni	3,4	15,0
L Attività immobiliari	3,2	2,7
N-O Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	3,0	2,3
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	2,4	2,2
K Attività finanziarie e assicurative	2,0	2,0
J Servizi di informazione e comunicazione	1,6	1,5
H Trasporto e magazzinaggio	1,2	3,2
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	1,1	0,9
Q Sanità e assistenza sociale	0,8	0,4
P Istruzione	0,5	0,4
E Fornitura di acqua	0,1	0,1
B Estrazione di minerali da cave e miniere	0,02	0,05
D Fornitura di energia	0,01	0,02
<i>X Imprese non classificate</i>	<i>3,7</i>	<i>3,6</i>
TOTALE	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Come già anticipato, il confronto con il 2008 in merito all'evoluzione a livello settoriale non è realizzabile, a seguito della già citata adozione della classificazione delle attività economiche ATECO 2007 dell'Istat solo da aprile 2009.

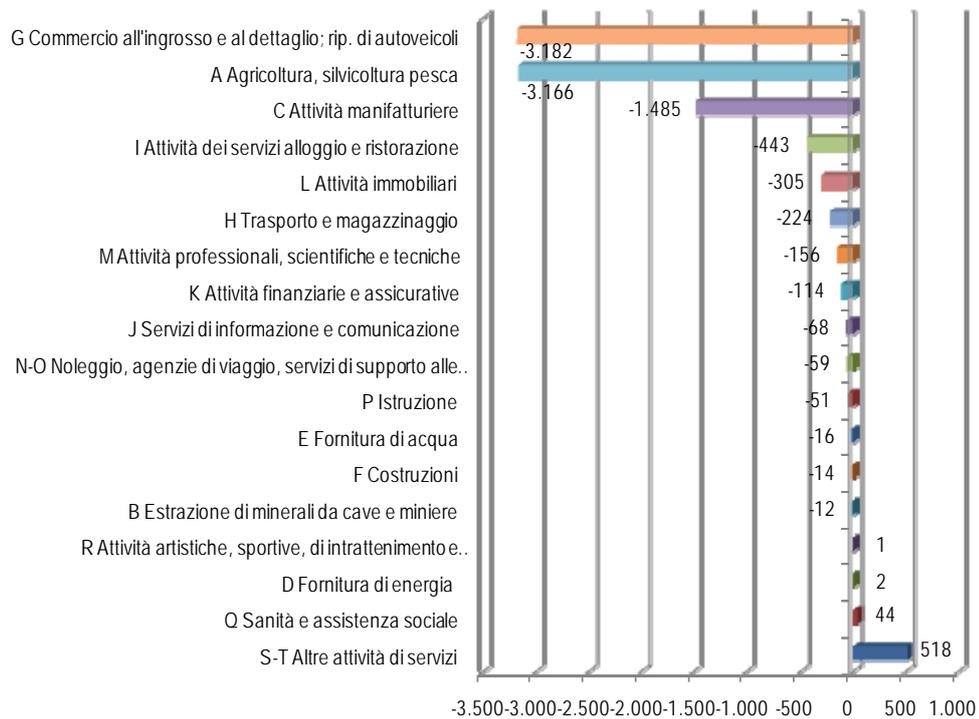
In un'ottica dinamica, tuttavia, si possono prendere in esame i **saldi delle iscrizioni e delle cessazioni**¹³ (Graf. 5) nel corso dell'anno, evidenziando, oltre che un *saldo negativo a livello complessivo*, pari a -3.751 imprese (39.018 aziende femminili iscritte contro le 42.769 cancellate), una situazione particolarmente negativa proprio per i principali settori d'attività dell'imprenditoria femminile visti in precedenza, con la sola eccezione delle *Altre attività di servizi*, unico settore, peraltro, dei quattro con un "bilancio" iscrizioni/cessazioni positivo nel 2009, a riportare un saldo

¹³ Cfr. Glossario in Appendice



particolarmente considerevole (2.805 iscrizioni contro 2.287 cessazioni). A livello complessivo, il *tasso di evoluzione imprenditoriale* – dato dal rapporto tra il saldo di iscrizioni e cessazioni nel corso dell'anno in esame di imprese femminili e lo stock corrispondente di queste risultante al termine dell'anno precedente - è stato pari a -0,3%, a conferma della sostanziale tenuta delle realtà rosa nel 2009.

Graf. 5 - Saldo imprese femminili registrate *al netto delle società di capitali* per settore di attività economica (classificazione ATECO 2007) – al 31 dicembre 2009 (dati in valore assoluto)



Fonte: *Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere*



..... in sintesi

- ⇒ *Le imprese femminili in Italia (al netto delle società di capitale) nel 2009 hanno continuato a rappresentare **poco più di un quarto** del tessuto imprenditoriale nazionale e, pur se in calo, hanno dimostrato una **minore vulnerabilità** alla recessione economica in atto.*
- ⇒ *A tutt'oggi, **tre imprese su cinque** condotte da donne sono costituite **in forma di ditta individuale**, anche se negli anni si sta misurando una tendenza evolutiva – comune all'intero sistema produttivo italiano - verso forme giuridiche più strutturate e complesse come le società di capitali.*
- ⇒ *L'imprenditorialità al femminile è **particolarmente attiva nel Mezzogiorno d'Italia**, anche se, nel 2009, sono state proprio le imprese rosa meridionali a **cedere maggiormente di fronte alla crisi**.*
- ⇒ *La Campania è la **seconda regione** sia per numero di imprese sia per incidenza delle realtà al femminile sulle totali in Italia, rivelando, altresì, una componente imprenditoriale femminile in grado **di fronteggiare le difficoltà congiunturali meglio** delle colleghe operanti in altri contesti regionali meridionali.*
- ⇒ *Le imprese femminili operano principalmente nei due settori di tradizionale vocazione dell'imprenditoria italiana: **Commercio e Agricoltura**. Una discreta presenza, seppur più contenuta, si misura anche nei settori dei Servizi di ricezione e ristorazione, dei Servizi di organizzazioni associative, per la persona e domestici per le famiglie, e nell'Industria manifatturiera.*



1.2 Le Caratteristiche Strutturali delle imprese femminili irpine

1.2.1 Consistenza, incidenza e distribuzione per forma giuridica

Alla fine del 2009, le imprese a prevalente conduzione femminile in provincia di Avellino (Tab. 8) erano pari a 13.627, a fronte di un numero di imprese totali di 37.714 unità, in entrambi i casi in riduzione rispetto al 2008¹⁴, benché a tassi differenti. Più in particolare, nel 2009 le imprese irpine capitanate dalle donne hanno registrato un decremento dell'1,5%, contro il -1% rilevato per il tessuto imprenditoriale complessivo. Flessione negativa di gran lunga più elevata sia dei tassi misurati dalle altre province campane *in sofferenza* (Benevento, Caserta e Napoli) - laddove la provincia di Salerno si è rivelata, invece, in controtendenza (+0,5%) - sia della media regionale (-0,3%), del Mezzogiorno (-1,1%) e nazionale (-0,8%). Una situazione del genere appare sintomatica di una fragilità maggiore delle realtà rosa operanti nella provincia di Avellino, che ne ha penalizzato la capacità di resistenza alle difficoltà derivanti dalla recessione economica più che negli altri contesti territoriali, ma va anche detto che in Irpinia vi è un'incidenza maggiore di imprese femminili nel comparto agricoltura che è in tendenziale flessione negli ultimi anni. Difatti la provincia di Avellino presenta un *tasso di femminilizzazione* del 36,1%, il più elevato tra le province campane, oltre che più alto della media regionale (29,8%), meridionale (27,3%) ed italiana (25,5%), denotando una propensione piuttosto spiccata e diffusa a "fare impresa" da parte delle donne dell'area.

Tab. 8 - Imprese femminili e totali registrate *al netto delle società di capitale* in Campania per provincia - al 31 dicembre 2009 e 2008 (valori assoluti e percentuali)

Province	2009			2008			Var. % IF '09/'08	Var. % IT '09/'08
	Imprese femm.li (IF)	Imprese totali (IT)	% Imprese femm.li su totali	Imprese femm.li	Imprese totali	% Imprese femm.li su totali		
Avellino	13.627	37.714	36,1	13.828	38.094	36,3	-1,5	-1,0
Benevento	10.322	29.327	35,2	10.449	29.867	35,0	-1,2	-1,8
Caserta	21.833	71.544	30,5	21.918	71.924	30,5	-0,4	-0,5
Napoli	57.038	197.990	28,8	57.130	198.635	28,8	-0,2	-0,3
Salerno	27.262	99.367	27,4	27.123	99.705	27,2	0,5	-0,3
Campania	130.082	435.942	29,8	130.448	438.225	29,8	-0,3	-0,5
Mezzogiorno	457.645	1.670.511	27,4	462.816	1.695.830	27,3	-1,1	-1,5
Italia	1.219.096	4.776.602	25,5	1.228.629	4.837.647	25,4	-0,8	-1,3

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

¹⁴ Anche in questo caso, i dati 2008 inerenti agli stock delle imprese femminili e totali provinciali registrate sono stati depurati di quelli inerenti alle società di capitale pari, rispettivamente, a 1.318 e a 7.363.



Confrontando la distribuzione tra le varie province campane delle imprese femminili e di quelle totali (Tab. 9), si può osservare, inoltre, che:

- le due province che detengono le maggiori quote sia dell'una sia dell'altra componente imprenditoriale, nell'ordine, Napoli e Salerno, esprimono differenziali negativi (rispettivamente, pari a -1,8% e -1,6%);
- delle tre province *minoritarie*, quella di Avellino, pur penultima per "massa critica" di imprese (10,5% di realtà femminili e l'8,7% di totali), presenta un differenziale, oltre che positivo, più elevato (1,8%) di Benevento (1,2%) e, soprattutto, di Caserta (0,4%).

Tab. 9 - Distribuzione delle imprese femminili e totali registrate *al netto delle società di capitale* per provincia – 2009 (valori in percentuale)

Province	Imprese femminili	Imprese totali	Differenziale %
Avellino	10,5	8,7	1,8
Benevento	7,9	6,7	1,2
Caserta	16,8	16,4	0,4
Napoli	43,8	45,4	-1,6
Salerno	21,0	22,8	-1,8
Campania	100,0	100,0	

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Scendendo al livello di analisi comunale si evidenzia, infine, che vi sono alcuni comuni della provincia di Avellino nei quali le imprese femminili raggiungono quote assai significative della base imprenditoriale. In particolare, ben 41 Comuni - sui 119 che costituiscono la Provincia - hanno un tasso di femminilizzazione pari o superiore al 40% (Tab. 10); in sei comuni (*Cassano Irpino, Flumeri, Greci, Montaguto, Petruro Irpino, Sturno*) le imprese femminili rappresentano tra il 50% (Greci) ed il 56,5% (Petruro Irpino) del totale delle imprese registrate.



Tab. 10 - Imprese femminili registrate *al netto delle società di capitale* per comune – al 31 dicembre 2009 (dati assoluti e in percentuale)

Comune	Valori assoluti	% su imprese femminili Provincia	% su imprese totali Comune
Aiello del Sabato	58	0,4	29,4
Altavilla Irpina	133	1,0	41,4
Andretta	110	0,8	42,1
Aquilonia	72	0,5	35,3
Ariano Irpino	976	7,2	37,9
Atripalda	280	2,1	33,5
Avella	190	1,4	34,2
Avellino	1.345	9,9	32,7
Bagnoli Irpino	132	1,0	39,8
Baiano	115	0,8	33,4
Bisaccia	200	1,5	36,0
Bonito	91	0,7	30,5
Cairano	23	0,2	43,4
Calabritto	77	0,6	41,6
Calitri	254	1,9	38,9
Candida	14	0,1	24,1
Caposele	164	1,2	41,6
Capriglia Irpina	44	0,3	29,7
Carife	68	0,5	44,4
Casalbore	119	0,9	42,7
Cassano Irpino	40	0,3	50,6
Castel Baronia	66	0,5	47,5
Castelfranci	98	0,7	45,4
Castelvetere sul Calore	49	0,4	41,5
Cervinara	154	1,1	26,9
Cesinali	40	0,3	26,8
Chianche	23	0,2	45,1



Comune	Valori assoluti	% su imprese femminili Provincia	% su imprese totali Comune
Chiusano di San Domenico	51	0,4	34,2
Contrada	49	0,4	29,9
Conza della Campania	70	0,5	38,5
Domicella	41	0,3	34,5
Flumeri	218	1,6	52,4
Fontanarosa	72	0,5	26,8
Forino	93	0,7	27,7
Frigento	218	1,6	48,2
Gesualdo	159	1,2	39,4
Greci	65	0,5	50,0
Grottaminarda	345	2,5	37,9
Grottolella	33	0,2	33,7
Guardia Lombardi	123	0,9	41,3
Lacedonia	118	0,9	32,0
Lapio	67	0,5	41,1
Lauro	131	1,0	40,2
Lioni	259	1,9	35,8
Luogosano	26	0,2	39,4
Manocalzati	63	0,5	28,8
Marzano di Nola	48	0,4	37,5
Melito Irpino	147	1,1	43,8
Mercogliano	229	1,7	28,5
Mirabella Eclano	283	2,1	32,6
Montaguto	30	0,2	50,8
Montecalvo Irpino	221	1,6	40,7
Montefalcione	96	0,7	40,0
Monteforte Irpino	219	1,6	35,5
Montefredane	51	0,4	33,3



Comune	Valori assoluti	% su imprese femminili Provincia	% su imprese totali Comune
Montefusco	50	0,4	41,3
Montella	263	1,9	32,8
Montemarano	129	0,9	42,3
Montemiletto	162	1,2	35,5
Monteverde	46	0,3	37,4
Montoro Inferiore	202	1,5	32,1
Montoro Superiore	158	1,2	29,0
Morra de Sanctis	84	0,6	42,6
Moschiano	58	0,4	36,3
Mugnano del Cardinale	118	0,9	32,1
Nusco	192	1,4	47,5
Ospedaletto d'Alpinolo	56	0,4	37,6
Pago del Vallo di Lauro	51	0,4	37,8
Parolise	14	0,1	27,5
Paternopoli	104	0,8	41,8
Petraro Irpino	13	0,1	56,5
Pietradefusi	71	0,5	37,4
Pietrastornina	49	0,4	40,2
Prata di Principato Ultra	54	0,4	34,4
Pratola Serra	69	0,5	31,7
Quadrelle	34	0,2	41,5
Quindici	82	0,6	39,0
Roccabascerana	40	0,3	29,0
Rocca San Felice	46	0,3	48,9
Rotondi	83	0,6	32,8
Salza Irpina	10	0,1	25,6
San Mango sul Calore	19	0,1	38,8
San Martino Valle Caudina	83	0,6	29,0



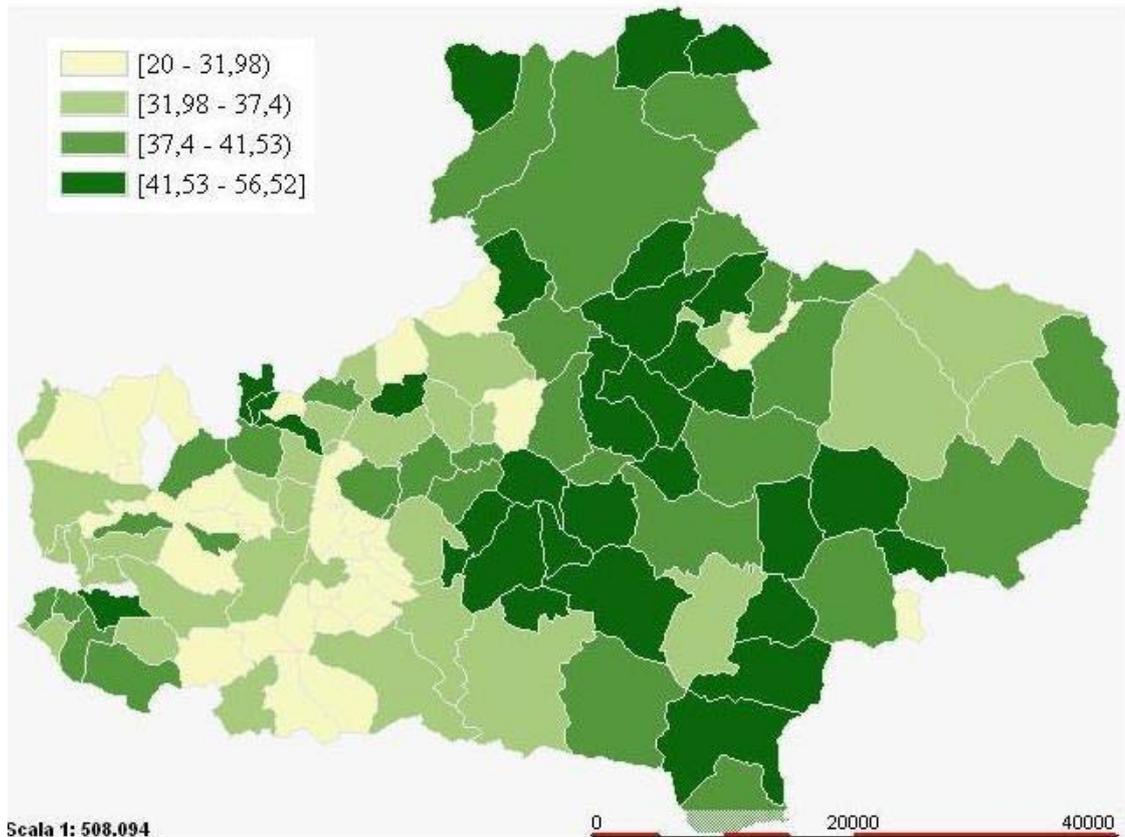
Comune	Valori assoluti	% su imprese femminili Provincia	% su imprese totali Comune
San Michele di Serino	57	0,4	31,1
San Nicola Baronia	22	0,2	36,1
San Potito Ultra	25	0,2	29,8
San Sossio Baronia	114	0,8	43,5
Santa Lucia di Serino	30	0,2	27,3
Sant'Andrea di Conza	36	0,3	31,0
Sant'Angelo all'Esca	19	0,1	32,8
Sant'angelo a Scala	8	0,1	20,0
Sant'angelo dei Lombardi	199	1,5	40,3
Santa Paolina	55	0,4	35,9
Santo Stefano del Sole	34	0,2	23,8
Savignano Irpino	55	0,4	37,9
Scampitella	69	0,5	37,5
Senerchia	46	0,3	40,4
Serino	292	2,1	36,0
Sirignano	37	0,3	25,7
Solofra	328	2,4	28,5
Sorbo Serpico	11	0,1	28,9
Sperone	76	0,6	37,1
Sturno	176	1,3	52,7
Summonte	32	0,2	29,6
Taurano	72	0,5	43,1
Taurasi	77	0,6	32,4
Teora	63	0,5	43,2
Torella dei Lombardi	135	1,0	46,7
Torre le Nocelle	58	0,4	43,9
Torrioni	13	0,1	28,3
Trevico	28	0,2	31,8



Comune	Valori assoluti	% su imprese femminili Provincia	% su imprese totali Comune
Tufo	44	0,3	43,6
Vallata	138	1,0	37,7
Vallesaccarda	60	0,4	39,2
Venticano	97	0,7	30,8
Villamaina	38	0,3	39,6
Villanova del Battista	110	0,8	43,7
Volturara Irpina	101	0,7	37,3
Zungoli	72	0,5	38,9
Totale	13.627	100,0	36,1

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

Cartina 1 – Rapporto tra imprese femminili registrate ed imprese totali registrate al netto delle società di capitale per comune – al 31 dicembre 2009 (valori percentuali)





La disamina della distribuzione territoriale (Cartina 1) delle imprese femminili su base comunale pone, peraltro, in evidenza una più spiccata propensione all'impreditorialità femminile nella fascia centrale della provincia.

Sotto il profilo della distribuzione per forma giuridica (Tab. 11), posto che anche a livello provinciale i dati sono al netto delle società di capitale, emerge con evidenza la marcata preponderanza delle realtà costituite in forma di ditta individuale (84,5%) tra le imprese femminili della provincia di Avellino.

Il peso di tale componente nell'area irpina è inferiore solo a quello registrato dalle imprese rosa della provincia di Benevento (87,2%) e va a scapito anche delle formule societarie meno complesse, come le società di persone (13,4%), che sono, invece, più diffuse nelle altre realtà provinciali campane, eccezion fatta per il Sannio (10,6%), oltre che a livello meridionale (19,8%) e, ancor più, nazionale (26,4%).

Tab. 11 - Distribuzione delle imprese femminili e totali registrate al netto delle società di capitale per forma giuridica - al 31 dicembre 2009 (valori in percentuale)

Province	2009				2008			
	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Avellino	13,4	84,5	2,1	100,0	13,0	85,0	1,9	100,0
Benevento	10,6	87,2	2,2	100,0	10,6	87,4	2,0	100,0
Caserta	20,3	76,6	3,1	100,0	19,9	77,2	2,9	100,0
Napoli	42,1	55,6	2,4	100,0	42,2	55,5	2,3	100,0
Salerno	21,2	75,2	3,6	100,0	20,3	76,3	3,4	100,0
Campania	28,5	68,8	2,7	100,0	28,3	69,1	2,6	100,0
Mezzogiorno	20,1	76,3	3,7	100,0	19,8	76,7	3,5	100,0
Italia	26,5	70,8	2,7	100,0	26,4	71,1	2,6	100,0

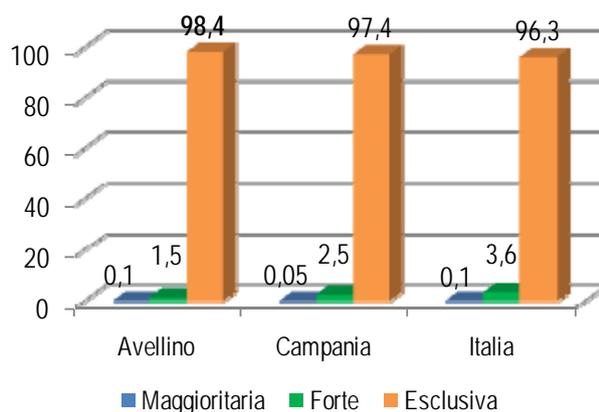
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

Probabilmente, uno dei fattori alla base della fragilità dell'impreditoria femminile irpina - alla quale si è fatto riferimento in precedenza - sta proprio in questo eccesso di micro-impreditorialità a livello locale, espressa, appunto, dalla forma individuale assunta da ben 85 imprese su 100. Qualche segnale di cambiamento nella direzione di una maggiore strutturazione e, quindi, di un certo rafforzamento del tessuto impreditoriale femminile della provincia irpina, si può intravedere dal confronto con i dati dell'anno precedente, anche se il percorso intrapreso appare ancora



lungo, considerata l'entità delle variazioni registrata da un anno all'altro (dall'85% del 2008 all'84,5% del 2009). Da quanto emerso sin qui, non sorprende, quindi, che le imprese condotte da donne più diffuse in assoluto in provincia di Avellino siano quelle a presenza femminile esclusiva¹⁵ (Graf. 6), che rappresentano una quota del 98,4%, superiore al valore riscontrato sia a livello regionale (97,4%) sia a quello nazionale (96,3%).

Graf. 6 - Distribuzione delle imprese femminili registrate *al netto delle società di capitale* per tipologia di presenza femminile - al 31 dicembre 2009 (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Anche in ambito regionale, il dato registrato dalla provincia di Avellino è tra i più elevati - ancora una volta dopo quello relativo alla provincia di Benevento (98,8%) - laddove il tessuto imprenditoriale femminile delle province di Napoli e Salerno risulta maggiormente in linea, sotto il profilo del livello di strutturazione, con la situazione media nazionale (Tab. 12).

Tab. 12 - Distribuzione delle imprese femminili registrate *al netto delle società di capitale* per tipologia di presenza femminile nelle province campane - al 31 dicembre 2009 (valori in percentuale)

Province	a presenza maggioritaria	a presenza forte	a presenza esclusiva
Avellino	0,1%	1,5%	98,4%
Benevento	0,02%	1,2%	98,8%
Caserta	0,0	2,0%	98,0%
Napoli	0,1%	3,2%	96,7%
Salerno	0,05%	2,6%	97,4%
Campania	0,05%	2,5%	97,4%

¹⁵ Cfr. Glossario in Appendice



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere



1.2.2 Principali settori d'intervento e dinamiche imprenditoriali

La disamina delle imprese femminili operanti nella provincia di Avellino sotto il profilo della distribuzione per settore economico di attività (Tab. 13) evidenzia che, analogamente a quanto rilevato a livello nazionale e regionale, gli ambiti principali d'intervento sono costituiti da *Agricoltura e Commercio*, anche se, in tal caso, con un peso inverso.

Nella provincia di Avellino, infatti, l'*Agricoltura* costituisce il primo settore per presenza di imprese femminili, con una percentuale del 46,2%, contro il 21,4% a livello regionale e il 20,9% a quello nazionale; va segnalato che in Irpinia l'intero comparto *Agricoltura* ha un peso prevalente solo a livello numerico mentre non lo è altrettanto in termini di valore aggiunto costituendo solo il 3,4% del totale della ricchezza prodotta in Irpinia nell'ultimo anno, mentre il comparto *Servizi* pesa sul totale delle attività per il 69,5% e l'*Industria* per il 27,1%.

Il *Commercio* detiene una quota del 23,8% delle realtà rosa della provincia, rispetto al 40% regionale e al 30,8% nazionale.

Congiuntamente, i due settori concentrano, quindi, ben il 70% delle imprese femminili irpine, dato di gran lunga superiore a quello regionale (61,4%) e, ancor più, a quello nazionale (51,7%), che mette in luce un tessuto imprenditoriale femminile a livello locale *ancora eccessivamente ancorato ai settori più tradizionali* dell'economia italiana.

A rilevante distanza, con una quota pressoché paritetica e, allo stesso tempo, piuttosto contenuta, si collocano nell'ordine, le *Attività manifatturiere e le Attività dei servizi di alloggio e ristorazione* (5,4%) e le *Altre attività di servizi* (5,1%), per un totale di un ulteriore 15,9% di realtà rosa irpine, contro il 18,9% e il 25,2% che l'aggregato di imprese operanti in tali settori mediamente presenta a livello, rispettivamente, regionale e nazionale.

Un'ulteriore parte di aziende guidate da donne, per una quota pari solo a poco più del 5% complessivamente - rispetto a dati corrispondenti regionali e nazionali superiori all'8% - interviene nell'ambito delle *Costruzioni* (2,5%), dei *Servizi di noleggio, agenzie di viaggio e servizi di supporto alle imprese* (1,9%), *Attività finanziarie e assicurative* (1,2%).

Tab. 13 - Distribuzione delle imprese femminili registrate *al netto delle società di capitale* in provincia di Avellino, in Campania e in Italia per settore di attività economica in ordine decrescente - 2009 (valori in percentuale)

Settori di attività (ATECO 2007)	Avellino	Campania	Italia
A Agricoltura, silvicoltura pesca	46,2	21,4	20,9
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; rip. di autoveicoli	23,8	40,0	30,8
C Attività manifatturiere	5,4	6,5	7,7
I Attività dei servizi alloggio e ristorazione	5,4	7,7	9,0
S-T Altre attività di servizi	5,1	4,6	8,5
F Costruzioni	2,5	4,2	3,4
N-O Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	1,9	2,5	3,0
K Attività finanziarie e assicurative	1,2	1,7	2,0
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	0,7	1,4	2,4
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	0,7	1,2	1,1
J Servizi di informazione e comunicazione	0,6	1,3	1,6
Q Sanità e assistenza sociale	0,6	1,0	0,8
H Trasporto e magazzinaggio	0,6	1,5	1,2
L Attività immobiliari	0,5	0,6	3,2
P Istruzione	0,25	0,75	0,49
D Fornitura di energia	0,02	0,02	0,01
E Fornitura di acqua	0,02	0,08	0,07
B Estrazione di minerali da cave e miniere	0,01	0,02	0,02
X Imprese non classificate	4,6	3,5	3,7
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Il quadro sin qui delineato mette in luce la presenza particolarmente limitata delle imprese femminili irpine – benché tendenzialmente in linea con la situazione nazionale - in ambiti di attività economiche “*maggiormente qualificati*”, in termini di competenze richieste agli operatori e di tipologia di beni/servizi offerti, e, potenzialmente, in grado di esprimere *più elevati margini di redditività*.

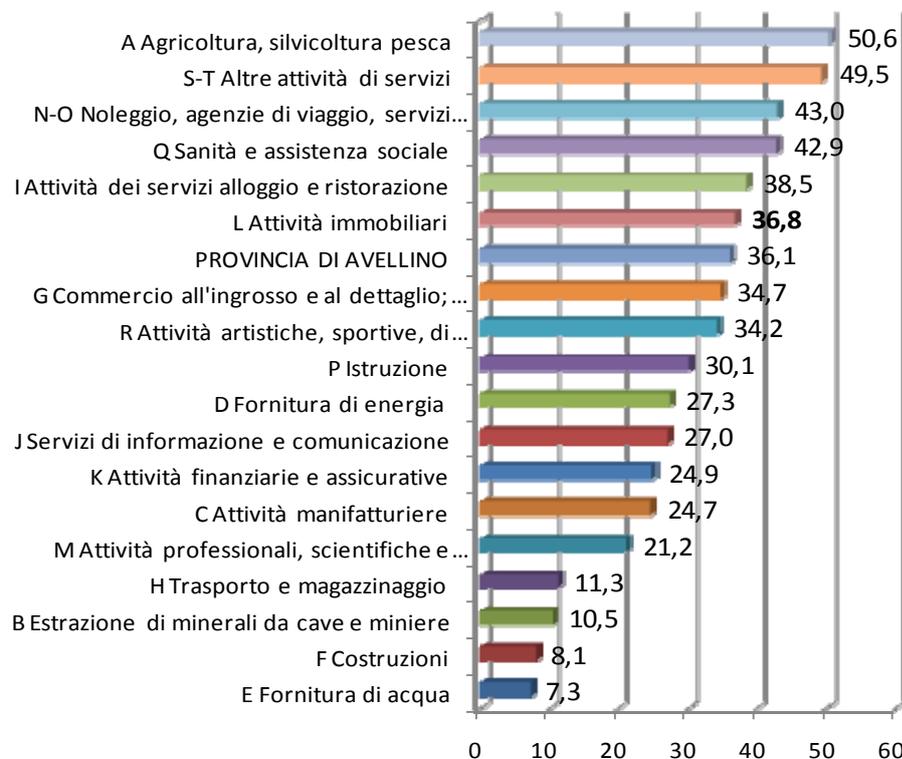
L'analisi dell'incidenza delle imprese guidate da donne sul totale delle aziende operanti in provincia di Avellino (Graf. 7), d'altra parte, conferma tale orientamento locale, evidenziando come diversi settori di tal genere – *Servizi di informazione e comunicazione* (27%), *Attività*



finanziarie e assicurative (24,7%), Attività professionali, scientifiche e tecniche (21,2%) - presentano un tasso di femminilizzazione non solo di gran lunga inferiore alla media provinciale (36,1%), ma anche tendenzialmente più basso del corrispondente dato medio regionale e nazionale (Tab. 14).

Da evidenziare, anche, il tasso di femminilizzazione particolarmente elevato e superiore alla media provinciale, nonché a quelle regionali e nazionali del settore che raggruppa Servizi di noleggio, agenzie di viaggio e di supporto alle imprese (43%).

Graf. 7 - Tasso di femminilizzazione delle imprese femminili registrate *al netto delle società di capitale* per settore di attività economica (ATECO 2007) in provincia di Avellino - al 31 dicembre 2009 (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

Riguardo ai due settori chiave per presenza di imprese femminili della provincia, a differenza dell'*Agricoltura* - che accanto alla *leadership* per numero di imprese femminili detenute, misura, altresì, la più alta incidenza di queste sulle imprese totali provinciali (50,6%) - il *Commercio* è di *prevalente appannaggio della componente non femminile* dell'impreditoria locale, anche se il tasso di femminilizzazione registrato (34,7%), pur inferiore alla media provinciale, risulta maggiore dei valori rilevati a livello regionale (32%) e nazionale (29%).



Tab. 14 - Tassi di femminilizzazione delle imprese registrate in provincia di Avellino, in Campania e in Italia per settore di attività economica - al 31 dicembre 2009 (valori percentuali)

Settori di attività (ATECO 2007)	Avellino	Campania	Italia
A Agricoltura, silvicoltura pesca	50,6	38,1	29,5
S-T Altre attività di servizi	49,5	34,6	48,6
N-O Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	43,0	34,2	33,8
Q Sanità e assistenza sociale	42,9	43,8	46,9
I Attività dei servizi alloggio e ristorazione	38,5	37,0	34,2
L Attività immobiliari	36,8	28,4	30,3
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; rip. di autoveicoli	34,7	32,0	29,0
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	34,2	33,2	30,2
P Istruzione	30,1	45,7	33,6
D Fornitura di energia	27,3	25,6	13,3
J Servizi di informazione e comunicazione	27,0	28,2	28,2
K Attività finanziarie e assicurative	24,9	27,0	25,2
C Attività manifatturiere	24,7	25,0	21,6
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	21,2	25,7	27,2
H Trasporto e magazzinaggio	11,3	16,5	9,9
B Estrazione di minerali da cave e miniere	10,5%	14,8	12,6
F Costruzioni	8,1%	11,1	5,8
E Fornitura di acqua	7,3%	16,6	15,6
<i>X Imprese non classificate</i>	<i>32,2</i>	<i>28,6</i>	<i>26,3</i>
TOTALE	36,1	29,8	25,5

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

Tra gli altri settori che registrano una presenza comunque non irrilevante di imprenditrici le *Altre attività di servizi*¹⁶ (49,5%) e le *Attività di alloggio e ristorazione* (38,5%) presentano tassi superiori tanto alla media provinciale, quanto ai valori registrati a livello regionale (34,6% e 37%) e nazionale (48,6% e 34,2%).

¹⁶ Cfr. nota 12 pag. 20



Le *Attività manifatturiere*, invece, analogamente al Commercio, costituiscono ambiti privilegiati d'intervento delle imprese non femminili dell'area irpina (24,7%), più di quanto non accada nell'intero territorio regionale (25%), ma leggermente meno che a livello nazionale (21,6%).

Volendo completare la disamina delle imprese irpine a conduzione femminile per settori di attività in un'ottica dinamica si riportano i **saldi tra iscrizioni e cessazioni** per settore di attività economica delle imprese femminili irpine, rilevati nel corso del 2009 (Graf. 8).

Graf. 8 - Saldi iscrizioni/cessazioni imprese femminili registrate *al netto delle società di capitale* per settore di attività economica (ATECO 2007) in provincia di Avellino - 2009
(valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

A livello complessivo, la differenza tra imprese a conduzione femminile iscritte e cessate è risultata negativa, in quanto a 346 iscrizioni hanno fatto riscontro 399 cancellazioni (-53).

Tale saldo, rapportato allo stock risultante alla fine del 2008, pari a 13.828 imprese (*al netto delle società di capitale*), dà luogo a un *tasso di evoluzione imprenditoriale* del -0,4% che, raffrontato con quello visto a livello nazionale (-0,3%), contribuisce a confermare la minore capacità di tenuta delle realtà irpine evidenziata in precedenza.



A livello settoriale, tra i principali settori d'intervento delle "capitane d'impresa" irpine, quello che, in assoluto detiene, anche sotto tale profilo, il primato, ma decisamente in termini di peggiore saldo negativo è proprio il settore di vocazione della provincia di Avellino, l'*Agricoltura*, con una perdita di 96 unità. Di gran lunga più contenuti i saldi negativi degli altri sette settori che hanno registrato iscrizioni inferiori a cessazioni, tra i quali: le *Attività manifatturiere* (-7), le *Costruzioni* (-5), le *Attività di noleggio, agenzie di viaggi e servizi di supporto alle imprese* (-2). Una dinamica tutto sommato positiva, invece, ha caratterizzato le *Altre attività di servizi*, tendenzialmente in linea con quanto si è registrato anche a livello nazionale (+518 unità), i *Servizi di alloggio e ristorazione* e le *Attività finanziarie e assicurative*, in entrambi i casi al contrario dei precedenti, in controtendenza rispetto a quanto accaduto in ambito italiano, dove hanno misurato, soprattutto i primi, saldi negativi anche piuttosto cospicui (rispettivamente -443 e -114).

1.2.3 Presenza femminile nei ruoli decisionali d'impresa

Passando all'analisi dei dati inerenti alla presenza delle donne in ruoli di responsabilità nelle imprese (Tab. 15), alla fine del 2009, le donne che assumono cariche dirigenziali nelle aziende (*escluse le società di capitale*) operanti in provincia di Avellino sono in totale 19.268 e costituiscono una quota del 9,6% delle cariche femminili¹⁷ complessivamente presenti in Campania (199.836), a loro volta pari al 9,1% di quelle nazionali.

Tab. 15 - Presenza femminile per tipologia di carica ricoperta in provincia di Avellino, in Campania e in Italia - al 31 dicembre 2009 (valori assoluti)

Tipologia di carica	Avellino	Campania	Italia
Titolare	11.522	89.476	863.351
Socio	3.677	58.847	670.032
Amministratore	3.159	44.448	564.245
Altre cariche	910	7.065	92.552
TOTALE	9.268	199.836	2.190.180

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Impreditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

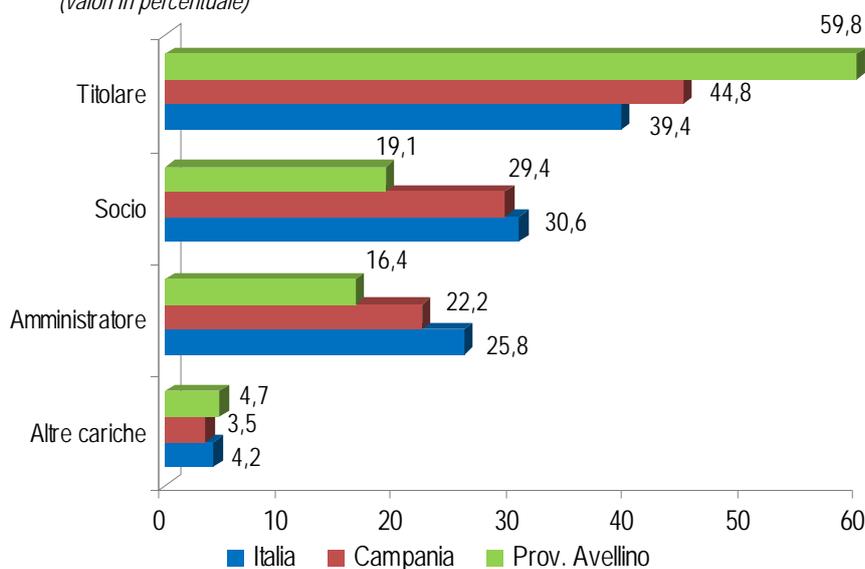
La distribuzione per tipologia di carica ricoperta (Graf. 9) evidenzia come, in provincia di Avellino, la quota di donne che rivestono la carica di *titolare* dell'azienda, oltre a essere particolarmente elevata rispetto a quella degli altri ruoli (59,8%), è anche molto più alta della

¹⁷ Cfr. Glossario in Appendice



percentuale regionale (44,8%) e, ancor più, di quella nazionale (39,4%), con un differenziale, rispettivamente di 15 e di oltre 20 punti percentuali.

Graf. 9 - Distribuzione per tipologia di carica ricoperta delle donne con ruoli di responsabilità in impresa in provincia di Avellino, in Campania e in Italia - al 31 dicembre 2009 (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere - Infocamere

Esattamente il contrario, si registra, invece, per le quote relative alla carica di *Socio* (19,1%) e a quella di *Amministratore* (16,4%), con differenze, tuttavia, molto minori dalle corrispondenti percentuali regionali (rispettivamente pari a 29,4% e 22,2%) e nazionali (attestate a 30,6% ed a 25,8%).

La quota di donne che assumono *altre cariche*, vale a dire - come si ricorderà - ruoli di carattere più propriamente *manageriale*, è decisamente residuale (4,2%) e sostanzialmente analoga a quelle riscontrate in regione (3,5%) e nel resto del Paese (4,7%); quota, comunque, più elevata - insieme a quella espressa dalla provincia di Salerno (4,3%) - alle percentuali registrate per tale tipologia di carica nelle altre tre province della Campania (Tab. 16).

Restando in ambito regionale, si può evidenziare, inoltre, come, a differenza dell'area irpina, le province di Napoli e Salerno presentino, benché in misura diversa, una distribuzione molto meno



"sbilanciata" verso il ruolo di *titolare*, a tutto vantaggio delle altre figure di *Socio* e di *Amministratore*.



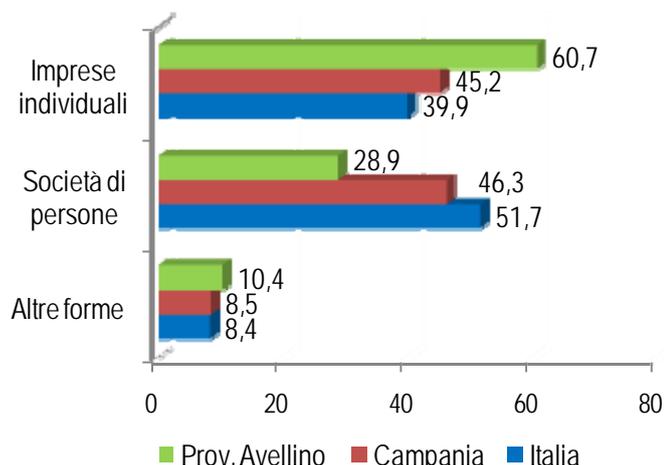
Tab. 16 - Presenza femminile per tipologia di carica ricoperta nelle province campane - al 31 dicembre 2009 (valori assoluti e percentuali)

	Distribuzione %					Totale
	Cariche totali	Titolare	Socio	Amministratore	Altre cariche	
Avellino	19.268	59,8%	19,1%	16,4%	4,7%	100,0%
Benevento	12.937	69,6%	13,9%	14,1%	2,5%	100,0%
Caserta	30.330	55,2%	22,8%	19,4%	2,7%	100,0%
Napoli	95.429	33,2%	37,6%	25,8%	3,4%	100,0%
Salerno	41.872	49,0%	25,4%	21,3%	4,3%	100,0%

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Per quanto concerne la distribuzione delle donne con ruoli istituzionali/di direzione **in base alla forma giuridica delle imprese** (Graf. 10), dato il peso della carica di *titolare* delle donne operanti nelle imprese in Irpinia visto in precedenza, è naturale attendersi la altrettanto netta predominanza della *ditta individuale* come tipologia in cui si concentra il maggior numero di donne (60,7% anche in questo caso superiore a quelle registrate a livello regionale - 39,9% - e nazionale - 45,2% -), con una situazione di fatto speculare alla precedente.

Graf. 10 - Distribuzione delle donne con ruoli di responsabilità in provincia di Avellino, in Campania e in Italia per forma giuridica dell'impresa - al 31 dicembre 2009 (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere



Sotto il profilo del settore di attività economica in cui opera l'azienda (Tab.17), ben oltre la metà delle donne che assumono cariche istituzionali/direttive (55,4%) si collocano nei due settori principali d'intervento della provincia di Avellino, l'*Agricoltura* e il *Commercio*.

Tab. 17 - Distribuzione della presenza femminile per settore di attività economica in provincia di Avellino, in Campania e in Italia - al 31 dicembre 2009 (valori percentuali)

Settori di attività (ATECO 2007)	Avellino	Campania	Italia
A Agricoltura, silvicoltura pesca	33,5	14,8	13,8
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; rip. di autoveicoli	21,9	35,9	26,3
C Attività manifatturiere	6,9	7,5	9,1
I Attività dei servizi alloggio e ristorazione	6,3	8,9	11,1
S-T Altre attività di servizi	4,3	4,4	6,8
F Costruzioni	3,8	5,6	4,5
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	2,9	2,2	2,9
N-O Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	2,7	3,1	3,4
Q Sanità e assistenza sociale	1,8	2,1	1,6
K Attività finanziarie e assicurative	1,3	1,7	1,7
J Servizi di informazione e comunicazione	0,9	1,5	1,9
L Attività immobiliari	0,9	1,1	5,8
H Trasporto e magazzinaggio	0,9	2,0	1,6
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	0,9	1,5	1,4
P Istruzione	0,6	1,1	0,7
E Fornitura di acqua	0,2	0,2	0,1
B Estrazione di minerali da cave e miniere	0,0	0,0	0,0
D Fornitura di energia	0,0	0,0	0,0
X Imprese non classificate	10,2	6,5	7,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile, Unioncamere – Infocamere

Più in dettaglio, le donne con cariche sono presenti:

- per il 33,5% nel settore primario, rappresentando una quota di gran lunga superiore sia al dato regionale (14,8%) sia a quello nazionale (13,8%);
- per il 21,9% nell'ambito del Commercio, percentuale, in questo caso, molto più bassa di quella regionale (35,9%), piuttosto che di quella nazionale (26,3%).



Abbastanza significative, se pur di gran lunga inferiori a quelle precedentemente esaminate, risultano le percentuali presentate dai settori delle *Attività manifatturiere* (6,9%), dei *Servizi di alloggio e ristorazione* (6,3%), delle *Altre attività di Servizi* (4,3%), delle *Costruzioni* (3,8%). Un'ulteriore quota complessiva pari all'8,7% si distribuisce fra i settori delle *Attività professionali, scientifiche e tecniche* (2,9%), del *Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese* (2,7%), della *Sanità e assistenza sociale* (1,8%), delle *Attività finanziarie e assicurative* (1,3%), evidenziando come, anche sotto il profilo delle cariche femminili, la presenza delle donne nei settori economici a "*maggior valore aggiunto*" in provincia di Avellino presenti ancora ampi margini di miglioramento.



..... *in sintesi*

- ⇒ Le **imprese femminili in provincia di Avellino** incidono sul tessuto imprenditoriale complessivo dell'area molto più di quanto accada non solo in Campania, ma anche nel Mezzogiorno d'Italia e a livello nazionale. Rispetto alle realtà che operano in tali contesti, tuttavia, sembrano caratterizzarsi per **una maggiore fragilità** e "**permeabilità**" alle **ricadute negative** di fasi recessive dell'economia.
- ⇒ La **forma giuridica nettamente prevalente** tra le realtà imprenditoriali irpine guidate da donne è - in linea con quanto accade anche in ambito nazionale, ma in proporzione maggiore - **la ditta individuale**, la più semplice e, allo stesso tempo, tipica di realtà meno strutturate e solide. Segnali di un maggiore **orientamento verso tipologie giuridiche più articolate** - e, quindi, nella direzione di un rafforzamento strutturale del tessuto imprenditoriale al femminile locale - non mancano del tutto, ma denotano un **percorso ancora "tutto in salita"**.
- ⇒ La netta prevalenza delle imprese in forma individuale si traduce anche nella **schacciante preminenza della tipologia per presenza femminile "esclusiva"**, rispetto alle altre.
- ⇒ **Il Commercio e, prima ancora, l'Agricoltura** - la cui rilevanza evidenzia la forte vocazione produttiva dell'area - **concentrano la quota preponderante delle imprese guidate da donne in provincia di Avellino. Presenze relativamente significative si misurano, inoltre, in Industria manifatturiera, Attività di servizi per le persone e le famiglie, Attività connesse al turismo (ristorazione e ricettività). Una maggiore spinta e un certo slancio andrebbero impressi ad ambiti settoriali "a maggiore valore aggiunto", non del tutto privi, nell'area, di un certo interesse da parte soprattutto della componente femminile.**
- ⇒ **In provincia di Avellino, la carica maggiormente ricoperta dalle donne in azienda è quella di "Titolare", più di quanto accada in ambito regionale, italiano e nella maggioranza delle altre province campane. Va da sé, pertanto, che la maggiore quota di donne con ruoli di responsabilità si concentri, ancora una volta, nelle imprese individuali.**
- ⇒ **Anche sotto il profilo della presenza di cariche femminili, si confermano predominanti le quote detenute da Agricoltura e Commercio.**



PARTE SECONDA

LE PECULIARITÀ OPERATIVE DELLE IMPRESE FEMMINILI DELLA PROVINCIA DI AVELLINO



2. LE PECULIARITÀ OPERATIVE DELLE IMPRESE FEMMINILI DELLA PROVINCIA DI AVELLINO

La disamina delle imprese a conduzione femminile operanti in Irpinia viene arricchita e completata da una serie di **ulteriori informazioni** che, esplorando diversi aspetti di taglio più squisitamente qualitativo del fenomeno a livello locale, contribuiscono a rendere il quadro conoscitivo sin qui sviluppato più articolato e, soprattutto, maggiormente rappresentativo delle specificità territoriali.

Un siffatto patrimonio informativo si rivela **particolarmente prezioso** per orientare e mirare più efficacemente, oltre che efficientemente – *soprattutto in presenza di risorse sempre più limitate* - le politiche e le linee di attività a supporto dell'imprenditoria femminile locale, in quanto maggiormente ritagliate *su misura*, vale a dire effettivamente rispondenti alle concrete istanze e ai reali bisogni espressi dalle realtà interessate.

A tal fine, in questa parte dell'Osservatorio vengono presentati i risultati della già citata ricerca sul campo¹⁸, realizzata al fine di esplorare più in profondità la realtà della componente imprenditoriale femminile della provincia di Avellino con riferimento a diversi aspetti, riconducibili fondamentalmente ai seguenti **quattro macro-ambiti d'indagine**:

- **genesi dell'iniziativa e cultura imprenditoriale di fondo**, in termini di motivazioni alla base della scelta imprenditoriale, di "*fonte d'ispirazione*" dell'idea e di modalità di approccio allo sviluppo della stessa, di risorse attivate, di principali difficoltà affrontate in fase di avvio;
- **profilo dell'imprenditrice (o amministratrice d'impresa) irpina e grado di soddisfazione per il percorso intrapreso**, attraverso la disamina delle caratteristiche socio-demografiche, del vissuto professionale e delle difficoltà che è chiamata a fronteggiare per coniugare impegno lavorativo e vita privata/familiare;
- **specificità gestionali delle imprese e problematiche correlate**, sotto il profilo delle caratteristiche operative, dei mercati serviti e dei canali utilizzati, ma soprattutto con riferimento alle modalità di indirizzo e conduzione adottate, alle capacità di lettura della propria capacità competitiva, ai vincoli con i quali ci si deve misurare;

¹⁸ Cfr. Nota metodologica sull'indagine field e Questionario di rilevazione, in Appendice, pag. V/e ss



- **cultura dell'innovazione e dello sviluppo organizzativo**, con un'attenzione particolare alle fonti di finanziamento eventualmente attivate a tali fini, ai fabbisogni correlati, oltre che a una verifica della situazione inerente al rapporto "banca-impresa" e all'accesso al credito.

2.1 LO START UP D'IMPRESA: MOTIVAZIONI DI FONDO, COMPETENZE E RISORSE ATTIVATE, DIFFICOLTÀ INCONTRATE

2.1.1 I MOTIVI E LE MODALITÀ DI AVVIO DELL'ESPERIENZA IMPRENDITORIALE

Partendo dal primo ambito dell'indagine, esaminando le motivazioni alla base dell'avvio dell'esperienza imprenditoriale *"al femminile"* nella provincia di Avellino (Tab.18), è possibile osservare che:

- quella più ricorrente è la necessità di lavorare (50,3%);
- segue, a una certa distanza, quella di portare avanti una tradizione familiare e/o l'impresa di famiglia (29,4%).

Tab. 18 - Le principali motivazioni alla base dell'avvio dell'attività imprenditoriale
(valori in percentuale, dati in ordine decrescente)

MOTIVAZIONI	FREQUENZE %
Necessità di lavoro	50,3
Tradizione familiare/impresa familiare	29,4
Aspirazione a svolgere attività imprenditoriale	15,3
Possesso di capacità ed esperienze	6,6
Desiderio di affermazione professionale	5,7
Miglioramento del reddito	4,7

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

Nella metà dei casi, dunque, le imprese femminili della provincia di Avellino nascono in quanto *"unica chance"* lavorativa possibile per le donne del territorio, in mancanza di strade professionali alternative nella realtà provinciale.

In misura minore, ma ad ogni modo significativa, però, fare l'imprenditrice è frutto della *"matrice professionale"* familiare, che si esprime o attraverso la creazione di una nuova attività imprenditoriale o la prosecuzione di quella già esistente, mettendo, comunque, in luce la presenza di una certa propensione *"a intraprendere"* diffusa tra le donne irpine, in quanto cultura, mentalità tramandata da una generazione all'altra.

Che non manchi una genuina propensione a *"mettersi in proprio"* è, altresì, confermato dal fatto che *l'aspirazione a svolgere un'attività imprenditoriale*, pur con una frequenza di gran lunga



inferiore alle precedenti (15,3%), rientra comunque tra le prime tre motivazioni di fondo indicate dalle imprenditrici locali, quale ragione dell'avvio.

Un ruolo decisamente minore, invece, almeno in fase di *start up*, risultano avere il *possesso di capacità ed esperienze* (6,6%) necessarie ad affrontare al meglio il business che si intraprende e l'esigenza di soddisfare *un desiderio di affermazione professionale* (5,7%).

Riguardo alla prima di queste due ultime motivazioni, si può desumere che la disponibilità di specifiche *skills* e di un "*vissuto nel mestiere*", quanto meno nella fase iniziale di vita dell'impresa, non è considerata requisito imprescindibile.

Tale convinzione – *tutt'altro che limitata al contesto locale e alla solo componente femminile* - può essere compresa e parzialmente giustificata alla luce delle dimensioni piuttosto contenute, e, presumibilmente, ancor più ridotte in fase di *start up*, che caratterizzano le realtà imprenditoriali femminili - ma non soltanto le imprese in rosa - locali.

Non è molto condivisibile, però, che la conoscenza del settore in cui si opera e di adeguate ed evolute metodologie e tecniche di gestione e le relative capacità applicative non facciano parte del "*bagaglio professionale*" delle imprenditrici irpine, in quanto la loro carenza è destinata inesorabilmente a condizionare, in un contesto ambientale sempre più complesso, dinamico e globale come l'attuale, non solo lo sviluppo ma la sopravvivenza stessa delle loro imprese.

Una situazione come questa fa ritenere quanto mai opportuno intensificare, ove già realizzate, o attivare *ex novo* tutte quelle **iniziative di informazione e formazione** che possono contribuire a diffondere e accrescere la sensibilità per tali temi e, a seconda dei casi, a costruire, oppure ad ampliare e arricchire, oltre che ad aggiornare, il patrimonio di conoscenze e competenze già disponibile.

Infine, proseguendo nell'analisi, in nessun caso, indipendentemente dal settore di appartenenza, l'avvio dell'attività d'impresa risulta "*incentivato*" dalla *presenza di agevolazioni pubbliche* alle quali poter accedere.

A livello settoriale, si può notare che per le imprese femminili operanti nell'*Industria*¹⁹, nei *Servizi di base*²⁰ e nei *Servizi avanzati*²¹, le prime tre motivazioni indicate risultano analoghe e nello stesso ordine di sequenza (Graf.11).

¹⁹ Raggruppa l'Industria in senso stretto e le Costruzioni.

²⁰ Comprendono: Commercio, Esercizi ricettivi e di ristorazione, Trasporti.

²¹ Racchiudono: Attività finanziarie, Attività immobiliari, Noleggio, Informatica, Ricerca e Servizi professionali per le imprese. Tutte le altre attività economiche di servizi rientrano nella voce *Altri Servizi*.



Più in particolare, è interessante rilevare che:

- nel caso delle imprese manifatturiere, la spinta proveniente dalla sola *esigenza di lavorare* quale motivazione sottesa allo *start up* d'impresa presenta una minore frequenza (42,8%), mentre l'aspirazione a "*mettersi in proprio*" è maggiormente ricorrente (23,8%) rispetto alla situazione generale rilevata;
- per le imprese che si occupano di servizi di base – nei quali si registra la presenza più elevata di imprese *rosa* della provincia, con la decisa preminenza nel Commercio - almeno in fase di avvio dell'iniziativa il *possesso di idoneo know-how e opportune competenze* è citato in casi molti limitati (3,4%), contrariamente a quanto avviene per le imprese impegnate nei servizi avanzati (7,7%).

Graf. 11 - Le principali motivazioni indicate per settori di attività (frequenze percentuali)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

Assai diversa risulta, invece, la situazione rilevata per le imprese che operano negli *Altri Servizi* (Graf.12). In questo caso, infatti, alla *necessità di lavoro*, che si presenta con una frequenza parecchio più contenuta che in tutti gli altri settori (37,1%), seguono proprio l'*aspirazione a fare impresa* (29%) e il *possesso di idonee capacità ed esperienze* (21%).



Graf. 12 - Le principali motivazioni indicate dalle imprese di Altri Servizi
(frequenze percentuali)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

Quanto detto su aspirazioni personali e ruolo della famiglia, trova riscontro anche nell'esame delle principali "fonti d'ispirazione" dell'idea di business (Tab.19).

Tab. 19 - L'origine dell'idea imprenditoriale
(valori in percentuale, dati in ordine decrescente)

FATTORI	FREQUENZE %
Consiglio di familiari	32,4
È sempre stata sua aspirazione/sogno	31,1
Conoscenza/esperienza nel settore	17,7
Informazioni ricevute	7,1
Competenze e conoscenze personali	6,5
Suggerimenti di consulenti/altri imprenditori	5,4
Studio di fattibilità/ricerca di mercato	1,5

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

All'origine dell'idea, infatti, pressoché pariteticamente, risultano essere principalmente i *consigli provenienti dai familiari* (32,4%) e/o le *aspirazioni personali* (31,1%). Possono ispirare la "*business idea*", altresì, *la conoscenza e/o l'esperienza del settore*, sebbene un certo "*vissuto*" nell'ambito di attività della futura impresa assuma, anche in questo caso, un ruolo secondario rispetto alle altre due fonti indicate (17,7%). Ancor meno, poi, anche in fase di ideazione, contano *skills e know-how personali* (6,5%), per le quali si rimanda alle considerazioni già svolte in precedenza.

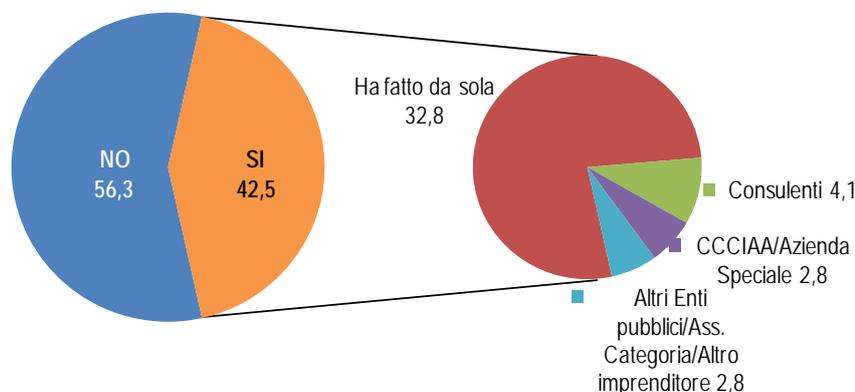


Non mancano i casi in cui ad alimentare l'idea iniziale delle imprenditrici irpine sono le *informazioni acquisite* da terze fonti (7,7%), estranee al nucleo familiare, e/o i *suggerimenti di professionisti* (5,4%), che però intervengono, come si vede, con frequenze di gran lunga minori rispetto alle fonti d'ispirazione precedentemente viste. In via del tutto residuale, infine, l'idea è sollecitata da una *ricerca di mercato o da una verifica di fattibilità* di massima di un'iniziale "intuizione" (1,5%).

Tutto questo permette di affermare che alla formulazione dell'idea imprenditoriale concorre maggiormente un approccio estemporaneo, fondato sull'intuizione personale dell'aspirante imprenditrice e/o dei propri consiglieri-familiari, piuttosto che un *modus operandi* improntato alla verifica preliminare di ciò che si vuol fare e a una valutazione che non si lasci condizionare da un prevedibile "*innamoramento*" per l'iniziativa, che può offuscare lucidità e obiettività di giudizio, accrescendo il rischio di insuccesso.

Un'impostazione culturale, prima ancora che metodologica, di tal genere è pienamente confermata dal fatto che nemmeno propedeuticamente all'avvio dell'impresa, cioè prima di "*passare ai fatti*", si sviluppa necessariamente *un'indagine di mercato*, come pure una *valutazione della disponibilità di skills* imprenditoriali e gestionali idonee a portare avanti concretamente l'attività (Graf. 13).

Graf. 13 - Lo sviluppo di analisi di mercato e/o di una valutazione delle competenze propedeutico allo *start up* dell'impresa (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Il complemento a 100 è relativo alla somma delle voci altro e non sa/non risponde.

Infatti, più della metà delle imprese femminili irpine (56,3%) viene attivata **senza alcuna preventiva verifica** di tal genere, in quanto:

- per oltre l'83%, non se ne avverte affatto il bisogno (47,2%);



- per la parte residua, si ignora a chi rivolgersi a tal fine (9,1%).

Per l'altra parte di imprese, per le quali, invece, una preliminare verifica viene realizzata (42,25%), si verifica che:

- la maggioranza delle imprenditrici predilige il *fai da te* (32,8%);
- una parte del tutto residuale si rivolge, a tal fine, a *profili consulenziali* privati (4,1%);
- ancor meno si avvalgono del supporto della Camera di Commercio (2,8%), come pure ad altri Enti pubblici e Associazioni datoriali.

A livello settoriale l'analisi dei risultati evidenzia che:

- le imprese meno sensibili a verifiche preventive di concreta fattibilità dell'idea di business e/o al possesso dei requisiti gestionali per portarla avanti sono quelle che operano nei Servizi di base (52,1%);
- le imprese che maggiormente sviluppano tali analisi, pur confidando preminentemente nelle sole capacità delle imprenditrici, sono quelle dell'Industria (40,2%), che in qualche caso in più delle altre si rivolgono anche ai consulenti privati (9%).

Una situazione come quella sin qui evidenziata fa ragionevolmente ritenere che, pur non mancando del tutto una certa consapevolezza della necessità e opportunità di adottare metodologie e strumenti di analisi e "*gestione anticipata*" del business, una buona parte dell'imprenditoria *rosa* locale tenda, di fatto, ad operare secondo modalità che potrebbero rivelarsi particolarmente rischiose, alla luce degli attuali scenari di mercato e competitivi.

Infatti, l'adozione di un approccio sostanzialmente a vista e improntato all'*intuitu personae* nella conduzione del business, fin dalla sua iniziale impostazione, nell'attuale contesto concorrenziale, non può ritenersi perpetrabile, indipendentemente dalle dimensioni, dal settore di appartenenza e dalla localizzazione dell'azienda, oltre che *dal genere*.

Per un'impresa competitiva e di successo l'orientamento al mercato, la cultura della pianificazione e, più in generale, una compiuta cultura manageriale rappresentano, infatti, i requisiti di base irrinunciabili.

Pertanto, val la pena ribadire, anche in questa sede, quanto sia utile che si continui ad investire, da parte degli attori istituzionali dello sviluppo locale, su quel *filone di attività* che favoriscono un'ampia diffusione e conoscenza dei temi imprenditoriali e gestionali e/o che stimolino la loro concreta applicazione da parte di una sempre più ampia fetta dell'imprenditoria femminile locale.



2.1.2 GLI OSTACOLI INCONTRATI E I SUPPORTI ATTIVATI ALLO START UP

Proseguendo con l'analisi delle **difficoltà incontrate in fase di avvio dell'impresa** (Tab. 20), è possibile evidenziare la situazione senza dubbio favorevole riscontrata a livello locale, laddove è emerso che:

- oltre il 40% delle realtà femminili della provincia non ha affrontato *alcun tipo di difficoltà*;
- in pochissimi casi (3,2%), le problematiche da fronteggiare sono in qualche modo state *correlate alla mancanza di idonee conoscenze gestionali e operative*, inducendo a pensare che quelle, ad oggi, in possesso delle imprenditrici locali costituiscono già un bagaglio sufficiente per partire, fermo restando, come si è visto, la sussistenza a monte di certi *"limiti"* di approccio al business.

Tab. 20 - Le principali difficoltà incontrate all' avvio dell'attività imprenditoriale (valori in percentuale, dati in ordine decrescente)

DIFFICOLTA'	FREQUENZE %
Nessuna	41,8
Reperimento capitale	22,5
Ricerca clienti e fornitori	19,1
Complessità adempimenti burocratici	15,0
Carenza di conoscenze gestionali e produttive	3,2
Disponibilità di locali per svolgere l'attività	2,4
Reperimento personale qualificato	1,1

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

Non sono, altresì, particolarmente problematici in loco né la disponibilità di immobili da destinare all'attività d'impresa (2,4%), né il reperimento di maestranze qualificate (1,1%), sia a livello generale sia con riferimento ai diversi settori, compresa l'*Industria* che, con riferimento a tali aspetti, registra solo delle lievi differenze (5,5% e 1,9%).

Trasversalmente a tutti i fronti di attività, invece, le imprese femminili irpine devono fare i conti con: il *reperimento di capitale* (22,5%), la *ricerca di clienti e fornitori* (19,1%) nonché con la *complessità degli adempimenti burocratici* (15,0%).



Riguardo all'*onerosità degli aspetti burocratici* da adempiere – *peraltro non delimitata al contesto locale* – ci si attende che, grazie all'entrata in vigore della Comunicazione Unica d'impresa²² e in virtù di iniziative di informazione e formazione che il sistema camerale ha già intrapreso e continua ad attivare per una ampia e compiuta conoscenza del nuovo sistema, si dovrebbe misurare, a breve termine, un netto ridimensionamento dell'incidenza di tale problematica.

La difficoltà connessa all'*individuazione di clienti e fornitori*, evidenziata da una parte delle imprese, può derivare proprio da quei limiti di approccio *ab origine* dei quali si è parlato in precedenza - a proposito della mancanza analisi preventive di settore e mercato - come pure da una carenza di idonee conoscenze e skills inerenti all'area Marketing e Commerciale, come anche da vincoli dimensionali che - oltre che influenzare la capacità competitiva delle realtà locali - non consentono l'accesso a mercati diversi da quello locale e/o l'approccio a certe fonti di approvvigionamento. La *reperibilità di capitali* è la difficoltà più ricorrente, anche se per meno di 1/4 delle imprese rosa della provincia (22,5%).

D'altra parte, rimanendo in tema di risorse finanziarie (Tab. 21), quasi 8 imprese su 10 per sostenere l'avvio dell'iniziativa imprenditoriale ricorrono a *capitali propri* (62,7%) *e/o di familiari* (15,4%). Meno del 20% attinge al *credito bancario* (17,6%), mentre assai scarso è il ricorso a *fonti agevolate pubbliche* (4,2%), delle quali tendono ad avvalersi un po' di più le imprese industriali (10,9%) e quelle dei Servizi Avanzati (5,1%).

Le risorse "*mirate*" in favore dell'imprenditoria femminile (ex Legge 215/1992), almeno in fase di *start up*, sono raramente attivate (in meno dell'1% dei casi a livello complessivo).

Tab. 21 - Le risorse finanziarie utilizzate in fase di *start up*

(valori in percentuale, dati in ordine decrescente)

Tipologia di risorse	FREQUENZE %
Capitale proprio	62,7
Credito bancario	17,6
Capitale di parenti	15,4
Altri incentivi pubblici	4,2
Prestito di società finanziarie	3,2
Legge 215/1992	0,8

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

²² La Comunicazione Unica - introdotta dall'art. 9 della Legge 40/2007 - terminato il periodo di transitorio di sei mesi, è entrata in vigore il 1 aprile 2010. In particolare, la Comunicazione Unica permette di ottemperare agli obblighi di legge verso Camere di Commercio, INPS, INAIL e Agenzia delle Entrate, inoltrando la comunicazione unica ad un solo destinatario che si fa carico di trasmettere agli altri Enti le informazioni di competenza di ciascuno.



La tendenza delle imprenditrici avellinesi a contare principalmente sulle proprie forze e, al più, sul contributo proveniente dal proprio ambito familiare, che rappresenta, quindi, un riferimento fondamentale della loro cultura anche per gli aspetti lavorativi e professionali, è confermata anche dall'ultimo aspetto indagato riguardo allo *start up* dell'impresa (Tab. 22).

Tab. 22 - Le fonti dei consigli risultati più utili nei primi due anni di vita dell'impresa
(valori in percentuale, dati in ordine decrescente)

Soggetti	FREQUENZE %
Parenti/amici	35,7
Nessuno	35,3
Consulenti	19,2
Camera di Commercio	4,6
Una imprenditrice	3,7
Associazione di categoria	3,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Infatti, i consigli che si rivelano maggiormente utili nel primo biennio di vita dell'azienda per le imprenditrici irpine, accanto alle valutazioni personali (35,3%), frutto delle proprie *risorse intellettuali e conoscitive*, provengono principalmente dalla *sfera familiare e/o amicale* (35,7%). A una certa distanza si colloca l'utilità riconosciuta all'*assistenza dei consulenti* (19,2%), che, rispetto a quanto emerso in precedenza, in fase successiva all'avvio dell'iniziativa, sembrano essere chiamati in causa maggiormente; infine, risulta il contributo riconosciuto alla *Camera di Commercio* (4,6%).



..... in sintesi

- ⇒ *Le imprese femminili in provincia di Avellino, come in tanti contesti territoriali soprattutto del Sud Italia, nascono **innanzitutto in risposta al bisogno di uno sbocco professionale** per le donne irpine. Queste, tuttavia, non mancano di esprimere anche **una genuina propensione a fare impresa**, ora per "vocazione" familiare, ora per una specifica aspirazione personale.*
- ⇒ *Tanto in fase di individuazione della "business idea", quanto nel passaggio alla sua implementazione, le imprenditrici locali tendono a **farsi guidare principalmente dal proprio "fiuto" imprenditoriale**, supportate, al più, dai suggerimenti e consigli di persone appartenenti alla rete familiare, piuttosto che da compiute e strutturate verifiche preliminari della concreta validità e sostenibilità dell'idea, almeno in termini di mercato.*
- ⇒ *In fase di avvio dell'iniziativa, le operatrici locali attribuiscono **scarsa importanza alla dotazione di conoscenze e competenze settoriali e/o gestionali**. Il fatto che la loro carenza non rientri, tra l'altro, fra le maggiori difficoltà dello start up, fa ritenere, al momento, che quelle mediamente possedute dalle imprenditrici irpine siano una **base sufficiente a far decollare l'iniziativa**.*
- ⇒ *Dalla verifica delle difficoltà incontrate si possono desumere, allo stesso tempo, **limiti conoscitivi su alcuni fronti gestionali specifici**, come il Marketing, il Commerciale, l'area del "Procurement", connessi, più in generale, alla sostanziale **scarsa diffusione di orientamento al mercato e di cultura strategica e di pianificazione**.*
- ⇒ *Anche **sul piano finanziario** le imprenditrici irpine confidano soprattutto su se stesse per sostenere lo start up, preferendo di gran lunga **attingere al patrimonio personale e, all'abbisogna, anche familiare**, rispetto al credito bancario e, ancor meno, ai finanziamenti pubblici, compresi quelli "dedicati".*
- ⇒ *La particolare valenza del supporto di parenti e amici, oltre che delle proprie capacità personali - sotto molteplici aspetti, compreso quello finanziario - denota il prevalere, tra le imprese femminili della provincia, di una sorta di **"chiusura culturale"** verso ciò che è estraneo alla cerchia degli affetti più stretti - probabilmente ritenuti più affidabili in quanto tali - e di un **atteggiamento tendenzialmente poco incline al confronto con l'ambiente esterno**.*



2.2 L'IDENTIKIT DELL'IMPRENDITRICE IRPINA TRA SODDISFAZIONE E VINCOLI DA SUPERARE

Prima di procedere con l'analisi del profilo idealtipico dell'imprenditrice che opera in provincia di Avellino, è opportuna una precisazione terminologica.

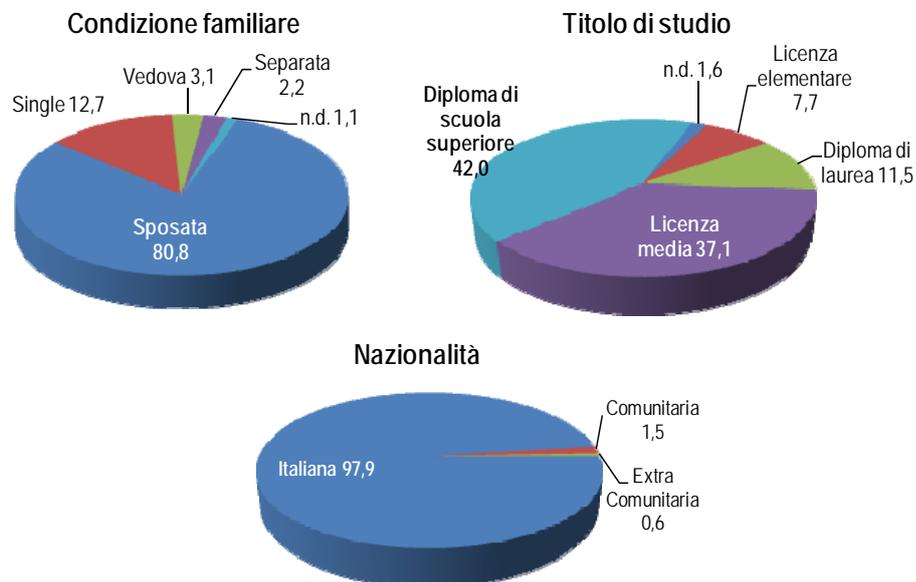
D'ora in avanti con il termine *imprenditrice* si farà riferimento sia alle donne titolari di ditte individuali e socie d'impresie a presenza femminile esclusiva²³ sia alle socie o a coloro che assumono ruoli di "governo e indirizzo", quali legale rappresentante e/o amministratore e/o direttore generale, in imprese a presenza femminile *maggioritaria o forte*²⁴.

2.2.1 IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO E IL VISSUTO PROFESSIONALE

Dal punto di vista demografico, le imprenditrici irpine sono (Graf. 14):

- prevalentemente *sposate* (80,8%),
- di *livello di scolarità medio-basso* (diploma di scuola media inferiore 37,1% e superiore 42%),
- pressoché tutte *italiane* (97,9%).

Graf. 14 - Caratteristiche socio-demografiche: stato civile, titolo di studio e nazionalità (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

²³ Cfr. Glossario in Appendice

²⁴ Cfr. Glossario in Appendice



Non mancano del tutto, ma sono decisamente una minoranza, le imprenditrici *single* (12,7%) e quelle dotate di un *livello di istruzione universitario* (11,5%).

Esaminando la situazione settoriale (Tabb. 23 e 24), è interessante evidenziare che le imprenditrici con queste due caratteristiche prevalgono soprattutto nei settori dei Servizi Avanzati, per tradizione tipicamente "*maschili*", nei quali, non solo in provincia di Avellino, l'intervento femminile negli ultimi anni sta aumentando. Si tratta, dunque, presumibilmente, di *neo-imprenditrici di nuova generazione*

Indipendentemente dal settore, nessuna imprenditrice, invece, dispone di una *formazione di livello post-universitario*, attraverso il conseguimento di master e/o corsi di specializzazione successivi alla laurea.

Il possesso di un *background formativo non elevato* conferma ulteriormente quanto già detto in precedenza sulla reale conoscenza e capacità di applicazione di metodologie e strumenti di management adeguati, oltre che la scarsa diffusione di una compiuta cultura di orientamento al mercato e di pianificazione, che, invece, dovrebbero essere più ampiamente diffuse e concretamente attuate.

Tab. 23 - Condizione familiare: distribuzione per settori di attività

(valori in percentuale, dati in ordine decrescente)

Condizione	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Sposata	85,3	82,4	62,9	84,7
Single	12,0	10,8	28,6	8,5
<i>Altra condizione</i>	<i>2,8</i>	<i>6,9</i>	<i>8,6</i>	<i>6,8</i>
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Tab. 24 – Formazione scolastica: distribuzione per settori di attività

(valori in percentuale, dati in ordine decrescente)

Titolo di studio	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Licenza elementare	8,3	9,8	0,0	5,1
Licenza media	42,0	36,3	20,0	49,2
Diploma di scuola superiore	45,6	43,1	48,6	28,8
Diploma di laurea	2,8	10,8	25,7	11,9
<i>Specializzazione post laurea</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>
Non sa/Non risponde	1,4	0,0	5,7	5,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne



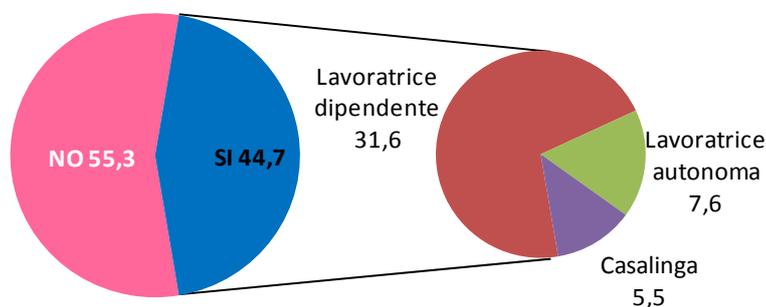
Riguardo, poi, alla sostanziale assenza di imprenditrici immigrate in loco, si ricorda che queste ultime stanno assumendo un ruolo sempre maggiore, soprattutto nei territori del Centro-Nord, e che proprio alle imprese guidate dalle immigrate, negli ultimi anni di crisi, si è principalmente ricondotta la maggior tenuta dell'imprenditorialità femminile nazionale e il contributo positivo, in termini quantitativi, dato al saldo annuale delle imprese rosa italiane.

Sotto il profilo del vissuto professionale (Graf. 15), per la maggioranza delle imprenditrici irpine l'esperienza imprenditoriale rappresenta la prima ed unica attività lavorativa svolta al di fuori delle mura domestiche, considerando, cioè, sia coloro che espressamente dichiarano di non aver mai lavorato prima (55,3%) sia le intervistate che indicano, quale precedente occupazione svolta, quella della *casalinga* (5,5%).

Tra le altre che, invece, prima di dedicarsi all'attività d'impresa, hanno maturato una pregressa esperienza di lavoro *extradomestico*:

- la parte preponderante ha lavorato in qualità di *lavoratrice dipendente* (31,6%);
- la parte residuale ha svolto un *lavoro autonomo* (5,5%), provenendo, quindi, già da un'esperienza *in proprio*.

Graf. 15 – Distribuzione per attività lavorativa precedente all'esperienza imprenditoriale
(valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Rispetto alla situazione complessiva, a livello settoriale (Tab. 25) la quota minore di imprenditrici senza esperienza lavorativa pregressa si rileva nei settori del *Servizi di base* (47,1%), contro quella più elevata registrata, invece, negli *Altri Servizi* (71,2%).

Le imprenditrici con un vissuto da *lavoratrici autonome* hanno un peso percentuale maggiore nei *Servizi avanzati* che negli altri ambiti di attività (11,4%).



Tab. 25 - Distribuzione delle imprenditrici per tipologia di attività lavorativa precedente, per settore d'intervento (valori in percentuale)

	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Senza esperienza lavorativa	65,4	47,1	62,9	71,2
Con esperienza lavorativa:	34,6	52,9	37,1	28,8
Lavoratrice dipendente	24,0	37,3	25,7	22,0
Lavoratrice autonoma	7,8	6,9	11,4	6,8
Casalinga	2,8	8,8	0,0	0,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

2.2.2 LA VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA IMPRENDITORIALE

Il primo ambito dell'analisi finalizzata alla verifica del grado di soddisfazione per l'esperienza imprenditoriale intrapresa, riguarda gli aspetti del lavoro svolto ritenuti dalle imprenditrici irpine maggiormente positivi (Tab. 26).

L'esame delle indicazioni raccolte in proposito mette in luce una situazione piuttosto variegata ma che fa propendere per un livello di apprezzamento sostanzialmente elevato dell'esperienza imprenditoriale da parte delle imprenditrici locali.

Tab. 26 - Gli aspetti più positivi dell'esperienza professionale (valori in percentuale, dati in ordine decrescente)

Aspetti	FREQUENZE %
Indipendenza economica	31,8
Affermazione personale	27,4
Interesse per l'attività realizzata	18,2
Prestigio sociale	11,5
Possibilità di migliorare a livello professionale	10,3
Reddito	8,7
Sicurezza per il futuro	8,6

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

In particolare, infatti, i primi tre aspetti positivi della propria attività sono rappresentati dall'*indipendenza economica* (31,8%), dall'*affermazione personale*, (27,4%) e, anche se a una maggiore distanza, dall'*interesse per l'attività realizzata* (18,2%).



La maggiore ricorrenza di tali aspetti lascia intravedere come per le donne della provincia il *fare impresa* fornisca, innanzitutto, un'eccezionale opportunità di riscatto sociale, oltre che professionale, in quanto funzionale alla propria autodeterminazione ed al concreto raggiungimento di autonomia nel lavoro e nella vita.

A tale fattore si accompagna, benché non sempre o necessariamente, l'aspetto di potersi anche dedicare ad un'attività lavorativa che realmente interessa, che piace ed è frutto di una scelta e non soltanto della necessità.

Minor valenza assumono aspetti quali l'*ascesa nella scala sociale*, piuttosto che *nella carriera professionale*, mentre decisamente meno importanti, ma non del tutto irrilevanti, sono gli aspetti più fortemente ed esplicitamente correlati ad esigenze "*più materiall'*", quali il conseguimento del *reddito* e/o l'esigenza di garantirsi un *futuro più tranquillo*.

Pur non discostandosi in modo particolarmente significativo, i dati a livello settoriale (Tab. 27) presentano qualche differenza che val la pena evidenziare.

Tab. 27 - Gli aspetti più positivi dell'esperienza professionale complessiva nell'ambito dei vari settori (valori in percentuale)

Aspetti	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Indipendenza economica	32,2	31,4	45,7	22,0
Affermazione personale	23,0	24,5	20,0	49,2
Interesse per l'attività realizzata	19,4	17,6	8,6	27,1
Prestigio sociale	7,8	14,7	8,6	5,1
Possibilità di migliorare a livello professionale	16,1	7,8	17,1	8,5
Reddito	6,5	7,8	5,7	16,9
Sicurezza per il futuro	17,5	6,9	8,6	6,8

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

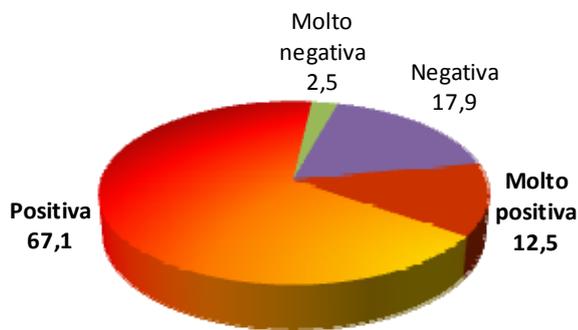
Tra le *imprenditrici manifatturiere* un *futuro più sicuro* e l'*ascesa professionale* sono aspetti positivi del proprio lavoro piuttosto vicini, in termini di preferenze (rispettivamente il 17,5% e il 16,1%), all'*interesse nutrito per l'attività realizzata* (19,4%).

Quest'ultimo item risulta meno importante (8,6%), invece, della *possibilità di migliorare a livello professionale* (17,1%) per coloro che operano nei *Servizi Avanzati*. Le operatrici degli *Altri Servizi*, a differenza di tutte le altre colleghe, sono quelle che attribuiscono maggiore importanza all'*aspetto reddituale* (16,9%), anche se, di converso, indicano l'*interesse per il tipo di attività realizzata* molto più delle altre imprenditrici (27,1%). Che le imprenditrici irpine giudichino più che positivamente l'esperienza imprenditoriale intrapresa emerge in modo più evidente dalla *valutazione complessiva* che ne esprimono (Graf. 16).





Graf. 16 - Valutazione complessiva dell'esperienza imprenditoriale
(valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Per circa l'80% delle *capitane d'impresa* locali, infatti, il giudizio espresso è *positivo* (67,1%) e *molto positivo* (12,5%).

Qualche valutazione negativa in più (Tab. 28) proviene dalle imprenditrici che operano nei *Servizi di base* (29,4%), probabilmente anche a causa delle particolari difficoltà incontrate, ormai da diversi anni, dalle attività commerciali tradizionali - non solo irpine e non solo femminili - a fronte all'*avanzata* della Distribuzione Moderna, alle quali si sono aggiunte, altresì, più di recente, quelle legate alla recente recessione economica.

Tab. 28 - Valutazione dell'esperienza professionale nell'ambito dei vari settori
(valori in percentuale)

Valutazione	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Molto positiva	13,4	9,8	22,9	13,6
Positiva	77,4	60,8	71,4	78,0
Negativa	9,2	25,5	5,7	6,8
Molto negativa	0,0	3,9	0,0	1,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Non è un caso che proprio tale categoria di imprenditrici, a differenza di tutte le altre (Tab. 29), potendo ritornare indietro, in 2 casi su 5 non replicherebbe la scelta di fare impresa (45,1%), influenzando il dato a livello complessivo (65,8%), essendo, com'è noto, la componente più significativa dell'imprenditoria femminile della provincia sotto il profilo quantitativo.



Tab. 29 - "Rifarebbe la scelta di fare l'imprenditrice?" (valori in percentuale)

	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi	Totale
SI	81,1	54,9	80,0	81,4	65,8
NO	18,9	45,1	20,0	18,6	35,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Fare impresa, dunque, è fonte di molte soddisfazioni e gratificazioni, personali e professionali, per la componente femminile irpina, ma è una scelta non scevra da sacrifici e rinunce sul piano umano e familiare (Tab. 30).

Essa, infatti, comporta, allo stesso tempo e pressoché pariteticamente, soprattutto una *scarsa disponibilità di tempo* da dedicare tanto a se stesse (45,5%), quanto alla propria famiglia (44,6%).

Tab. 30 - Problematiche causate dagli impegni professionali
(valori in percentuale)

Problematiche	FREQUENZE %
Poco tempo da dedicare a me stessa	45,5
Poco tempo da dedicare alla mia famiglia	44,6
Necessità di aiuto per la gestione della famiglia e della casa	23,7
Rapporto di coppia deteriorato	2,9
Nessuna di queste	28,7

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

Nonostante questo, non sono più del 24% le imprenditrici che avvertono anche il bisogno di *ricorrere a un supporto domestico* e solo in rari casi attribuiscono agli impegni di lavoro conseguenti all'attività svolta il *deterioramento dei rapporti coniugali/ affettivi* (2,9%).

La situazione sembrerebbe leggermente più favorevole per le imprenditrici manifatturiere che, però, insieme a quelle che operano negli *Altri Servizi*, sono maggiormente costrette ad avvalersi di un *aiuto per la gestione di casa e famiglia* (Tab. 31).



Tab. 31 - Problematiche causate dagli impegni professionali a livello settoriale (valori in percentuale)

Problematiche	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Poco tempo da dedicare a me stessa	36,8	47,1	48,6	45,8
Poco tempo da dedicare alla mia famiglia	38,7	48,0	40,0	40,7
Necessità di aiuto per la gestione della famiglia e della casa	28,5	21,6	17,1	32,2
Rapporto di coppia deteriorato	0,0	3,9	2,9	1,7
Nessuna di queste	33,7	26,5	37,1	25,4

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

L'ultimo aspetto trova conferma anche nel maggiore ricorso a servizi di assistenza/collaborazione per la cura dei bambini e della casa dichiarato dalle imprenditrici che operano negli *Altri Servizi*, anche se, alla luce dei dati acquisiti, l'utilizzo di tali supporti risulta essere, in generale, poco rilevante nella realtà locale (Tab. 32).

Tab. 32 - Servizi utilizzati (valori in percentuale)

Tipologia di servizi	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi	Totale
Asilo nido	5,1	2,9	2,9	10,2	4,3
Baby sitting	0,0	1,0	2,9	8,5	2,2
Collaboratore/trice domestica	5,5	5,9	2,9	11,9	6,4
Badante (per anziani)	1,4	1,0	0,0	1,7	1,0
Nessuno di questi	89,4	90,2	91,4	76,3	88,1

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo tre opzioni di risposta possibili

Questa situazione può essere, in parte, spiegata dal fatto che, anche per affrontare tali problematiche, le imprenditrici locali possono contare sul prezioso contributo della famiglia di origine, propria e/o del coniuge.

Alle percentuali particolarmente basse registrate soprattutto dai *servizi di baby sitting, collaborazione domestica e assistenza ad anziani* probabilmente contribuisce, altresì, il ricorso piuttosto diffuso - non soltanto nell'area irpina - a lavoro *sommerso*.



..... in sintesi

Il profilo idealtipico dell'imprenditrice irpina è quello di una donna:

- *italiana, sposata e in possesso di media cultura scolastica;*
- *convinta e soddisfatta della scelta imprenditoriale fatta - spesso prima e unica esperienza lavorativa - soprattutto per l'autonomia e l'autodeterminazione personale e professionale che da essa le derivano;*
- *alle prese con qualche problema a coniugare gli impegni di lavoro con quelli personali e familiari - soprattutto in termini di tempo disponibile -, non così rilevante, però, da influenzare negativamente il **giudizio di complessivo pieno apprezzamento** per il percorso lavorativo intrapreso, che non esiterebbe a replicare.*



2.3 LA GESTIONE DELL'IMPRESA: CARATTERISTICHE, PROSPETTIVE STRATEGICHE E PROBLEMATICHE SPECIFICHE

Spostando il focus dalle "*capitane d'impresa*" al funzionamento delle loro aziende, in tale ambito dell'analisi si prendono in esame e si approfondiscono:

- le principali caratteristiche gestionali delle realtà femminili irpine, considerandone la situazione attuale e gli indirizzi strategici definiti per il breve periodo (2010-2011);
- i fattori per competere con successo sui quali esse ritengono di poter contare e quelli che, invece, costituiscono un serio ostacolo per lo sviluppo delle attività, se non addirittura per la permanenza sul mercato;
- le difficoltà più rilevanti con le quali si confrontano quotidianamente e che incidono maggiormente sulle attività sviluppate e sui risultati prodotti.

Tale disamina consente altresì di verificare le capacità di autodiagnosi del grado di competitività delle proprie imprese da parte delle "*capo-azienda*" irpine.

2.3.1 LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE GESTIONALI DELLE IMPRESE FEMMINILI IRPINE

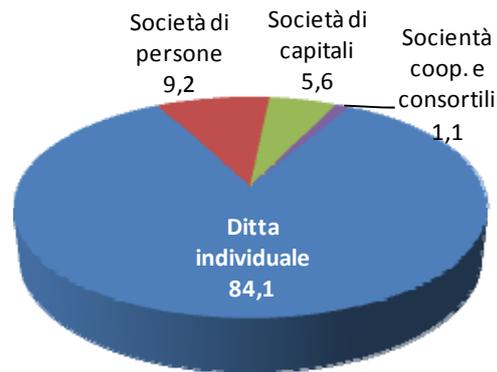
I dati raccolti con l'indagine *field* riguardo alla *forma giuridica* e alla *classe di fatturato* delle imprese coinvolte nella rilevazione confermano pienamente la presenza nella provincia di Avellino di un tessuto imprenditoriale femminile particolarmente parcellizzato, in quanto caratterizzato principalmente da micro e piccole imprese.

Con riferimento alla prima caratteristica (Graf. 17), infatti, le *ditte individuali* rappresentano la tipologia di impresa decisamente prevalente (84,1%), situazione, peraltro, analoga a quella che si riscontra a livello di Sistema Paese.

Tuttavia, in linea con la tendenza più generale in atto nell'imprenditoria nazionale da qualche anno, anche tra le imprese femminili di molte aree si sta registrando una crescente propensione verso forme giuridiche più strutturate, certamente auspicabile anche per le realtà della provincia di Avellino.

La scarsa presenza, poi, di imprese *in forma cooperativa e consortile* non può che sostenere le considerazioni, esposte in precedenza, in merito alla scarsa inclinazione ad aprirsi al confronto, con l'esterno e con gli altri operatori, quale tratto distintivo delle imprenditrici locali.

Graf. 17 - Distribuzione per forma giuridica della imprese femminili coinvolte nell'indagine
(valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

A fronte del dato complessivo, a livello settoriale (Tab. 33) si evidenzia:

- la presenza relativamente maggiore di imprese costituite *in forma di società*, tanto di capitali (16,1%) quanto ancor più di persone (23,5%), nell'*Industria*;
- la quota di *società di capitali*, pur se contenuta, decisamente superiore rispetto a quella espressa dagli altri settori di servizi, presente nei *Servizi Avanzati* (15,4%) che, accanto a *società a responsabilità limitata* (12,8%), può annoverare al suo interno anche qualche raro esempio di *società per azioni* (2,6%).

Tab. 33 - Distribuzione per forma giuridica della imprese femminili coinvolte nell'indagine per settori di attività (valori in percentuale)

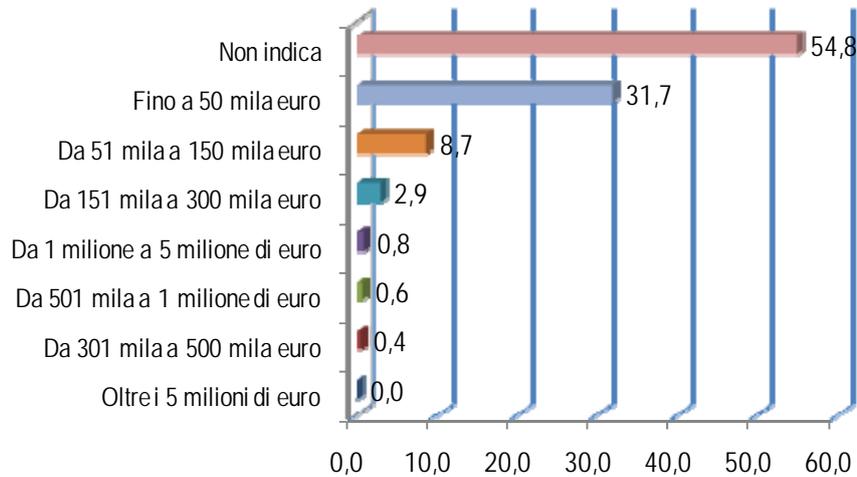
Forma giuridica dell'impresa	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Ditta individuale	60,4	91,5	79,5	88,7
Società di persone	23,5	6,8	5,1	3,2
Società di capitali	16,1	0,9	15,4	3,2
Cooperativa e soc. consortile	0,0	0,9	0,0	4,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

In relazione alle *classi di fatturato* (Graf. 18), posto che oltre la metà delle operatrici coinvolte nell'indagine ha preferito non fornire alcuna indicazione al riguardo (54,8%), emerge che il fatturato sviluppato *non supera i 50 mila euro* per la parte più numerosa delle rispondenti (31,7%) e *non va oltre i 150 mila euro* per meno di un altro 10% (8,7%). Le realtà femminili irpine che riescono a fatturare *oltre i 150 mila euro* rappresentano, quindi, delle eccezioni (4,7%).



Graf. 18 - Distribuzione per classe di fatturato della imprese femminili coinvolte nell'indagine
(valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Anche sotto quest'ultimo aspetto (Tab. 34), le imprese operanti nell'*Industria* e nei *Servizi Avanzati*, oltre a manifestare *maggiore disponibilità* a fornire indicazioni, evidenziano, con le opportune differenze, una dimensione economica più variegata e mediamente più elevata.

Tab. 34 - Distribuzione per classe di fatturato della imprese femminili coinvolte nell'indagine per settori di attività (valori in percentuale)

Classe di fatturato	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Fino a 50 mila euro	30,2	30,8	30,8	38,7
Da 51 mila a 150 mila euro	8,4	7,7	20,5	3,2
Da 151 mila a 300 mila euro	4,8	1,7	7,7	1,6
Da 301 mila a 500 mila euro	1,9	0,0	0,0	0,0
Da 501 mila a 1 milione di euro	3,5	0,0	0,0	0,0
Da 1 milione a 5 milione di euro	1,9	0,9	0,0	0,0
Oltre i 5 milioni di euro	0,0	0,0	0,0	0,0
Non indica	49,2	59,0	41,0	56,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

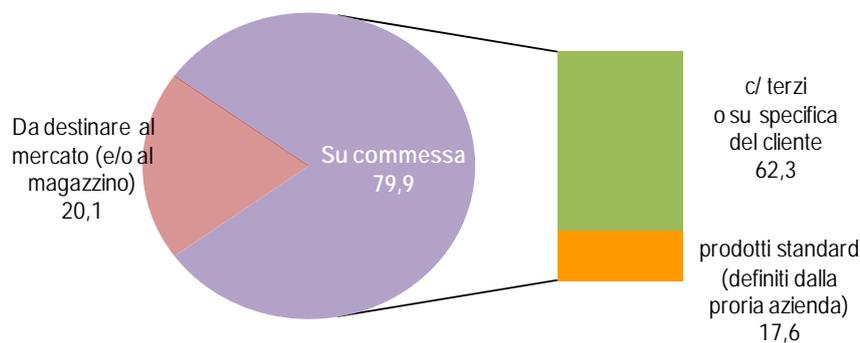
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Entrando nel vivo degli aspetti gestionali, partendo dall'impostazione di fondo dell'attività imprenditoriale nel rapportarsi al mercato (Graf. 19), è possibile rilevare che:



- la parte preponderante delle imprese in esame opera *su commessa* (79,9%), con la decisa prevalenza di attività *in conto terzi* (62,3%), basate cioè su specifiche di prodotto/servizio fornite dai clienti;
- meno di 1/4 sono quelle che, invece, sviluppano *un'offerta destinata al mercato finale* (20,1%).

Graf. 19 - Tipologia di attività in prevalenza svolta dalle imprese irpine
(valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Questo sta a significare che quattro imprese su cinque si limitano fondamentalmente a presidiare la fase produttiva e, al più, quella logistica, del magazzino e dei trasporti, della *catena del valore* del proprio business.

Anche dove i beni, in ogni caso di tipo standardizzato, sono frutto di una progettazione interna, è presumibile che il *focus* sia posto maggiormente su aspetti squisitamente tecnico/produttivi, piuttosto che di mercato, tenuto conto della limitata diffusione tra le imprese in esame di un approccio *market oriented* nello sviluppo delle proprie attività, già evidenziata in precedenza e ancor più confermata anche in questa sede.

Nell'attuale contesto competitivo, una scelta imprenditoriale di questo tipo, sia essa prevalente o esclusiva modalità operativa dell'azienda, oltre a lasciare totalmente al cliente il più elevato valore aggiunto prodotto derivante dalle attività a valle della catena del valore, può esporre a seri rischi di sopravvivenza l'impresa, soprattutto se *non adeguatamente guidata*, ma subita. Il che significa che tale modalità produttiva deve, comunque, accompagnarsi ad un costante e accurato monitoraggio:

- del proprio mercato e di quelli a valle della clientela servita;



■ degli altri *player* in campo, attuali quanto potenziali;

al fine di non trovarsi impreparate a cambiamenti di scenario - al giorno d'oggi sempre più repentini - rispetto ai quali è indispensabile sapersi *attrezzare per tempo*, individuando e valutando tempestivamente adeguate misure e opzioni alternative perseguibili.

In sintesi, determinati metodi e strumenti di management, oltre che una certa mentalità di approccio al business, non possono mancare, oltre che per chi opera per il mercato finale, anche per quelle imprese che, come la maggior parte delle imprese industriali irpine, agisce in qualità di subfornitore (Tab. 35).

Tab. 35 - Tipologia di attività svolta per settori (valori in percentuale)

Tipologia di attività	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Da destinare al mercato (e/o al magazzino)	15,4	23,9	15,4	14,5
Su commessa, in <i>conto terzi</i> (o su specifica del cliente)	76,2	53,0	66,7	79,0
Su commessa, di prodotti standard (definiti dall'azienda)	8,4	23,1	17,9	6,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Inoltre, val la pena notare che - tenuto conto della concorrenza globale di operatori con ben altri livelli di efficienza - la limitata dimensione delle imprese femminili irpine mal si concilia con lo sviluppo *in conto terzi* di beni intermedi di basso valore unitario, in quanto scelta tipicamente perseguita in presenza di un *eccesso di capacità produttiva e/o di economie di scala* che implicano livelli di strutturazione assai diversi da quelli locali.

Con riguardo specifico alle imprese manifatturiere, va ricordato, peraltro, che la "*miopia*" di un certo *modus operandi* prevalente, non soltanto nel panorama imprenditoriale femminile locale, produce ormai da tempo considerevoli danni sull'economia locale, in generale, e sulle singole realtà produttive del comparto metalmeccanico in particolare, pressoché "*asservito*" alle logiche di filiera del settore *automotive* e, conseguentemente, fortemente penalizzato dalla sua crisi a livello mondiale.

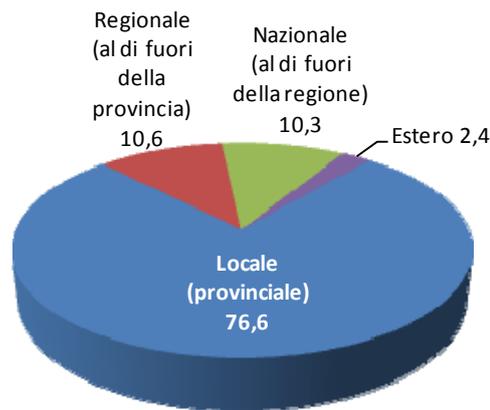
Sulla scorta dei risultati emersi sin qui, ancora una volta e ancor di più in virtù delle ultime indicazioni raccolte, un'azione formativa di education e/o di aggiornamento a sostegno dello sviluppo e/o dell'*upgrading* della cultura imprenditoriale e manageriale delle operatrici irpine appare quanto mai opportuna e auspicabile, al fine di favorirne l'accrescimento della capacità di



operare e competere nell'ambito di scenari concorrenziali e di mercato sempre più agguerriti e complessi.

Passando all'analisi del *raggio d'azione commerciale* (Graf. 20), si può rilevare che le imprese femminili irpine operano in prevalenza sul territorio provinciale (76,6%) e solo in casi esigui riescono a *varcare i confini nazionali* (2,4%).

Graf. 20 – Principale mercato servito dalle imprese irpine
(valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

In merito all'ultimo aspetto, è opportuno precisare e tenere in considerazione che, anche da quanto emerso dai più recenti rapporti economici camerati, la recessione dell'ultimo biennio ha fortemente compromesso l'export della provincia, che si è dovuta misurare con *difficoltà rivelatesi di gran lunga superiori* a quelle incontrate da altri contesti regionali e nazionali.

Oltre ai vincoli infrastrutturali che il territorio presenta e che indubbiamente penalizzano la capacità competitiva delle aziende locali, la *bassa propensione all'internazionalizzazione* delle imprese *rosa* irpine può essere spiegata da:

- le *ridotte dimensioni aziendali* che, unitamente allo *scarso orientamento a "lavorare insieme"*, non permettono di raggiungere volumi significativi e funzionali ad affrontare i mercati esteri, soprattutto per le produzioni di maggior valore e quelle tipiche;
- la *limitata competitività di prodotti* più standardizzati rispetto all'offerta di *player*, soprattutto internazionali, più forti sotto il profilo dell'efficienza;
- non ultime per importanza, le più volte richiamate *lacune culturali e conoscitive* in chiave manageriale.



A livello settoriale (Tab. 36), si può evidenziare una *più marcata concentrazione* sul territorio provinciale delle operatrici dei *Servizi di Base* (80,3%) e, soprattutto, degli *Altri Servizi* (91,9%), ovviamente anche per la tipologia di offerta.

Di contro, maggiori quote di imprese dell'*Industria* e dei *Servizi Avanzati* servono un mercato più ampio, intraregionale o extraregionale. In tali ambiti, si registrano, altresì, anche le realtà imprenditoriali femminili che hanno dichiarato di operare principalmente all'estero, in particolare tra le imprese dei *Servizi Avanzati* (5,1%).

Tab. 36 - Principale mercato servito per settori (valori in percentuale)

Raggio di mercato	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Locale (provinciale)	66,3	80,3	56,4	91,9
Regionale (al di fuori della provincia)	12,2	9,4	23,1	3,2
Nazionale (al di fuori della regione)	16,7	8,5	15,4	4,8
Estero	4,8	1,7	5,1	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Completando l'analisi con le modalità di contatto con il proprio mercato (Tab. 37), è possibile verificare che il canale di vendita privilegiato della quasi totalità delle imprese in esame è rappresentato dal *contatto diretto con la clientela*, sviluppandosi presso la sede principale dell'azienda (91,4%), piuttosto che o anche, ma in via secondaria e minoritaria, presso una *sede periferica* (15,1%).



Tab. 37 - Canali di vendita utilizzati (valori in percentuale)

Tipologia di canale	Frequenze %
Contatto diretto con il cliente	91,4
Filiale propria	15,1
Rivenditori	4,2
Agenti monomandatari	1,7
Agenti plurimandatari	1,4
Accordi commerciali con imprese italiane	1,9
Accordi commerciali con imprese straniere	0,6
Appalti pubblici	0,8

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

Tale quadro, d'altra parte, risulta pienamente in linea con quanto sin qui rilevato in termini di dimensioni aziendali, attività svolta ed estensione del mercato servito, dichiarate dalla maggior parte delle imprese femminili irpine. Dai dati risulta, altresì, evidente che il *diretto-azienda* costituisca il canale principale anche per le imprese che svolgono attività diretta al mercato.

2.3.2 L'INDIRIZZO STRATEGICO DELLE ATTIVITÀ AZIENDALI E LE DIFFICOLTÀ DA FRONTEGGIARE

Rispetto a una situazione attuale non *particolarmente esaltante*, è interessante andare a verificare che cosa le imprese *rosa* della provincia si sono proposte di fare nell'immediato futuro, come auspicabile, in chiave di sviluppo della propria attività.

In altri termini, si intende comprendere, innanzitutto, se si sono definiti e, ove ciò sia stato fatto, quali sono gli indirizzi strategici che le imprese in esame si sono prefissate di seguire da qui all'inizio del 2012, per migliorare le proprie *performance* complessive e di mercato.

Ai fini della rilevazione di tale aspetto, si è assunto come *modello concettuale di riferimento* lo schema messo a punto da Igor Ansoff²⁵ e noto come *matrice prodotto/mercato* che, distinguendo tra mercati attuali e nuovi e tra prodotti attuali e nuovi e combinandoli tra loro, delinea quattro fondamentali opzioni strategiche di sviluppo perseguibili, come illustrato nella successiva figura.

²⁵ Igor Ansoff (1918-2002) è stato un matematico applicato e un *business manager*. È stato uno dei principali protagonisti della formulazione di una nozione ben definita di management strategico. Ha elaborato la matrice detta di Ansoff nel 1957.



Fig. 1 - Matrice di Ansoff

	Prodotti Attuali	Nuovi Prodotti
Mercati Attuali	Strategia di penetrazione del mercato	Strategia di sviluppo del prodotto
Nuovi Mercati	Strategia di sviluppo del mercato	Strategia di diversificazione

La disamina dei risultati (Tab. 38) evidenzia che una quota significativa delle imprese in esame, di poco inferiore alla metà (47,6%), ha deciso di perseguire opzioni strategiche volte alla crescita, attraverso *l'ampliamento del mercato servito* (23,1%), oppure *del portafoglio prodotti/servizi offerti* (16,1%), oppure prefissandosi - benché in casi di gran lunga meno frequenti rispetto ai primi due (8,5%) - una vera e propria *strategia di diversificazione* rispetto al business originario, attraverso l'ingresso in nuovi mercati con nuovi prodotti/servizi, in breve affacciandosi in nuovi settori.

Tab. 38 - Principale strategia che l'impresa intende seguire nel biennio 2010-2011
(valori in percentuale)

Strategia	Frequenze %
Cercherà di conservare il mercato dei propri prodotti/servizi	46,5
Allargherà la gamma dei prodotti/servizi sul proprio mercato	23,1
Cercherà nuovi sbocchi di mercato per i propri prodotti/servizi	16,1
Dovrà diversificare prodotti e mercati	8,5
Nessuna di queste	21,6

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo tre opzioni di risposta possibili

Tali condotte permettono di ritenere che, tra le imprese femminili irpine non mancano realità illuminate e consapevoli dell'inadeguatezza di un approccio conservativo che, attualmente, potrebbe essere solo in parte giustificato dal persistere della fase recessiva internazionale, che tende a frenare certi *slanci* e a far propendere per approcci più cauti e *attendisti*. Al contempo non si può non porre in evidenza che una quota altrettanto elevata e quasi paritetica di imprese (46,5%) ha dichiarato di puntare a *preservare quanto acquisito* sino ad oggi, sia in termini di mercato che di gamma d'offerta, perseguendo esclusivamente *strategie di mantenimento*.



Peraltro, tale strategia – là dove correttamente impostata – tende a trasformare i clienti salutarì in *regolari* e questi ultimi assidui. Tipici strumenti di implementazione sono rappresentati da sconti volume, schede bonus e Customer Relationship Management (CRM); strumenti – nella maggior parte dei casi – adottabili in presenza di economie di scala e di efficienza produttiva. Una simile condotta fa sì che, ripiegandosi su se stesse e arroccandosi su posizioni difensive, tali aziende si espongano al rischio più che fondato di risultare facilmente permeabili agli attacchi di una concorrenza esterna sempre più competitiva e agguerrita. È indubbio che l'adozione di *strategie di sviluppo* richieda mezzi e sforzi, oltre che competenze, che spesso mal si conciliano - già in periodi meno complessi e difficili dell'attuale - con le contenute risorse, non solo finanziarie, a disposizione di realtà aziendali di piccole dimensioni, come quelle femminili irpine.

Tuttavia, è altrettanto vero che perseverare ad oltranza sulla strada dell'immobilismo può inesorabilmente compromettere la permanenza sul mercato delle aziende capitanate dalle donne irpine, che, in buona parte, invece, non sembrano sfiorate dal timore di un simile pericolo. Il quadro diviene più preoccupante se si considera anche la presenza, pur in percentuale più contenuta (21,6%), di imprese che non hanno definito alcun tipo di strategia per il prossimo biennio, che evidenziano i rilevanti limiti culturali, prima ancora che gestionali, che le caratterizzano, non più perpetrabili e, ancor meno, giustificabili in un contesto concorrenziale turbolento e mutevole quale l'attuale.

L'esame dei dati a livello settoriale (Tab. 39) consente di evidenziare l'orientamento più marcato verso strategie di sviluppo e diversificazione delle operatrici dei *Servizi Avanzati*, oltre che una più diffusa propensione a impostare in chiave strategica le proprie attività (nessuna 5,1%). Probabilmente a questo contribuisce non poco la presenza, come si ricorderà, di un certo numero di operatrici in possesso di un background formativo più elevato, di livello universitario.

Sensibilità strategica e buona dose d'intraprendenza animano, altresì, le imprese dell'*Industria*, tra le quali, però, si registra anche la percentuale maggiore di quelle che prediligono strategie conservative (57,5%).



Tab. 39 - Principale strategia che l'impresa intende seguire nel biennio 2010-2011 (valori in percentuale)

Strategia	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Cercherà di conservare il mercato dei propri prodotti	57,5	44,4	38,5	46,8
Allargherà la gamma dei prodotti sul proprio mercato	27,7	20,5	33,3	19,4
Cercherà nuovi sbocchi di mercato per i propri prodotti	18,3	13,7	28,2	12,9
Dovrà diversificare prodotti e mercati	14,1	6,0	17,9	3,2
Nessuna di queste	8,4	27,4	5,1	29,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo tre opzioni di risposta possibili

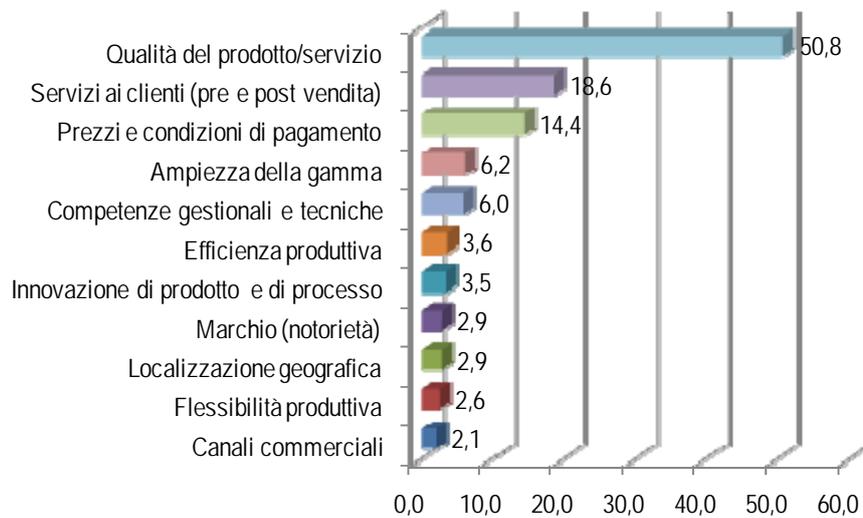
Passando a considerare i **fattori aziendali ritenuti punti di forza** delle imprese *rosa* della provincia di Avellino (Graf. 21), in quanto aspetti determinanti nel confronto sul mercato con gli altri *player* e per l'ulteriormente crescita della competitività, l'aspetto su cui punta oltre la metà delle realtà locali (50,8%) è rappresentato dalla *qualità dei propri prodotti/servizi*. Seguono a notevole distanza i *servizi ai clienti* (18,6%) e i *prezzi e le condizioni di pagamento* (14,4%).

Decisamente ridotti i casi in cui rilevano aspetti quale *l'ampiezza della gamma*, come pure *l'efficienza produttiva* o la *riconoscibilità e notorietà del marchio*, come, d'altra parte, prevedibile e comprensibile alla luce delle locali dimensioni aziendali.

Non si può dire altrettanto, d, riguardo ai pochissimi casi di imprese che reputano determinanti per il confronto competitivo le *competenze gestionali e tecniche* disponibili in azienda, a partire da chi ne è a capo, evidenziando altresì lo scarso valore attribuito a tali fattori come fonti di vantaggio competitivo.



Graf. 21 - Punti di forza su cui si conta per accrescere la competitività aziendale
(valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo tre opzioni di risposta possibili

Infine, l'entità delle preferenze accordate all'*innovazione*, sia di prodotto sia di processo - di cui ci occuperà più diffusamente di seguito - lascia intravedere, anche in questo campo, una situazione non molto confortante per le imprese femminili irpine.

Le indicazioni sui punti di forza fornite dalle realtà dei vari settori economici non si discostano in modo particolarmente significativo dai dati illustrati a livello complessivo (Tab. 40).

Tab. 40 - Punti di forza su cui si conta per accrescere la competitività aziendale per settori
(valori in percentuale)

Fattori	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Qualità del prodotto/servizio	58,8	44,4	59,0	59,7
Servizi ai clienti (pre e post vendita)	17,1	17,1	20,5	25,8
Prezzi e condizioni di pagamento	12,5	17,1	7,7	11,3
Ampiezza della gamma	3,8	6,8	10,3	3,2
Competenze gestionali e tecniche	10,6	5,1	7,7	1,6
Efficienza produttiva	7,1	1,7	10,3	1,6
Innovazione di prodotto e di processo	2,9	2,6	7,7	4,8
Marchio (notorietà)	1,0	3,4	5,1	1,6
Localizzazione geografica	1,0	4,3	2,6	0,0
Flessibilità produttiva	1,0	3,4	2,6	1,6
Canali commerciali	3,5	2,6	0,0	0,0

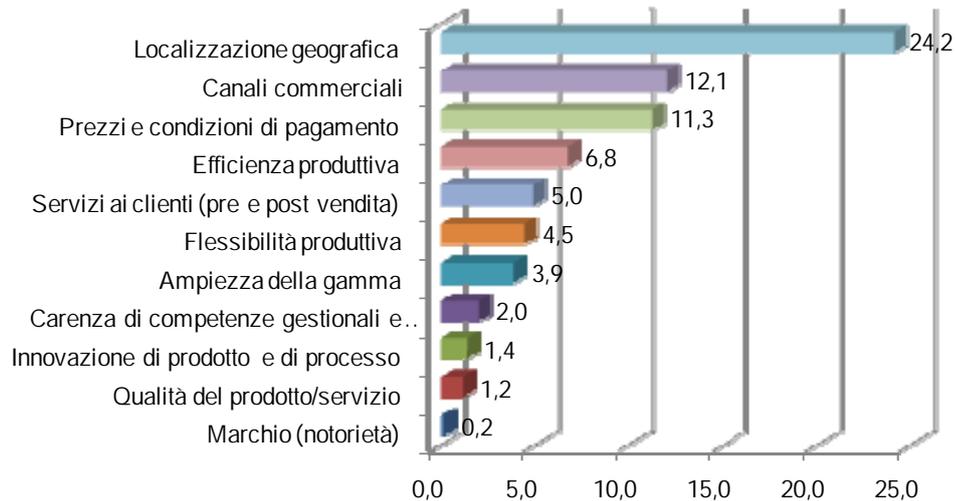
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo tre opzioni di risposta possibili



Localizzazione geografica, canali commerciali e, anche in questo caso, prezzi e condizioni di pagamento rappresentano, invece, i principali punti di debolezza delle imprese femminili irpine (Graf. 22).

Graf. 22 - Punti di debolezza dell'azienda (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo tre opzioni di risposta possibili

Riguardo al secondo fattore, in particolare, si può evidenziare che, pur non mancando del tutto, non è particolarmente diffusa la consapevolezza dei limiti alla competitività derivanti da un tipo di organizzazione commerciale poco articolata e strutturata - quale quella delle realtà in esame riscontrata in precedenza - a meno che non si persegua un strategia di mercato "di nicchia", adatta, però, a beni di elevato valore aggiunto unitario.

Più in generale, poi, non si può fare a meno di notare dalle frequenze complessivamente rilevate che, relativamente al tema dei fattori ostativi della capacità competitiva delle aziende e, quindi, del loro sviluppo, le operatrici locali si sono dimostrate meno "reattive" e sollecite nel fornire indicazioni. Una simile condotta sembra evidenziare una limitata capacità di lettura dello scenario competitivo e di autodiagnosi delle reali condizioni delle proprie imprese, a causa della carenza di un adeguato bagaglio culturale e di un'adeguata strumentazione di bordo sul piano gestionale. Non ultima, poi, anche la tendenza a un eccesso di autostima nelle proprie doti personali e a un certo autocompiacimento per le proprie iniziative, anche oltre, quindi, la fase di avvio, che possono, come già evidenziato in precedenza, condurre pericolosamente a giudizi e valutazioni non sufficientemente lucidi e obiettivi e, come tali, compromettenti per la permanenza sul mercato delle aziende. Lo scarso rilievo dato, anche tra i punti di debolezza, a competenze e innovazione fornisce poi, purtroppo, la riprova del fatto che, probabilmente,



entrambe non sono considerate affatto leve su cui contare o sulle quali intervenire in chiave di miglioramento, a vantaggio della competitività delle proprie imprese.

Dall'esame dei dati settoriali (Tab. 41), appare evidente che le considerazioni sopra svolte possono farsi valere *indistintamente e trasversalmente*.

Tab. 41 - Punti di debolezza dell'azienda per settori (valori in percentuale)

Fattori	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Localizzazione geografica	22,8	23,9	25,6	25,8
Canali commerciali	13,8	13,7	7,7	6,5
Prezzi e condizioni di pagamento	8,4	12,8	10,3	9,7
Efficienza produttiva	5,5	7,7	10,3	1,6
Servizi ai clienti (pre e post vendita)	2,9	6,0	5,1	3,2
Flessibilità produttiva	1,9	6,0	2,6	3,2
Ampiezza della gamma	4,5	4,3	0,0	4,8
Carenza di competenze gestionali e tecniche	2,9	1,7	2,6	1,6
Qualità del prodotto/servizio	1,0	0,9	2,6	1,6
Marchio (notorietà)	1,0	0,0	0,0	0,0
Innovazione di prodotto e di processo	1,0	0,9	2,6	3,2

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo tre opzioni di risposta possibili

Per quanto concerne le principali difficoltà incontrate nella gestione delle attività aziendali (Tab. 42), tra le tante voci, le imprese femminili irpine indicano principalmente la *forte concorrenza* (39,5%). Una buona fetta di tali realtà, quindi, avverte il problema di una *pressione competitiva* sempre più elevata e di notevole ostacolo al proprio sviluppo, ma, allo stesso tempo, da quanto è emerso in precedenza, si dimostra non sempre e/o non pienamente all'altezza di fronteggiarla al meglio, adottando opportune scelte strategiche, prima ancora che operative.

Segue, ma a grande distanza, con una frequenza inferiore al 10%, la possibilità di *ricerca di clienti e fornitori* (9,6%), che si ricorderà essere stata già segnalata come seconda criticità incontrata in fase di start up e che, quindi, continua a rappresentare anche successivamente un vincolo per l'operatività delle aziende rosa locali.

Tab. 42 - Principali difficoltà incontrate nella gestione dell'azienda (valori in percentuale)



Difficoltà	Frequenze %
Forte concorrenza	39,5
Nessuna difficoltà	26,2
Ricerca clienti e fornitori	9,6
Carenza agevolazioni pubbliche/finanziamenti	7,5
Difficoltà di accesso al credito	6,5
Difficoltà gestionali	5,9
Carenza di personale qualificato	5,1
Scarsa motivazione del personale	2,8
Assenza di strutture cui rivolgersi in caso di problemi (produttivi e gestionali)	1,7
Insufficiente preparazione imprenditoriale	0,7

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo tre opzioni di risposta possibili

A conferma delle osservazioni già fatte, non rappresentano aspetti critici ricorrenti nella gestione (Tab. 43) le *difficoltà connesse a competenze gestionali* (5,1%) e, ancor meno, l'*insufficiente preparazione imprenditoriale* (0,7%).

Tab. 43 - Principali difficoltà incontrate nella gestione dell'azienda per settore
(valori in percentuale)

Difficoltà	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Forte concorrenza	32,1	43,6	35,9	35,5
Nessuna difficoltà	26,0	25,6	28,2	27,4
Ricerca clienti e fornitori	6,7	10,3	12,8	8,1
Carenza agevolazioni pubbliche/finanziamenti	10,6	6,0	12,8	4,8
Difficoltà di accesso al credito	7,4	7,7	2,6	3,2
Difficoltà gestionali	6,7	5,1	0,0	12,9
Carenza di personale qualificato	5,2	4,3	7,7	6,5
Scarsa motivazione del personale	6,1	1,7	2,6	3,2
Assenza di strutture cui rivolgersi in caso di problemi (produttivi e gestionali)	1,0	1,7	5,1	0,0
Insufficiente preparazione imprenditoriale	0,0	0,9	0,0	1,6

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo tre opzioni di risposta possibili

Poco più di un quarto delle aziende in esame, infine, sostiene di *non dover affrontare alcun tipo di difficoltà* (26,2%), il che se, da un lato, depone in favore della presenza di alcune realità d'eccellenza, adeguatamente gestite e affermate sul mercato, che come si è visto non

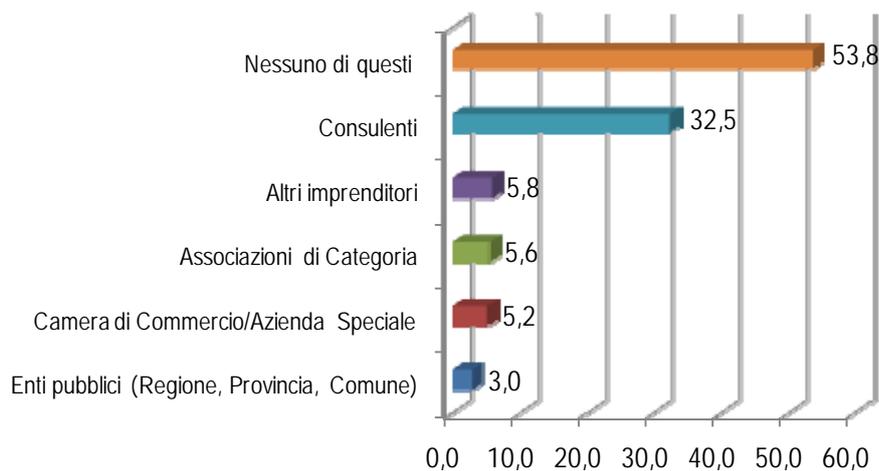


mancano, dall'altro, può celare ora scarsa consapevolezza di certi limiti, ora atteggiamenti auto-referenziali da parte delle operatrici. Anche in questo caso, l'esame dei dati a livello settoriale (Tab. 43) non evidenzia situazioni particolarmente distanti dal quadro rilevato in generale.

Allorquando nell'ambito della gestione sopraggiungono difficoltà da affrontare (Graf. 23):

- oltre la metà delle imprese *rosa* della provincia non ricorre ad alcun tipo di supporto esterno, sia privato sia pubblico (53,8%);
- quelle che dichiarano di avvalersi di assistenza esterna preferiscono affidarsi principalmente a consulenti privati (32,5%);
- un numero residuale si rivolge ai colleghi e/o alle associazioni settoriali e/o alla Camera di Commercio, ancor meno le imprenditrici ricorrono agli enti pubblici territoriali.

Graf. 23 - **Soggetti pubblici e privati ai quali ci si rivolge in caso di difficoltà nella gestione aziendale** (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo tre opzioni di risposta possibili

Tale situazione spiega la scarsa rilevanza attribuita all'assenza di strutture alle quali rivolgersi in caso di problemi produttivi e gestionali quale possibile difficoltà in cui incappare (1,7% in precedente Tab. 42) e conferma il prevalente orientamento al "fai da te" e l'atteggiamento poco incline al confronto con l'esterno dell'imprenditoria femminile locale, presenti fin dalla fase di avvio dell'impresa. Tenuto conto dei limiti culturali e metodologici sul fronte manageriale più volte emersi ed evidenziati nel corso dell'analisi, essa non depone certamente in favore delle realtà locali, nella misura in cui, senza un adeguato livello di *know-how* e *skill* interne, da un lato, e in assenza di opportuni contributi esterni, dall'altro, esse rischiano di compromettere seriamente il proprio futuro. Riguardo, poi, all'attivazione di soggetti pubblici, con riferimento, in



particolare, alla Camera di Commercio, probabilmente le imprese locali scontano qualche lacuna informativa in merito all'attuale gamma di servizi di assistenza offerti.

La disamina dei dati nell'ambito dei vari macro-settori (Tab. 44), consente di evidenziare: la maggior "chiusura" a supporti esterni delle imprese dei *Servizi di Base*, tra le quali si ricorda rientrano soprattutto gli esercizi commerciali; il maggior ricorso ai consulenti, ma anche ad Associazioni e alla Camera di Commercio delle imprese dell'*Industria*, quindi una più elevata "apertura" al confronto.

Tab. 44 - Soggetti pubblici e privati ai quali ci si rivolge in caso di difficoltà nella gestione aziendale (valori in percentuale)

Soggetti	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Nessuno di questi	44,8	57,5	50,0	53,3
Consulenti	40,9	28,7	32,1	37,8
Altri imprenditori	6,1	5,7	7,1	4,4
Associazioni di Categoria	10,0	4,6	7,1	2,2
Camera di Commercio/Azienda Speciale	13,9	3,4	3,6	2,2
Enti pubblici (Regione, Provincia, Comune)	2,6	3,4	0,0	4,4

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili



..... in sintesi

- ⇒ Il tessuto imprenditoriale "al femminile" della provincia di Avellino si conferma **estremamente polverizzato**, in quanto caratterizzato in larga parte da realtà di piccole e piccolissime dimensioni per forma giuridica - principalmente ditte individuali - e per fatturato sviluppato (per lo più non superiore a 150 mila euro).
- ⇒ Le imprese rosa irpine, in maniera esclusiva o, quanto meno, prevalente, **lavorano su commessa**, con una netta focalizzazione, quindi, sulla fase produttiva della catena del valore, **operano essenzialmente sul territorio provinciale**, esprimendo una propensione all'internazionalizzazione assai scarsa e **gestiscono direttamente i rapporti con la clientela**, privilegiando nettamente il diretto-azienda come canale di vendita ed evidenziando una scarsa strutturazione dell'organizzazione commerciale e di vendita.
- ⇒ Le dimensioni e l'assetto operativo predominanti della componente femminile delle imprese irpine denotano una **situazione di notevole fragilità**, e come tale, quindi, rischiosa da perpetrare alla luce degli scenari competitivi e di mercato attuali e prospettici.
- ⇒ L'impostazione operativa delle imprese in esame fa trasparire, altresì, con forza i **limiti insiti nella cultura imprenditoriale e gestionale delle imprenditrici locali**, già palesati dalla condotta adottata in fase di start up delle iniziative e **anacronistici** per affrontare la complessità e i livelli di competizione attuali. Ci si riferisce all'**approccio scarsamente market oriented** alle attività e alla **mancata adozione di metodologie e strumenti manageriali evoluti**, soprattutto in chiave Marketing e Commerciale, spiegati verosimilmente da lacune conoscitive di fondo, che andrebbero colmate.
- ⇒ Non mancano le imprenditrici locali consapevoli della necessità di **"attrezzarsi" adeguatamente e tempestivamente** per fronteggiare l'accresciuta pressione concorrenziale e, a tal fine, di dover **procedere secondo un chiaro orientamento strategico di sviluppo**, che permetta di rafforzare la capacità competitiva delle proprie aziende, salvaguardandone in tal modo la permanenza sul mercato. Tuttavia, **non sono la maggioranza** e, in ogni caso, tendono a puntare principalmente su **leve competitive abbastanza tradizionali** (qualità, servizio e prezzo).
- ⇒ La **parte preponderante** delle capitanie di impresa irpine, almeno per l'immediato futuro, invece, **o mira a preservare l'esistente**, oppure **non ha definito alcuna strategia** e va avanti esclusivamente "a vista", mettendo in serio pericolo, se non compromettendo, la permanenza prospettica sul mercato delle proprie aziende.
- ⇒ Oltre che per orientamento strategico, le imprenditrici irpine non eccellono per capacità di lettura del grado di competitività delle proprie aziende rispetto al contesto in cui operano, evidenziando **limiti concettuali e una certa ritrosia all'auto-diagnosi** del reale stato di salute delle proprie iniziative, **soprattutto nel riconoscerne e declinarne le vulnerabilità**.
- ⇒ A fronte dell'ormai comprovata **scarsa diffusione di idonei strumenti manageriali**, le imprenditrici irpine preferiscono, comunque, **evitare il ricorso a supporti qualificati esterni**, confermando altresì la tendenziale chiusura verso l'esterno e la scarsa

segue



*propensione al confronto già rilevate in fase di avvio delle iniziative, che, quindi, senza ombra di dubbio, permeano la loro cultura di fondo e inducono a **pericolosi atteggiamenti auto-referenziali**.*

- ⇒ *Per ciò che riguarda le limitate preferenze accordate alla Camera di Commercio locale quale **soggetto attivabile a supporto della gestione aziendale**, per superare sopravvenienti difficoltà, probabilmente a ciò si aggiunge anche **la mancanza di un'aggiornata e compiuta conoscenza della gamma di servizi offerti**, in chiave di assistenza e di fornitura di informazioni, e delle condizioni di accesso ad essi - spesso particolarmente favorevoli, se non agevolate o gratuite. Un'adeguata campagna di sensibilizzazione e comunicazione potrebbe migliorare la situazione.*



2.4 IL GRADO DI INNOVAZIONE, LA CULTURA ORGANIZZATIVA E L'ACCESSO AL CREDITO: STATO DELL'ARTE E FABBISOGNI

L'ultima parte dell'analisi è dedicata, innanzitutto, alla verifica del ruolo riconosciuto dalle imprese femminili irpine a due variabili "cruciali", al giorno d'oggi, della gestione aziendale che se adeguatamente sviluppate, possono rivelarsi *potenti fonti di vantaggio competitivo*, quali:

- l'*Innovazione*;
- le *Risorse Umane*.

Completa il quadro informativo la disamina delle risorse finanziarie, sia pubbliche sia private, utilizzate per lo svolgimento delle attività dalle aziende *rosa irpine*.

Con riferimento alle risorse pubbliche si approfondiscono le ragioni di un eventuale limitato impiego. Riguardo al credito bancario, sono presi in esame il giudizio delle operatrici locali sull'offerta di finanziamenti bancari a livello provinciale e le principali criticità avvertite nel rapporto *banca-impresa*.

2.4.1 LA PROPENSIONE ALL'INNOVAZIONE E ALLO SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE

Partendo dalle indicazioni raccolte in merito alle iniziative di innovazione sviluppate nell'ultimo triennio (Graf. 24), i timori espressi in precedenza sulla probabile presenza di un'*esigua propensione all'innovazione* nelle imprese femminili della provincia di Avellino trovano, purtroppo, riscontro in questa sede.

Ben oltre la metà delle realtà femminili locali, infatti, negli ultimi anni non ha realizzato alcun tipo di innovazione (54,1%); di gran lunga inferiore risulta la componente di quelle che, di contro, hanno introdotto in azienda misure innovative, per lo più rivolte a *innovazioni di prodotto* (21,5%).

Si tratta, presumibilmente, di innovazioni più tipo di *incrementale* - cioè di miglioramento e/o aggiornamento dell'esistente e/o di messa a punto di alcune performance del prodotto/servizio - che di tipo "*breakthrough*" (o *radicale*), cioè destinate ad avviare prodotti o generazioni di prodotti nuovi, sotto il profilo dei *core concept* componenti, della formula progettuale, ecc.. Ancor minori, poi, sono i casi di investimenti in forme di innovazione di tipo *organizzativo-gestionale* (16,3%) e/o di *marketing* (13,8%), cioè in tipologie di "*più ampio respiro*", per il "*cambio di passo*" che sono in grado di imprimere alla gestione aziendale e il "*salto di qualità*" che consentono all'impresa di fare sul piano della competitività, benché in presenza di uno sforzo finanziario spesso più elevato.

Anche in questo caso, dunque, sul territorio, le "*eccellenze*" non mancano, ma costituiscono le "*eccezioni*", in un panorama di operatrici sostanzialmente poco "*votate*" all'innovazione e che dimostrano - come del resto gran parte dell'imprenditoria nazionale, a prescindere dal genere - di sottovalutare l'importanza di tale variabile quale potente e prezioso strumento di differenziazione,



per contrastare la concorrenza soprattutto dei *player* delle economie *low-cost*, pur non negandosi i vincoli finanziari che possono ostacolarne l'attuazione.

Graf. 24 - Misure rivolte all'innovazione introdotte in azienda negli ultimi 3 anni (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

La disamina dei dati a livello settoriale non evidenzia situazioni particolarmente discordanti dal quadro generale. Tuttavia, val la pena segnalare la maggiore *attitudine* verso tipologie innovative più impattanti, oltre che verso l'innovazione in generale, manifestata dalle imprese che operano nei *Servizi Avanzati* (Tab. 45).

Tab. 45 - Misure rivolte all'innovazione introdotte in azienda negli ultimi 3 anni per settori (valori in percentuale, dati in ordine decrescente)

Strategia	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Nessuna di queste	51,4	55,6	48,7	56,5
Innovazioni di prodotto	24,8	22,2	12,8	21,0
Innovazioni organizzativo-gestionali	23,5	12,8	28,2	11,3
Innovazioni di marketing	13,8	12,0	20,5	16,1
Innovazioni di processo	6,7	9,4	10,3	9,7

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

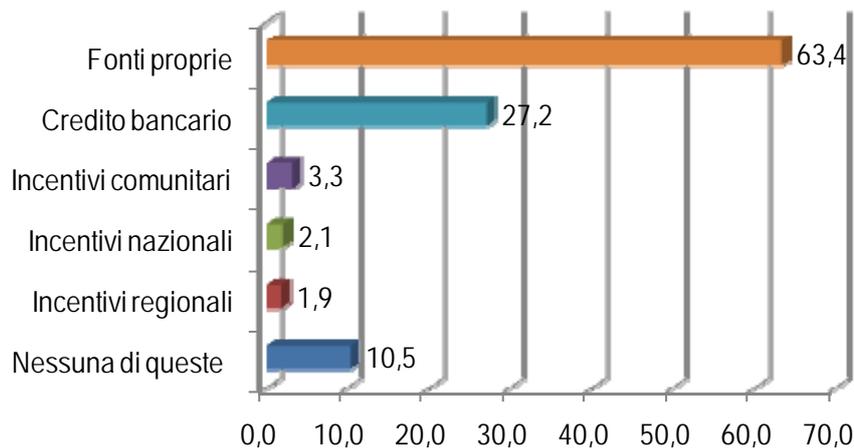
Nota: Domanda a risposta multipla, massimo due opzioni di risposta possibili

L'esame delle fonti di finanziamento utilizzate per sostenere, dove attuate, le iniziative di innovazione, supporta le considerazioni svolte poc'anzi riguardo alla portata di gran parte degli interventi posti in essere dalle realtà locali che innovano, anche in considerazione dell'esigua quantità di risorse interne su cui, dati i limiti dimensionali, esse presumibilmente possono contare (Graf. 25).



Infatti, tre aziende su cinque di quelle che innovano, infatti, finanziano gli interventi principalmente con *risorse proprie* (63,4%), mentre solo una su cinque ricorre anche o soltanto al *credito bancario* (27,2%).

Graf. 25 - Le fonti di finanziamento utilizzate per realizzare le innovazioni
(valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

Anche per quanto attiene a tale fronte, oltre che per l'avvio delle iniziative imprenditoriali, si evidenzia l'esiguo ricorso a incentivi pubblici, ad eccezione di qualche impresa manifatturiera (Tab. 46).

Tra le imprese dell'*Industria* che fanno innovazione, peraltro, è anche più frequente il ricorso a finanziamenti bancari, probabilmente per le maggiori possibilità di accesso consentite loro dalle *garanzie reali* che sono in grado di prestare, a differenza delle colleghe degli altri settori, in particolare di quelle dei *Servizi Avanzati* e degli *Altri Servizi*.



Tab. 46 - Le fonti di finanziamento utilizzate per realizzare le innovazioni nei settori
(valori in percentuale)

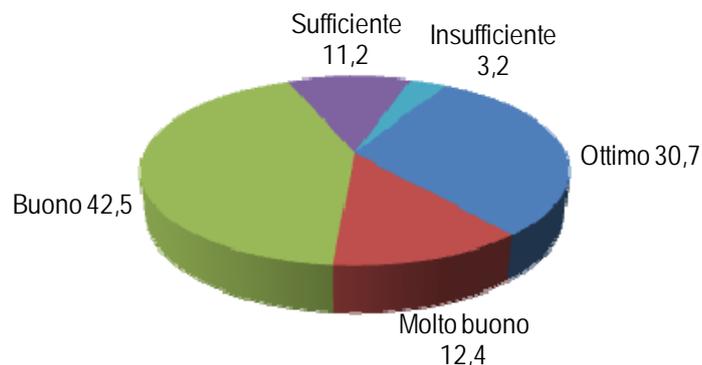
Tipologia di fonti	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Fonti proprie	48,3	61,5	80,0	77,8
Credito bancario	40,5	28,8	5,0	22,2
Incentivi comunitari	5,9	3,8	0,0	0,0
Incentivi nazionali	5,3	1,9	0,0	0,0
Incentivi regionali	2,0	1,9	0,0	3,7
Nessuna di queste	9,3	11,5	15,0	3,7

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

Passando ad esaminare la rilevanza attribuita dalle imprese femminili irpine all'altro aspetto cruciale oggetto dell'indagine, vale a dire al "*capitale umano*", in un'ottica di sua valorizzazione e sviluppo, un primo punto di attenzione riguarda la valutazione del grado di preparazione e aggiornamento del personale fornita dalle imprenditrici locali (Graf. 26).

Graf. 26 - Giudizio su livello di preparazione e aggiornamento del personale impiegato in azienda (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Al riguardo si è registrato un giudizio positivo pressoché "plebiscitario" – sia a livello generale sia nell'ambito dei vari settori (Tab. 47) - giacché, per ben il 97% delle *capo-azienda*, il personale impiegato nelle proprie imprese dispone di una preparazione almeno sufficiente e, per l'86% di esse, superiore alla sufficienza.

Senza voler far torto alle risorse professionali che lavorano nelle imprese del territorio, tale giudizio appare eccessivamente *bonario e autocelebrativo*, oltre che anch'esso sintomatico delle esigue capacità di lettura e autodiagnosi in chiave competitiva delle imprenditrici irpine.



Tab. 47 - Giudizio su livello di preparazione e aggiornamento del personale impiegato in azienda per settori di attività (valori in percentuale)

Giudizio	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Ottimo	22,5	35,9	23,1	25,8
Molto buono	10,3	9,4	20,5	21,0
Buono	50,5	41,0	43,6	37,1
Sufficiente	14,8	9,4	12,8	12,9
Insufficiente	1,9	4,3	0,0	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Ad ogni modo, allo stato attuale, a tali *performance* contribuirebbe un mix di fonti, utilizzate per l'aggiornamento, tanto dalle imprenditrici quanto dal loro personale.

A tal proposito, analizzando i dati (Tab. 47, col. A), si può rilevare il ricorso prevalente a forme tradizionali e "destrutturate" di qualificazione, come i *contatti con i fornitori* (38,6%), le *riviste settoriali* (27,3%), i *consulenti e professionisti* (26%).

Con una frequenza di gran lunga minore, invece, si utilizzano modalità più sistematiche e strutturate e, senza dubbio, più avanzate, come, in particolare, i *contatti con centri di competenza* (10,7%) e i *corsi di formazione manageriale* (9,4%), che tendono a incidere sulla cultura delle persone, prima ancora che sulle conoscenze e competenze, producendo rilevanti ricadute in chiave di crescita e sviluppo delle risorse umane aziendali. Tali tipologie di fonti si basano, però, anche su un intenso livello di interazione e confronto, a cui, com'è noto, le imprenditrici locali sono "poco avvezze".

La minore preferenza accordata a queste fonti, inoltre, può dipendere anche da valutazioni di ordine economico - spesso non irrilevanti per le dimensioni delle realtà in esame, anche sotto il profilo organizzativo - riguardo non solo ai *costi diretti* di attivazione, ma anche a quelli *indiretti*, derivanti dal tempo e dal personale dedicato, a partire dalla stessa imprenditrice, sottratti, pertanto, all'azienda e all'ordinario svolgimento delle attività, in situazioni spesso già "sottodimensionate" e caratterizzate da una gestione improntata all'emergenza.

Considerato che lo *sviluppo del capitale umano*, attraverso l'accrescimento e l'aggiornamento della sua qualificazione, può davvero rappresentare una delle poche leve ancora a disposizione per "fare la differenza" sul mercato, alla luce della situazione sin qui rilevata, risulta importante che, anche riguardo a questo tema, non manchino *adeguate azioni*, in chiave di *education*, che ne favoriscano una più diffusa consapevolezza e una più compiuta attuazione a livello locale.

Tale sollecitazione è ancor più sostenuta dalla lettura dei dati inerenti alle fonti ulteriori che si vorrebbero utilizzare, rispetto a quelle già attivate (Tab. 48, col. B), laddove il 63% delle



operatrici irpine ritiene che non ci sia bisogno di utilizzare *alcuna ulteriore fonte*, reputando, quindi, quelle già impiegate più che sufficienti.

Decisamente non esaltanti risultano essere, poi, le frequenze inerenti all'attivazione di *contatti con centri di competenza* (8,6%) e di *corsi di management* (8,3%), considerato l'uso già contenuto che se ne fa, mentre in qualche caso in più degli altri, si manifesta un qualche interesse per *attività formative di tipo tecnico* (11,3%).

Tab. 48 - Fonti di aggiornamento utilizzate e fonti che si vorrebbero utilizzare
(valori in percentuale, voci in ordinate in base alle frequenze della 1^a colonna)

Fonti	A) Utilizzate	B) Che si vorrebbero utilizzare
Contatti con fornitori	38,6	2,1
Riviste settoriali	27,3	6,0
Consulenti/professionisti	26,0	8,6
Corsi di formazione tecnici	18,5	11,3
Banche dati	12,7	5,5
Contatti con centri di competenza	10,7	8,6
Corsi di formazione manageriali	9,4	8,3
Nessuna di queste	"	62,9

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

Rispetto al quadro generale sin qui tracciato, dal confronto dei dati rilevati a livello settoriale, si può evidenziare:

- per quanto riguarda le fonti già utilizzate (Tab. 49 A), una *propensione maggiore* a sviluppare *rapporti con centri di competenza* (25,8%) e a frequentare *corsi di formazione manageriale* (21%) da parte delle imprese che operano negli *Altri Servizi* e, benché a distanza, di quelle dei *Servizi Avanzati* (15,4% in entrambi i casi);
- in relazione alle fonti ulteriori che si vorrebbero utilizzare (Tab. 49 B), una *minore incidenza* di imprese non interessate ad ampliare il ventaglio di fonti attivabili, appartenenti, ancora una volta, ai *Servizi Avanzati*. Non è un caso che, in più circostanze dell'analisi, le realtà appartenenti a tale raggruppamento di settori si siano rivelate le più "evolute" sotto il profilo della cultura imprenditoriale.

Tab. 49 - Fonti di aggiornamento utilizzate e fonti che si vorrebbero utilizzare per settore
(valori in percentuale, voci ordinate in relazione ai dati rilevati a livello generale)

A)



Fonti utilizzate	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Contatti con fornitori	44,4	45,3	17,9	19,4
Riviste settoriali	23,5	24,8	30,8	40,3
Consulenti/professionisti	22,8	24,8	35,9	27,4
Corsi di formazione tecnici	22,2	12,8	43,6	16,1
Banche dati	8,1	14,5	20,5	4,8
Contatti con centri di competenza	11,6	6,0	15,4	25,8
Corsi di formazione manageriali	5,5	6,8	15,4	21,0

B)

Fonti che si vorrebbero utilizzare	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Corsi di formazione tecnici	10,9	12,0	5,1	14,5
Contatti con centri di competenza	8,1	8,5	10,3	8,1
Consulenti/professionisti	5,8	10,3	12,8	1,6
Corsi di formazione manageriali	10,6	7,7	7,7	8,1
Riviste settoriali	1,0	6,0	7,7	11,3
Banche dati	0,0	7,7	10,3	0,0
Contatti con fornitori	1,9	2,6	2,6	0,0
<i>Nessuna di queste</i>	<i>61,8</i>	<i>65,0</i>	<i>48,7</i>	<i>67,7</i>

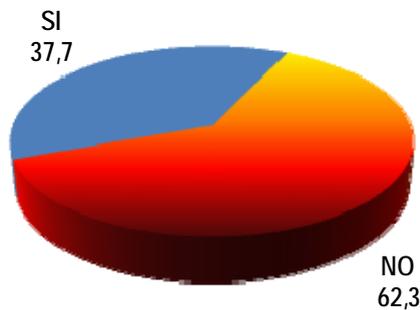
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

Proseguendo l'analisi con riferimento specifico al fronte della formazione, è possibile evidenziare la scarsa "attitudine" delle imprese femminili locali ad investire anche in tale campo, laddove, nel corso dell'ultimo anno, solo nel 38% dei casi le imprenditrici e/o il personale impiegato nelle loro aziende hanno preso parte ad iniziative formative (Graf. 27).



Graf. 27 - Partecipazione dell'imprenditrice e/o del personale dell'impresa ad attività di formazione nell'ultimo anno (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Al livello settoriale (Tab. 50), le imprese operanti nei *Servizi Avanzati* confermano la *più marcata sensibilità* per i temi della qualificazione delle risorse umane, registrando un "*fronte dei s*" decisamente preminente (59%), seguite, in tal caso, dalle colleghe degli *Altri Servizi* (53,2%); situazione assai diversa si riscontra nei *Servizi di base*, settore le cui imprese manifestano un interesse per lo sviluppo di esperienze formative - oltre che una propensione ad investire - nettamente inferiore (28,2%).

Tab. 50 - Partecipazione dell'imprenditrice e/o del personale dell'impresa ad attività di formazione nell'ultimo anno per settore (valori in percentuale)

	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Si	42,8	28,2	59,0	53,2
No	57,2	71,8	41,0	46,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

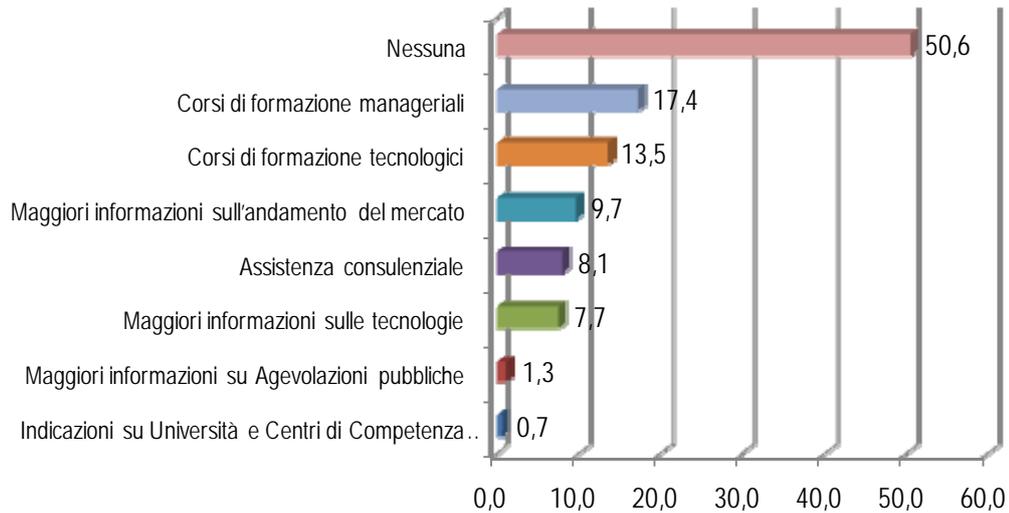
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Anche per il prossimo futuro, la maggioranza delle "*capitane*" d'impresa locali non avverte come particolare necessità il ricorso alla formazione, né ad altra tipologia di attività esterna all'azienda, (Graf. 28). Il 50% di esse, infatti, ritiene che non c'è alcun tipo di iniziativa o attività, di formazione e/o di informazione, che possa essere di supporto alla gestione della propria azienda. Fa piacere, invece, riscontrare una certa percentuale di preferenze - non del tutto residuale, ma ancora molto limitata - assegnata ai *corsi di formazione manageriale* (17,4%), ai *corsi di formazione tecnologici* (13,5%) e alla *disponibilità di maggiori informazioni sui trend di mercato* (9,7%). Il disinteresse per la disponibilità di informazioni su centri universitari e/o di competenza settoriali fornisce, purtroppo, un'ulteriore e ancor più evidente testimonianza della *bassa inclinazione all'innovazione* e della difficoltà delle PMI, diffusa in tutto il Paese, a



dialogare con il sistema della Ricerca.

Graf. 28 - Attività formative e informative che potrebbero essere di supporto alla gestione d'impresa (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

Anche in questa sede, non è un caso che ad alimentare la richiesta di tipologie di supporti come la *formazione manageriale* e l'acquisizione di *maggiori informazioni di mercato* siano soprattutto le imprese dei *Servizi Avanzati*, confermandosi le realtà più emancipate e lungimiranti dell'impreditoria rosa della provincia di Avellino (Tab. 51).

Tab. 51 - Attività formative e informative che potrebbero essere di supporto alla gestione d'impresa per settore (valori in percentuale, voci ordinate in base ai dati rilevati a livello generale)

Tipologia di formazione	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Nessuna	53,0	53,8	30,8	50,0
Corsi di formazione manageriali	18,3	15,4	25,6	17,7
Corsi di formazione tecnologici	20,3	10,3	17,9	14,5
Assistenza consulenziale	4,5	10,3	5,1	6,5
Maggiori informazioni sull'andamento del mercato	6,7	9,4	17,9	8,1
Maggiori informazioni sulle tecnologie	6,4	7,7	5,1	11,3
Maggiori informazioni su Agevolazioni pubbliche	1,9	0,9	2,6	1,6
Indicazioni su Università e Centri di Competenza settoriali	1,0	0,9	0,0	0,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne



Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

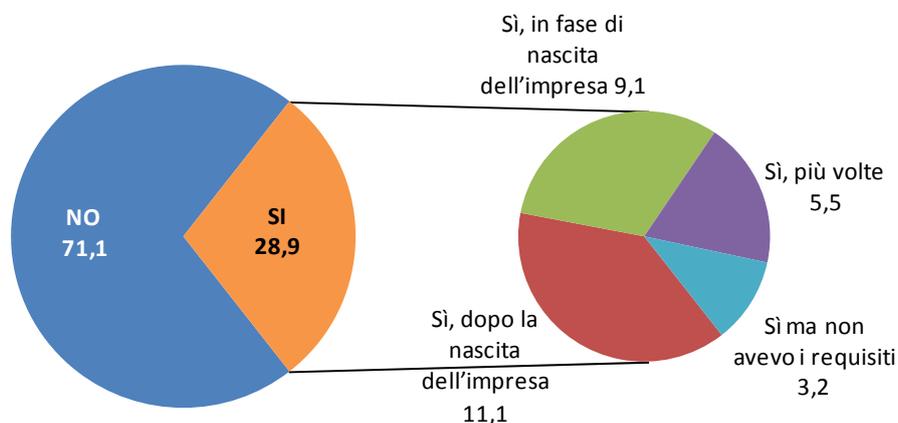
La loro esiguità, tuttavia, mette in luce quanto ancora ci sia da fare e si possa fare affinché un certo tipo di mentalità imprenditoriale e di approccio gestionale diventino sempre più patrimonio diffuso tra le imprese femminili locali.

2.4.2 Il ricorso a risorse pubbliche e il rapporto con il sistema creditizio

Il ricorso a risorse provenienti da fonti pubbliche per finanziare le proprie attività non appare un *tratto caratteristico e preminente* delle imprese femminili che operano in provincia di Avellino.

Come si è visto, anche in momenti particolari della vita dell'azienda, come la fase di avvio dell'iniziativa, piuttosto che in occasione di investimenti particolari, come quelli in innovazione - ove realizzati - la maggior parte delle realtà locali tende a preferire di gran lunga l'impiego di mezzi propri, pur nella loro contenuta entità, date le dimensioni aziendali, e nonostante la presenza di opportunità agevolate a vari livelli e/o "mirate" specificamente al segmento femminile (L.215/1992). Tutto ciò trova ulteriore e pieno riscontro in questa sede: *oltre il 70%* delle imprese femminili irpine, infatti, ha dichiarato di non aver mai fatto richiesta di finanziamenti o agevolazioni pubbliche (Graf. 29).

Graf. 29 - Distribuzione delle imprese in base alla richiesta di finanziamenti o agevolazioni pubbliche (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Tra coloro che l'hanno fatto (28,9%), meno di 1/4 ha presentato richiesta *in più di un'occasione*, mentre la quota più consistente vi ha fatto ricorso *una tantum*, o successivamente all'avvio dell'iniziativa imprenditoriale (11,1%) o a supporto di tale fase (9,1%).



Analizzando i dati a livello settoriale (Tab. 52), si può evidenziare che alla quota di aziende che si avvalgono di risorse pubbliche concorrono maggiormente le imprese dell'*Industria* (43,4%), mentre esattamente all'opposto si collocano quelle che operano nei *Servizi Avanzati*, in assoluto le realtà provinciali meno "*propense*" ad attivarsi in tal senso (82,1% non hanno mai richiesto finanziamenti o agevolazioni pubbliche).

Tab. 52 - Distribuzione delle imprese in base alla richiesta di finanziamenti o agevolazioni pubbliche (valori in percentuale, voci ordinate in base ai dati rilevati a livello generale)

	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
NO	56,6	75,2	82,1	64,5
SI	43,4	24,8	17,9	35,5
<i>Si, dopo la nascita dell'impresa</i>	12,9	11,1	2,6	16,1
<i>Si, in fase di nascita dell'impresa</i>	18,6	5,1	12,8	9,7
<i>Si, più volte</i>	3,8	6,8	0,0	6,5
<i>Si ma non avevo i requisiti</i>	8,1	1,7	2,6	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

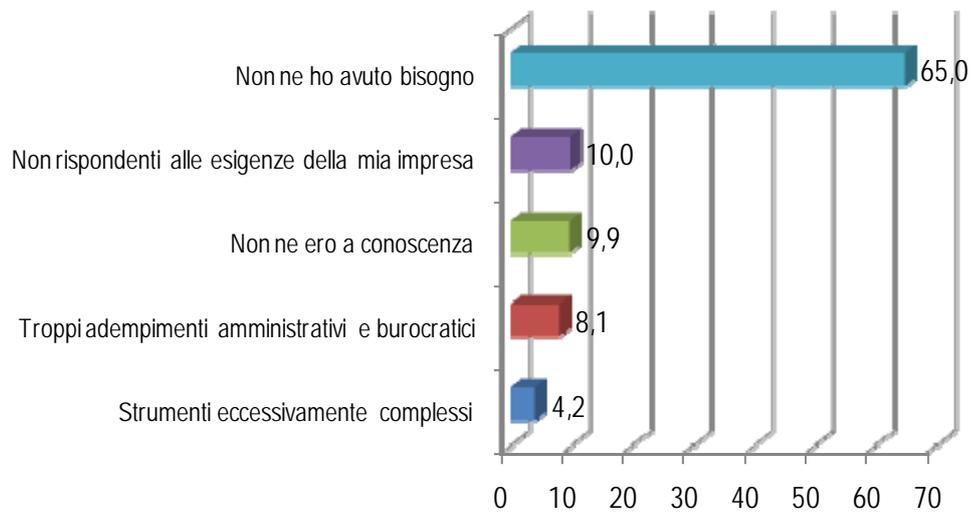
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Tra le ragioni alla base della mancata richiesta di risorse pubbliche (Graf. 30), quella maggiormente segnalata è il fatto di *non averne avuto mai alcun bisogno* (65%), seguita, a considerevole distanza, dalla *non rispondenza del finanziamento o dell'agevolazione* alle esigenze aziendali (10%).

In qualche caso, quindi, pur volendo accedere a certe risorse, non se ne è avuta la possibilità per motivi di compatibilità tra le finalità aziendali e la tipologia di finanziamenti disponibile al momento e/o per la mancanza di particolari requisiti di accesso richiesti.



Graf. 30 - Motivi della mancata richiesta di finanziamento o agevolazioni pubbliche
(valori in percentuale, dati in ordine decrescente)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

Benché non particolarmente ricorrente, in ogni caso degna di evidenziazione, è la *scarsa conoscenza dell'esistenza delle risorse eventualmente attivabili* (9,9%), che lascia trasparire qualche *difetto di comunicazione e/o di circolazione* di certe informazioni sul territorio e/o di agevole accesso ad esse, al quale si potrebbe ovviare valutando e attuando più efficaci e/o mirate azioni di promozione e di sportello.

Anche se con una percentuale di segnalazioni molto modesta, la mancata richiesta può essere, altresì, imputabile alla *mole di adempimenti*, oltre che di oneri, richiesti dall'istruttoria e/o dalla *complessità di gestione dello strumento* agevolativo (12,3%).

In merito a queste due ultime motivazioni, le dimensioni ridotte delle imprese in esame, come pure la carenza di certe *skills* professionali al loro interno possono rappresentare elementi ostativi della fruibilità di certe risorse, nella misura in cui è necessario ricorrere al supporto di *professionalità esterne* per accedere al finanziamento e/o per usufruirne, una volta assegnato, senza correre rischi di decadenza, con conseguenti oneri non sempre recuperabili e/o sostenibili anticipatamente.

In altri casi, possono influire aspetti legati al fronte propriamente economico-finanziario, laddove il finanziamento o l'agevolazione richiedono sforzi di anticipazione e/o di investimento iniziale non perseguibili da parte delle aziende, in termini di convenienza e/o di sostenibilità.

Con riferimento al dettaglio settoriale (Tab. 53), le imprese dei *Servizi Avanzati* hanno richiesto risorse pubbliche meno delle altre soprattutto perché, molto più delle altre, non ne hanno



avvertito l'esigenza (71,9%). Le imprese dell'*Industria*, invece, lamentano più delle altre la presenza di problematiche amministrative e burocratiche da affrontare (15,3%). La maggiore difficoltà ad assumere conoscenza delle opportunità pubbliche esistenti è la principale motivazione, invece, della mancata richiesta di risorse per le imprese dei *Servizi di base* (12,5%).

Tab. 53 - **Motivi della mancata richiesta di finanziamento o agevolazioni pubbliche per settore** (valori in percentuale, voci ordinate in base ai dati rilevati a livello generale)

	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Non ne ho avuto bisogno	64,3	63,6	71,9	65,0
Non rispondenti alle esigenze della mia impresa	10,2	10,2	6,3	12,5
Non ne ero a conoscenza	3,4	12,5	9,4	5,0
Troppi adempimenti amministrativi e burocratici	15,3	6,8	6,3	7,5
Strumenti eccessivamente complessi	6,8	2,3	9,4	5,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

Le imprenditrici locali non fanno particolarmente ricorso ai *finanziamenti bancari*, sostenendo con risorse proprie, come si è visto, anche gli investimenti di una certa portata, come lo *start up* dell'iniziativa. Questo diffuso orientamento può essere spiegato, in parte, da problemi connessi alle caratteristiche dell'offerta di finanziamenti a livello locale, che sicuramente condizionano la condotta delle imprenditrici irpine nel rapportarsi al mondo creditizio, come del resto accade in molti altri contesti territoriali del Sud d'Italia, e non soltanto.

Dall'analisi dei giudizi espressi dalle imprese in merito a tale aspetto (Tab. 54), le valutazioni positive tendono a prevalere su quelle negative, ma lo scarto è per lo più abbastanza contenuto, per cui esiste una componente comunque non irrilevante di realtà – che va dal 28% al 36% circa - che preferisce desistere dall'utilizzo di risorse bancarie *anche perché penalizzata da condizioni di accesso non favorevoli*. Considerate, tuttavia, le percentuali rilevate in tale sede, è evidente che, al di là di motivazioni oggettive e dettate da valutazioni adeguatamente ponderate delle opportunità, *l'autocentrismo* diffuso tra le operatrici locali gioca un ruolo fondamentale nel determinarne le scelte anche in ambito finanziario.

Tab. 54 - **Giudizio delle imprese sull'offerta di finanziamenti bancari** (valori in percentuale)

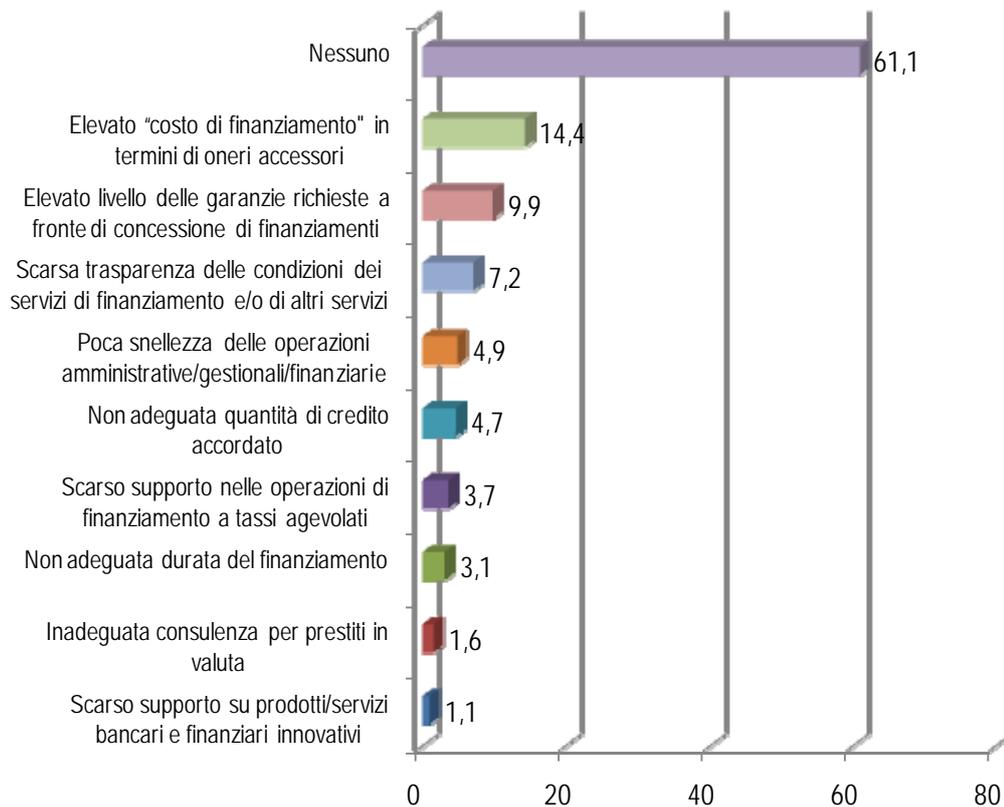


Giudizio sull'offerta	Quantità del credito disponibile	Durata del credito	Snellezza delle operazioni	Condizioni economiche
Adeguate - Abbastanza Adeguate	36,5	37,4	40,2	36,9
Inadeguata -Del tutto carente	35,5	29,2	28,3	30,9
<i>Non sa/Non risponde</i>	<i>27,9</i>	<i>33,4</i>	<i>31,5</i>	<i>32,1</i>
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Tale osservazione è ancor più sostenuta dalla situazione relativa al rapporto banca-impresa in chiave di criticità descritta dalle stesse imprenditrici (Graf. 31).

Graf. 31 - Le principali criticità esistenti nei rapporti tra azienda e banca (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili

Dal momento che ben oltre la metà delle imprenditrici irpine *non rileva alcun tipo di problematica* nel rapportarsi agli istituti di credito (61,1%), la valutazione conseguente in merito



alla suddetta situazione a livello locale non può che considerarsi nel complesso positiva.

Non si può escludere, tuttavia, a tal proposito che essa sia condizionata dalla *limitata conoscenza del mondo dei finanziamenti bancari* da parte delle realtà locali, come pure una *certa ritrosia* delle operatrici a esprimere pienamente la propria opinione sul tema, privilegiando la *"via della cautela e della diplomazia"*, consigliata dalla delicatezza dell'argomento in esame. Le criticità non mancano del tutto, ma ad evidenziarle è, in ogni caso, una parte piuttosto contenuta di imprese. Tra di esse, quella maggiormente lamentata è, in assoluto, l'*elevato costo complessivo dell'operazione di finanziamento* a causa degli oneri accessori (14,4%), seguita, a più stretto giro, dal *livello delle garanzie "reali" richieste dalle banche* per la concessione del credito (9,9%) e da una tendenziale *limitata trasparenza delle reali condizioni* di finanziamento (7,2%).

In ambito settoriale (Tab. 55), sono le imprese dei *Servizi Avanzati* a riscontrare maggiori difficoltà in termini generali (con il 48,7% delle frequenze per la voce *"nessuna criticità"*) e, in particolare, a denunciare, più delle altre, soprattutto il problema degli *elevati oneri accessori* (25,6%), che fanno considerevolmente lievitare il costo complessivo delle operazioni,

Tab. 55 - Le principali criticità del rapporto tra azienda e banca per settore
(valori in percentuale)

Criticità	Industria	Servizi di base	Servizi avanzati	Altri Servizi
Nessuna	61,4	60,7	48,7	72,6
Elevato "costo di finanziamento" in termini di oneri accessori	14,5	13,7	25,6	8,1
Elevato livello delle garanzie richieste a fronte di concessione di finanziamenti	10,0	10,3	10,3	8,1
Scarsa trasparenza delle condizioni dei servizi di Finanziamento e/o di altri servizi	2,9	10,3	5,1	1,6
Poca snellezza delle operazioni amministrative/gestionali/finanziarie	3,8	4,3	10,3	4,8
Non adeguata quantità di credito accordato	5,5	5,1	5,1	1,6
Scarso supporto nelle operazioni di finanziamento a tassi agevolati	2,9	5,1	0,0	1,6
Non adeguata durata del finanziamento	1,0	3,4	5,1	3,2
Inadeguata consulenza per prestiti in valuta	3,5	1,7	0,0	0,0
Scarso supporto su prodotti/servizi bancari e finanziari innovativi	1,9	0,9	0,0	1,6

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne

Nota: Domanda a risposta multipla, tutte le opzioni di risposta possibili



..... in sintesi

- ⇒ *Le imprese rosa della provincia di Avellino confermano la preminente tendenza delle imprese italiane, non solo di genere femminile, ad attribuire **scarso rilievo a due aspetti chiave** dell'odierna competizione globale, quali: la **capacità di innovare** e il **valore del capitale umano** impiegato al proprio interno, evidenziando una propensione ridotta a investire su entrambi i fronti, non soltanto a causa di esigue risorse finanziarie disponibili.*
- ⇒ *Limiti culturali e conoscitivi, accompagnati peraltro da un eccessivo atteggiamento autoreferenziale – niente affatto peculiare delle imprenditrici locali -, portano le operatrici ad esprimere una **valutazione estremamente e pericolosamente positiva del grado di qualificazione professionale** delle risorse umane impiegate nelle proprie aziende, oltre che del bagaglio posseduto da esse stesse, che le induce a rifuggire soprattutto da esperienze ed opportunità formative più evolute e avanzate, come tali in grado di produrre **ricadute molto più forti e significative** sulle competenze interne e, quindi, sulla forza competitiva delle imprese.*
- ⇒ *Analoghe ragioni, oltre che uno spiccato autocentrismo, sembrano assumere un ruolo non secondario nelle scelte legate al fronte finanziario della gestione aziendale, laddove si rileva da parte delle imprese locali **l'interesse pressochè residuale per le risorse di natura pubblica**, anche agevolate, e **particolarmente contenuto per i finanziamenti bancari**, solo in parte giustificabili anche per le criticità connesse al loro accesso, che tuttavia emergono come non particolarmente rilevanti e/o insormontabili.*
- ⇒ *In materia di **innovazione**, di **gestione delle risorse umane** in chiave di valorizzazione e sviluppo e, non ultima, di **finanza** emergono, pertanto, **rilevanti fabbisogni "latenti"**, piuttosto che palesi, che vanno portati in superficie e affrontati adottando opportune misure e provvedimenti, volti a far compiere un **improcrastinabile "salto di qualità"** alle realtà **rosa locali**.*



PARTE TERZA

QUADRO DI SINTESI E CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE



3. QUADRO DI SINTESI E CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

I due fronti di analisi ampiamente illustrati nell'OSSERVATORIO DELL'IMPREDITORIA FEMMINILE DI AVELLINO evidenziano una serie di caratteristiche di fondo e di elementi peculiari dell'impreditoria rosa provinciale, oltre che di potenzialità ancora inesprese, la cui conoscenza appare fondamentale per chiunque sia chiamato all'assunzione di scelte - tanto politiche quanto tecniche - che possano realmente ed efficacemente incidere su una componente importante del tessuto economico-produttivo del territorio, in chiave di rilancio e crescita prospettica.

La situazione emersa è quella di una realtà imprenditoriale al femminile che, pur fondata su una propensione a *fare impresa* piuttosto diffusa tra le donne locali e caratterizzata da una buona dose di determinazione, vitalità ed entusiasmo, sconta limiti e difficoltà, in buona parte connaturati al proprio modo di essere e di operare, che ne condizionano l'operatività e possono comprometterne l'evoluzione prospettica, indipendentemente dallo scenario recessivo nel quale ci si trova oggi a operare, se non adeguatamente e tempestivamente affrontati.

Benché non manchino, dunque, elementi positivi che giocano, peraltro, in favore dell'opportunità di nuovo sostegno e di ulteriore valorizzazione dell'impreditoria femminile irpina - anche quale preziosa risorsa per il presente e per il futuro socio-economico e occupazionale dell'area - la disamina dei diversi ambiti indagati mette in luce, altresì, non pochi punti di debolezza, che concorrono al limitato sviluppo delle realtà esistenti e che reclamano idonei interventi.

Volendoli richiamare in tale sede in un'ottica di sintesi, i tratti salienti, tanto favorevoli quanto critici e penalizzanti, del tessuto imprenditoriale irpino possono essere ricondotti ai seguenti aspetti:

- ⇒ Le imprese femminili della provincia di Avellino, pur rappresentando una quota *modesta* del panorama imprenditoriale *rosa* regionale (10,5%), **incidono in modo significativo sul complesso delle imprese totali locali**, esprimendo un *tasso di femminilizzazione* (36,1%) molto più elevato della media regionale e nazionale, sintomatico di una certa *vocazione* femminile al *fare impresa* a livello locale, rintracciabile anche tra le motivazioni alla base dell'avvio delle iniziative.
- ⇒ Le realtà rosa irpine sono soprattutto costituite in forma di *ditte individuali*, più di quanto non accada in altri contesti campani ed a livello nazionale, dando vita a un universo *eccessivamente sbilanciato sulla micro-imprenditorialità* - testimoniata anche dai livelli di fatturato dichiarati - **anche per tale motivo, probabilmente più**



fragile e meno resistente soprattutto a fasi negative del ciclo economico come quella attualmente in atto.

- ⇒ La parte preponderante delle imprese guidate da donne in Irpinia opera nei **due settori di tradizionale intervento delle imprese italiane, l'Agricoltura e il Commercio**, ma con un livello di concentrazione (70%) ancor più elevato della media nazionale, oltre che di quella campana.
- ⇒ Non mancano del tutto e presentano un'incidenza piuttosto elevata sulla corrispondente parte di imprese totali, ma sono ancora decisamente poche, le realtà attive in settori di servizi *più avanzati*, a maggiore valore aggiunto. **Proprio tra queste peraltro risultano collocarsi** – come è emerso in più punti dell'indagine sul campo - *le eccellenze dell'imprenditoria femminile locale*, soprattutto sotto il profilo dell'orientamento al mercato e dell'approccio strategico e gestionale adottato, oltre che del più elevato livello formativo e culturale delle operatrici.
- ⇒ Le imprenditrici irpine, per lo più dotate di un bagaglio formativo non superiore alla scuola secondaria, sono *particolarmente soddisfatte e determinate* riguardo alla scelta di *fare impresa*, soprattutto per il *ritorno di autonomia e autodeterminazione* che ne derivano, oltre per l'interesse per l'attività specifica svolta. La motivazione è, pertanto, molto alta, nonostante la strada percorsa non sia del tutto priva di ostacoli, anche sul piano personale, in ogni caso ritenuti superabili e non pregiudizievoli dell'impegno lavorativo assunto.
- ⇒ Il *modello strategico, operativo e gestionale di avvio e conduzione* delle iniziative imprenditoriali prevalentemente diffuso tra le imprese femminili irpine risulta alquanto anacronistico e, soprattutto, *difficilmente efficace* per affrontare le sfide di mercato e i livelli di competitività attuali: produzione prevalentemente in conto terzi, mercato sostanzialmente locale e canale di vendita diretto pressoché esclusivo si accompagnano, in chiave prospettica, a strategie *di mantenimento* o - ancor peggio e in un numero non proprio ridotto di casi (oltre il 20%) - alla totale assenza di una strategia per l'immediato futuro.
- ⇒ Una sensibilità strategica più spiccata e una propensione maggiore a strategie di sviluppo, ma anche di diversificazione, **sembrano animare le operatrici dei Servizi Avanzati** e, con qualche differenza, dell'*Industria*, che però sono anche la quota minoritaria in provincia, rappresentando, pertanto, delle eccezioni.
- ⇒ Sia sul piano operativo sia su quello strategico, il tessuto imprenditoriale femminile di Avellino ha evidenziato limiti conoscitivi e di competenze soprattutto riguardo a determinanti fronti della direzione e gestione aziendale (Pianificazione



strategica, Marketing, Commerciale, in particolare), che ne frenano la piena affermazione e ne penalizzano lo sviluppo.

- ⇒ Ricalcando a pieno il modello imprenditoriale italiano, infine, le imprese *rosa* irpine **non manifestano spiccata propensione all'innovazione, attenzione e valorizzazione del capitale umano** e fanno ricorso a forme e strumenti di informazione, aggiornamento, monitoraggio più evolute e qualificate, mostrando per di più, a tratti, qualche atteggiamento eccessivamente e pericolosamente auto-referenziale, che si accompagna a una limitata inclinazione delle operatrici locali ad aprirsi al confronto con l'esterno, anche in chiave di sostegno qualificato.

Alla base dell'adozione di certi approcci gestionali e di un certo modo di *fare impresa* delle imprenditrici della provincia di Avellino si colloca, fondamentale e prima di tutto, una cultura d'impresa e manageriale bisognosa di sostanziali aggiornamenti e arricchimenti, ormai improrogabili se si vuole salvaguardare il patrimonio imprenditoriale locale già esistente e stimolare la nascita di iniziative in grado di stare sul mercato e crescere.

A fronte di tale fabbisogno, un primo fronte di intervento prioritario può essere rappresentato da tutto quel complesso di misure, azioni e strumenti di sensibilizzazione, di divulgazione e di formazione, oltre che di assistenza-affiancamento, che - incidendo sulla mentalità e sulle competenze delle operatrici locali, nonché contribuendo a dotarle di adeguati e avanzati strumenti manageriali - possano aiutarle a imprimere un sostanziale cambio di marcia alle proprie iniziative, in chiave di ammodernamento e di rafforzamento, per affrontare opportunamente le sfide competitive attuali e prospettiche.



APPENDICE



GLOSSARIO

IMPRESA FEMMINILE

L'individuazione di un'impresa come femminile dipende dalla presenza di donne. In termini generali, lo **status di impresa femminile** è attribuito a alle imprese con **partecipazione femminile superiore al 50%**.

Per i criteri con i quali misurare la partecipazione femminile nelle imprese, Unioncamere si è ispirata alle definizioni date dall'art. 2 della Legge 215/92, "Azioni positive per l'imprenditoria femminile, all'art. 2 - richiamato successivamente dall'art. 53 del Codice delle Pari Opportunità (d.lgs. 198/2006) - e dall'art. 1.2 della successiva Circolare n° 1151489 del 22.11.2002, del Min. Att. Produttive (attuale Ministero dello Sviluppo Economico).

In base a ciò, *"il grado di partecipazione/intensità della presenza"* femminile è desunto da:

- *natura giuridica* dell'impresa;
- *percentuale di titolari o amministratori o soci* dell'impresa donne;
- *eventuale quota di capitale* sociale detenuta da ciascun socio donna.

In funzione del grado di partecipazione, pertanto, le imprese femminili sono suddivise, poi, in **tre categorie**, quali: a presenza "*maggioritaria*", a presenza "*forte*" ed a presenza "*esclusiva*" (cfr. voci successive).

Va precisato, inoltre, che le imprese "non femminili" (ovvero il totale delle imprese al netto di quelle femminili) non possono considerarsi automaticamente come imprese "maschili", poiché sul totale delle imprese pesano, in modo considerevole, anche le imprese partecipate da soggetti giuridici.

IMPRESSE FEMMINILI A PRESENZA

MAGGIORITARIA In generale, imprese nelle quali i soci o gli amministratori donne sono **più del 50%**.

Più in dettaglio, in base alla forma giuridica, sono "*a presenza maggioritaria*" le imprese femminili nelle quali:

- in caso di società di capitali, più dei 2/3 del capitale sociale è in mano a donne e più dei 2/3 dei soci o degli amministratori sono donne;
- in caso di società di persone e di cooperative, più del 50% dei soci sono donne;
- in caso di altre forme, più del 50% degli amministratori sono donne.

FORTE In generale, le imprese nelle quali le donne socie o amministratori sono **almeno i 2/3 (60%)**.

Più in dettaglio, in base alla forma giuridica, "*a presenza forte*" sono le imprese femminili nelle quali:

- in caso di società di capitali, più dei 2/3 del capitale sociale è in mano a donne e più dei 2/3 dei soci o degli amministratori sono donne;
- in caso di società di persone e di cooperative, più del 60% dei soci sono donne;
- nelle altre forme giuridiche, più del 60% degli amministratori sono donne.

ESCLUSIVA Ditte individuali con **titolare donna** e imprese nelle quali i soci e gli amministratori sono al **100% donne**.



Più in dettaglio, in base alla forma giuridica, "a presenza esclusiva" sono le imprese femminili nelle quali:

- in caso di ditta individuale, vi è coincidenza totale tra impresa e figura femminile;
- in caso di società di capitali, il 100% del capitale sociale e il 100% degli amministratori è in mano a donne;
- in caso di società di persone e cooperative, il 100% dei soci sono donne;
- nelle altre forme giuridiche, il 100% degli amministratori sono donne.

CRITERI PER LA VALUTAZIONE DELLA PRESENZA FEMMINILE NELLE IMPRESE: TAVOLA DI SINTESI

Un'impresa è considerata femminile se soddisfa almeno uno dei seguenti criteri:				
	nelle società di capitale	nelle soc. di persone e cooperative	nelle ditte individuali	in altre forme giuridiche
Maggioritaria	Se l'elenco dei soci è presente nel Registro Imprese: >50% del capitale sociale detenuto da donne e >50% degli amministratori donne	>50% dei soci donne		>50% degli amministratori donne
	Se l'elenco dei soci non è presente nel Registro Imprese: >50% degli amministratori donne			
Forte	Se l'elenco dei soci è presente nel Registro Imprese: >=2/3 del capitale sociale detenuto da donne e >=2/3 degli amministratori donne	>60% dei soci donne		>60% degli amministratori donne
	Se l'elenco dei soci non è presente nel Registro Imprese: >=2/3 degli amministratori donne			
Esclusiva	Se l'elenco dei soci è presente nel Registro Imprese: 100% del capitale sociale detenuto da donne e 100% degli amministratori donne	100% dei soci donne	Titolare donna	100% degli amministratori donne
	Se l'elenco dei soci non è presente nel Registro Imprese: 100% degli amministratori donne			

Fonte: Unioncamere – Infocamere

A seguito dell'attuazione della legge 28 gennaio 2009 n. 2, di conversione del decreto-legge 29 novembre 2008 n. 185, che prevede l'abolizione del libro soci per le società a responsabilità limitata e consorzi a responsabilità limitata, attribuendo alla pubblicità del Registro delle Imprese pieno valore verso i terzi e nei riguardi della società, i criteri derivanti dalle informazioni fornite dall'elenco dei soci non saranno più presi in considerazione.

IMPRESA ATTIVA Impresa iscritta al Registro delle Imprese che esercita l'attività. Per essere considerata attiva, un'impresa non deve risultare: inattiva, cessata, sospesa, liquidata, fallita o con procedure concorsuali aperte.

IMPRESA REGISTRATA Si intende qualsiasi impresa iscritta al Registro delle Imprese (RI) - identificata da un numero progressivo (Repertorio delle notizie Economiche e Amministrative, REA) univoco nell'ambito di ogni Camera di Commercio - e non cessata, indipendentemente dallo stato di attività assunto (attiva, inattiva, sospesa, in liquidazione, in fallimento, con procedure concorsuali in atto).

ISCRIZIONI E Rappresentano, rispettivamente, il numero delle imprese che si sono



CESSAZIONI	<p>iscritte al Registro delle Imprese e il numero di quelle che hanno cessato l'attività, durante il periodo in esame.</p> <p>Sono <i>variabili di flusso</i>, cioè grandezze che descrivono eventi accaduti <u>durante il periodo</u> preso in esame (es. anno 2009), a differenza di "Registrate" e "Attive" che sono <i>variabili di stock</i>, cioè grandezze calcolate <u>al momento conclusivo</u> del periodo preso in esame (es. 31.12.2009).</p>
OSSERVATORIO DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE	<p><u>Indagine semestrale</u> realizzata da Infocamere per Unioncamere sulla base dei dati del Registro delle Imprese delle Camere di Commercio presso cui operano, sulla base di un Protocollo di intesa siglato nel 1999 con l'allora Ministero dell'Industria.</p> <p>Le informazioni contenute nel Registro delle Imprese sono analizzate con lo scopo di filtrare l'universo delle aziende operanti nel territorio nazionale per evidenziare quelle declinabili al femminile.</p> <p>L'Osservatorio si distingue in <u>due aree di indagine</u>:</p> <ul style="list-style-type: none">■ la prima, Imprese Femminili, fornisce statistiche sulle imprese attive partecipate in prevalenza da donne;■ la seconda, relativa alle Cariche Femminili, fornisce statistiche sulle cariche assunte da donne e da donne titolari di azioni/quote di capitale. <p>I dati contenuti nell'Osservatorio sono aggiornati al 30 giugno e al 31 dicembre di ogni anno</p>
PERSONE/CARICHE FEMMINILI	<p>Cariche istituzionali "<i>di governo</i>" (titolare, socio, amministratore, presidente, ecc. nelle diverse specificità) e/o cariche gestionali (direttore generale, direttore funzionale) assunte dalle donne e dalle donne titolari di azioni/quote di capitale in imprese attive</p>
STOCKVIEW	<p><u>Banca dati</u> sulle imprese italiane, gestita da Infocamere, Società consortile d'informatica delle Camere di Commercio e aggiornata con cadenza semestrale (fine giugno - fine dicembre).</p> <p>Contiene i dati statistici, con dettaglio comunale, di tutti i soggetti economici tenuti all'iscrizione presso il Registro delle Imprese delle Camere di Commercio, disaggregati per settore di attività economica, forma giuridica e numerosi altri fattori di classificazione (femminili, artigiane, ecc.).</p>
TASSO DI FEMMINILIZZAZIONE	<p>Incidenza percentuale delle imprese femminili registrate/attive sul totale delle imprese registrate/attive indipendentemente dal genere.</p>
TASSO DI EVOLUZIONE IMPRENDITORIALE	<p>Rapporto tra il differenziale di iscrizioni e cessazioni di imprese femminili registrate/attive dell'anno in esame e lo stock complessivo di imprese femminili registrate/attive al 31 dicembre dell'anno precedente. (<i>Cfr. anche Iscrizioni e Cessazioni</i>)</p>



NOTA METODOLOGICA SULL'INDAGINE *FIELD*

L'indagine condotta è **di tipo campionario**. L'universo di riferimento per la predisposizione del piano di campionamento è stato identificato nel totale delle imprese femminili, non agricole, iscritte al Registro delle Imprese della Camera di Commercio, Industria, Artigianato, Agricoltura di Avellino e risultate attive alla data del 30 giugno 2009 di dimensioni pari a 13.850 unità.

Il metodo di campionamento prescelto per la definizione ed estrazione del campione dal suddetto universo (o popolazione) è stato di tipo **casuale stratificato**, assumendo quale **variabile di stratificazione** il settore di attività economica di appartenenza delle imprese intervistate, codificato secondo i seguenti **macro-raggruppamenti merceologici**:

- *Industria, comprese le Costruzioni;*
- *Servizi di base, comprendenti Commercio, Ristorazione e Trasporti;*
- *Servizi avanzati, che includono Attività finanziarie, Attività immobiliari, Noleggio, Informatica, Ricerca, Servizi alle imprese;*
- *Altri servizi;*

non prevedendosi il coinvolgimento delle imprese del settore primario.

Individuata in tal modo l'unità di campionamento, si è definita, altresì, la numerosità del campione, pari complessivamente a 300 unità da coinvolgere nelle attività di raccolta sul campo.

Quale unità di rilevazione - vale a dire, il soggetto contattato in fase di raccolta delle informazioni e chiamato a fornire le informazioni richieste in qualità di rappresentante dell'impresa - si sono individuate, **tenuto conto delle varie forme giuridiche**, le seguenti possibili figure:

- *Titolare, in caso di ditta individuale;*
- *Legale rappresentante, se donna;*
- *Amministratore Delegato/Direttore Generale, se donna;*
- *Socia.*

Le interviste sono state realizzate telefonicamente, attraverso il ricorso alla **tecnica CATI** (Computer Assisted Telephone Interview).

I vantaggi insiti in tale metodo sono molteplici, ai fini del buon esito della rilevazione. Esso, infatti, consente di compiere controlli automatici in tempi reali, in modo da garantire:

- *il rispetto dei vincoli presenti nel campione predisposto per la somministrazione del questionario;*
- *l'esatta successione delle domande secondo l'ordine programmato in modo da evitare che se ne tralasci qualcuna o che non se ne rispetti la predefinita sequenza;*



- *la verifica automatica ed istantanea della correttezza delle risposte fornite dagli intervistati, in termini di coerenza rispetto a quelle precedenti raccolte, permettendo, in caso di incongruenze segnalate dal sistema, di chiedere immediatamente all'intervistato di confermare o correggere la risposta fornita;*
- *la velocità delle attività di rilevazione e di produzione dei dati;*

riducendo così il numero di errori e accrescendo la significatività dei risultati conseguiti, in chiave di generalizzazione all'universo delle informazioni raccolte dal campione, con un certo "margine di approssimazione".

La rilevazione è stata condotta ad aprile 2010, dalla società GN Research, con sede in Roma, mediante l'impiego di un totale di 5 operatori, preventivamente e adeguatamente istruiti mediante una specifica azione di briefing su:

- *contenuti ed obiettivi della ricerca;*
- *caratteristiche e difficoltà dei quesiti presenti nel questionario;*
- *modalità di realizzazione e funzionamento del sistema CATI predisposto per la somministrazione dei questionari.*

LO STRUMENTO DI RILEVAZIONE: IL QUESTIONARIO

*Per la rilevazione delle informazioni presso il campione di imprese femminili della provincia di Avellino, è stato predisposto un **questionario di tipo strutturato**, articolato in 41 domande, per lo più chiuse - cioè con modalità di risposta predefinite - ma, ove opportuno o necessario, anche semichiose (prevedendosi la voce Altro).*

*Le domande sono state organizzate e codificate in **5 sezioni**, relative ad altrettanti macro-argomenti/ambiti di indagine, definiti tenendo conto delle più generali finalità conoscitive dell'indagine e degli obiettivi informativi specifici da conseguire, oltre che del controllo del campione in sede di rilevazione sul campo.*

Nelle successive pagine si allega il testo del questionario somministrato nel corso della rilevazione sul campo.



QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE

Sezione A - Dati anagrafici

D.1 FORMA GIURIDICA (1 SOLA RISPOSTA)

- Impresa individuale 1
- Società in nome collettivo 2
- Società in accomandita semplice 3
- Società a responsabilità limitata 4
- Società per azioni 5
- Società cooperativa 6
- Società consortile 7

D.2 SETTORE DI ATTIVITÀ (1 SOLA RISPOSTA)

- Industria in senso stretto 1
- Costruzioni 2
- Servizi di base (Commercio, Ristorazione e Trasporti) 3
- Servizi avanzati (Attività finanziarie, Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca, servizi alle imprese) 4
- Altri servizi 5

D.3 COMUNE DI LOCALIZZAZIONE

D.4 Addetti dell'impresa

- Anno 2009 Addetti totali _____ di cui donne: _____

D.5 Fatturato dell'impresa nel 2009 (1 sola risposta)

- Fino a 50 mila euro 1
- Da 51 mila a 150 mila euro 2
- Da 151 mila a 300 mila euro 3
- Da 301 mila a 500 mila euro 4
- Da 501 mila a 1 milione di euro 5
- Da 1 milione a 5 milione di euro 6
- Oltre i 5 milioni di euro 7

D.6 ANNO DI ISCRIZIONE ALLA CAMERA DI COMMERCIO

/-/-/-/-/

D.7 La sua azienda svolge in prevalenza attività: (leggere, 1 risposta)

- Da destinare al mercato (e/o magazzino) 1
- Su commessa c/terzi su specifica del cliente 2
- Su commessa di prodotti standard (definiti dalla sua azienda) 3



D.8 La Sua azienda vende prevalentemente i propri prodotti a livello: (leggere, 1 risposta)

- Locale (provinciale) 1
- Regionale (al di fuori della provincia) 2
- Nazionale (al di fuori della regione) 3
- Estero 4
- non sa/non risponde 5

D.9 Quali canali di vendita utilizza prevalentemente: (leggere, max 2 risposte)

- Contatto diretto con il cliente 1
- Filiale propria 2
- Rivenditori 3
- Agenti monomandatari 4
- Agenti plurimandatari 5
- Accordi commerciali con imprese italiane 6
- Accordi commerciali con imprese straniere 7
- Appalti pubblici 8

Sezione B- Avvio attività imprenditoriale

D.10 Principali motivazioni per cui è nata l'impresa/ha iniziato ad operare in azienda (leggere, 2 risposte):

- Necessità di lavoro 1
- Tradizione familiare/impresa familiare 2
- Possesso di capacità ed esperienze 3
- Miglioramento del reddito 4
- Esistenza di agevolazioni pubbliche 5
- Desiderio di affermazione professionale 6
- Aspirazione a svolgere attività imprenditoriale 7
- Altro _____

D.11 Come ha avuto origine l'idea imprenditoriale? (leggere, max 2 risposte)

- Conoscenza/esperienza nel settore 1
- Competenze e conoscenze personali 2
- Informazioni ricevute 3
- Consiglio di familiari 4
- Suggerimenti di consulenti/altri imprenditori 5
- Studio di fattibilità/ricerca di mercato 6
- È sempre stata sua aspirazione/sogno 7



D.12 Prima di iniziare l'attività imprenditoriale ha effettuato un'analisi di mercato e/o valutato le sue competenze?

- No, non ne ho sentito la necessità 1
- No, non sapevo a chi rivolgermi 2
- Sì, ho fatto da sola 3
- Sì, mi sono rivolta alla Camera di Commercio/Azienda Speciale 4
- Sì, mi sono rivolta ad Enti pubblici (Regione, Provincia, Comune) 5
- Sì, mi sono rivolta ad Associazioni imprenditoriali 6
- Sì, mi sono rivolta a consulenti 7
- Sì, mi sono rivolta ad altri imprenditori 8
- Altro _____

D.13 Difficoltà incontrate in fase di avvio dell'attività imprenditoriale *(leggere, max 2 risposte)*

- Complessità adempimenti burocratici 1
- Reperimento capitale 2
- Disponibilità di locali per svolgere l'attività 3
- Carenza di conoscenze gestionali e produttive 4
- Reperimento personale qualificato 5
- Ricerca clienti e fornitori 6
- Nessuna 7

D.14 In fase di avvio dell'attività ha fatto ricorso a quali tra le seguenti risorse finanziarie *(leggere, anche tutti gli item):*

- Capitale proprio 1
- Capitale di parenti 2
- Credito bancario 3
- Prestito di società finanziarie 4
- Legge 215/1992 5
- Altri incentivi pubblici 6

D.15 I consigli di quale/i soggetto/i si sono rivelati particolarmente utili nei primi 2 anni della sua attività? *(leggere, anche tutti gli item):*

- Parenti/amici 1
- Associazione di categoria 2
- Consulenti 3
- Una imprenditrice 4
- Camera di Commercio 5
- Nessuno 6



SEZIONE C - IMPRENDITRICE/LEGALE RAPPRESENTANTE: ANALISI DEL VISSUTO

D. 16 Anno di nascita | _ | _ | _ | _ |

D.17 Condizione familiare

- Single 1
- Sposata 2
- Separata 3
- Vedova 4

D.18 Titolo di studio

- Nessuno 1
- Licenza elementare 2
- Licenza media 3
- Diploma di scuola superiore 4
- Diploma di laurea 5
- Specializzazione post laurea 6

D.19 Nazionalità

- Italiana 1
- Comunitaria
(specificare Paese di provenienza) _____ 2
- Extra Comunitaria
(specificare Paese di provenienza) _____ 3

D.20 Prima di operare in impresa svolgeva un'altra attività lavorativa?

- Sì 1 --> D.21
- No 2 --> D.22

D.21 Quale attività svolgeva? *(leggere, 1 sola risposta)*

- Lavoratrice dipendente 1
- Lavoratrice autonomo 2
- Casalinga 3

D.22 Quale ritiene siano gli elementi più positivi del Suo lavoro? *(leggere max 2 risposte)*

- Reddito 1
- Sicurezza per il futuro 2
- Interesse per l'attività realizzata 3
- Prestigio sociale 4
- Possibilità di migliorare a livello professionale 5
- Indipendenza economica 6
- Affermazione personale 7
- Altro _____ 8



D.23 Complessivamente come valuta la Sua esperienza imprenditoriale? *(leggere, 1 risposta)*

- Molto positivamente 1
- Positivamente 2
- Negativamente 3
- Molto negativamente 4

D.24 Rifarebbe la scelta di fare l'imprenditrice? *(leggere, 1 risposta)*

- Sì 1
- No 2

D.25 Ha affrontato o si trova ad affrontare, a causa dei suoi impegni professionali, alcune delle seguenti problematiche? *(leggere, max 2 risposta)*

- Ho poco tempo da dedicare alla mia famiglia 1
- Ho poco tempo da dedicare a me stessa 2
- Il mio rapporto di coppia si è deteriorato 3
- Ho necessità di aiuto per la gestione della famiglia e della casa 4
- Nessuna 5

D.26 Utilizza i seguenti servizi? *(leggere, max 3 risposta)*

- Asilo nido 1
- Baby sitting 2
- Collaboratore/trice domestica 3
- Badante (per persone anziane) 4
- Nessuno 5

SEZIONE D - GESTIONE ATTIVITÀ IMPRENDITORIALE MERCATO E MODALITÀ ORGANIZZATIVE

D.27 Qual è la principale strategia che la Sua azienda prevede di seguire nel biennio 2010-2011 tra le seguenti ? *(leggere, max 3 risposte)*

- Cercherà di conservare il mercato dei propri prodotti 1
- Cercherà nuovi sbocchi di mercato per i propri prodotti 2
- Dovrà diversificare prodotti e mercati 3
- Allargherà la gamma dei prodotti sul proprio mercato 4

D.28 Quali sono i fattori su cui conta (Punti di forza) per la crescita di competitività della sua azienda? *(leggere, max 3 risposte)*:

- Prezzi e condizioni di pagamento 1
- Qualità del prodotto/servizio 2
- Ampiezza della gamma 3
- Marchio (notorietà) 4
- Innovazione di prodotto e di processo 5
- Efficienza produttiva 6



- Servizi ai clienti (pre e post vendita) 7
- Flessibilità produttiva 8
- Competenze gestionali e tecniche 9
- Localizzazione geografica 10
- Canali commerciali 11

D.29 Quali ritiene siano i fattori di debolezza della Sua azienda? *(leggere, max 3 risposte):*

- Prezzi e condizioni di pagamento 1
- Qualità del prodotto/servizio 2
- Ampiezza della gamma 3
- Marchio (notorietà) 4
- Innovazione di prodotto e di processo 5
- Efficienza produttiva 6
- Servizi ai clienti (pre e post vendita) 7
- Flessibilità produttiva 8
- Carenza di competenze gestionali e tecniche 9
- Localizzazione geografica 10
- Canali commerciali 11

D.30 Quali sono le principali difficoltà che incontra nella gestione dell'attività imprenditoriale?

(leggere, max 3 risposte)

- Forte concorrenza 1
- Carenza di personale qualificato 2
- Difficoltà gestionali 3
- Assenza di strutture cui rivolgersi in caso di problemi (produttivi e gestionali) 4
- Insufficiente preparazione imprenditoriale 5
- Scarsa motivazione del personale 6
- Ricerca clienti e fornitori 7
- Difficoltà di accesso al credito 8
- Carenza agevolazioni pubbliche/finanziamenti 9
- Nessuna 10

NON SOTTOPORRE SE ITEM 10 A D.30

D.31 In caso di difficoltà a quale dei seguenti soggetti si rivolge? *(leggere, max 2 risposte)*

- Camera di Commercio/Azienda Speciale 1
- Enti pubblici (Regione, Provincia, Comune) 2
- Associazioni di Categoria 3
- Consulenti 4
- Altri imprenditori 5
- Nessuno 6



SEZIONE E - INNOVAZIONE, FABBISOGNI, UTILIZZO AGEVOLAZIONI PUBBLICHE E RAPPORTI CON IL SISTEMA CREDITIZIO

D.32 Nell'ultimo triennio quali delle seguenti misure rivolte all'innovazione sono state introdotte nella sua azienda? (*leggere, più risposte*)

- Innovazioni di prodotto 1
- Innovazioni di processo 2
- Innovazioni organizzativo-gestionali 3
- Innovazioni di marketing 4
- Nessuna 5

NON SOTTOPORRE SE ITEM 5 A D.32

D.33 Quali fonti di finanziamento ha utilizzato per realizzare tali innovazioni? (*leggere, più risposte*)

- Fonti proprie 1
- Credito bancario 2
- Incentivi regionali 3
- Incentivi nazionali 4
- Incentivi comunitari 5

D.34 Come giudica il livello di aggiornamento e di preparazione del personale della Sua impresa? (*1 sola risposta*)

- Ottimo 1
- Molto buono 2
- Buono 3
- Sufficiente 4
- Insufficiente 5

D.35 Quali fonti di aggiornamento utilizza o vorrebbe utilizzare?

- | | Utilizzate | Che si vorrebbero utilizzare |
|-------------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| - Banche dati | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 |
| - Riviste settoriali | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 |
| - Contatti con centri di competenza | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 |
| - Consulenti/professionisti | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 |
| - Corsi di formazione manageriali | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Corsi di formazione tecnici | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 6 |



- | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| - Contatti con fornitori | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 7 |
| - Nessuna | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 8 |

D.36 Nel corso dell'ultimo anno Lei e/o il personale della Sua impresa ha preso parte ad attività di formazione?

- | | |
|------|----------------------------|
| - Sì | <input type="checkbox"/> 1 |
| - No | <input type="checkbox"/> 2 |

D.37 Quali attività formative potrebbero, a Suo avviso, supportarLa nella gestione d'impresa?

- | | |
|---|----------------------------|
| - Corsi di formazione manageriali | <input type="checkbox"/> 1 |
| - Corsi di formazione tecnologici | <input type="checkbox"/> 2 |
| - Assistenza consulenziale | <input type="checkbox"/> 3 |
| - Maggiori informazioni sull'andamento del mercato | <input type="checkbox"/> 4 |
| - Maggiori informazioni sulle tecnologie | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Maggiori informazioni su Agevolazioni pubbliche | <input type="checkbox"/> 6 |
| - Indicazioni su Università e Centri di Competenza settoriali | <input type="checkbox"/> 7 |

D.38 Ha mai richiesto finanziamenti o agevolazioni pubbliche? *(leggere, 1 risposta)*

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| - Sì, in fase di nascita dell'impresa | <input type="checkbox"/> 1 |
| - Sì, dopo la nascita dell'impresa | <input type="checkbox"/> 2 |
| - Sì, più volte | <input type="checkbox"/> 3 |
| - Sì ma non avevo i requisiti | <input type="checkbox"/> 4 |
| - No | <input type="checkbox"/> 5 |

NON SOTTOPORRE SE D.8 DIVERSO DA ITEM 5 E PASSARE A D. 40

D.39 Perché non ha mai richiesto finanziamenti o agevolazioni pubbliche?

- | | |
|---|----------------------------|
| - Troppi adempimenti amministrativi e burocratici | <input type="checkbox"/> 1 |
| - Non ne ero a conoscenza | <input type="checkbox"/> 2 |
| - Non rispondenti alle esigenze della mia impresa | <input type="checkbox"/> 3 |
| - Strumenti eccessivamente complessi | <input type="checkbox"/> 4 |
| - Non ne ho avuto bisogno | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Altro (specificare) _____ | |



D. 40 Come giudica in generale, l'offerta di finanziamenti bancari con riferimento a (1 risposta per riga):

	Adeguate	Abbastanza Adeguate	Inadeguate	Del tutto carente
- Quantità credito disponibile	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
- Durata del credito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
- Snellezza delle operazioni	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
- Condizioni economiche offerte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

D.41 In generale, quali ritiene possano essere le principali criticità esistenti nei rapporti tra la sua azienda e la banca (o le banche) con cui intrattiene rapporti?

(leggere, max 3 risposte)

- Scarsa trasparenza delle condizioni dei servizi di finanziamento e/o di altri servizi 1
- Poca snellezza delle operazioni amministrative/gestionali/finanziarie 2
- Elevato livello delle garanzie richieste a fronte di concessione di finanziamenti 3
- Elevato "costo di finanziamento" in termini di oneri accessori 4
- Scarso supporto nelle operazioni di finanziamento a tassi agevolati 5
- Non adeguata quantità di credito accordato 6
- Non adeguata durata del finanziamento 7
- Scarso supporto su prodotti/servizi bancari e finanziari innovativi 8
- Inadeguata consulenza per prestiti in valuta 9
- Nessuno 10

OSSERVATORIO
DELL'IMPREDITORIA FEMMINILE
NELLA PROVINCIA DI AVELLINO

Pubblicazione
luglio 2010



Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
AVELLINO