

LINNOVAZIONE E' FEMMINA IDEE FRESCHE E CREATIVE SPINGONO LE DONNE IN AFFARI

AZIENDE ROSA SEMPRE PIÙ NUMEROSE, RESISTENTI ALLA CRISI E COMPETENTI. PERCHÉ CHI LE FONDA NON LO FA PER MANCANZA DI ALTERNATIVE COME ACCADEVA FINO AD OGGI MA PERCHÉ VUOLE PROVARE A REALIZZARE UN PROGETTO DI BUSINESS BEN DELINEATO

Milano Piccole, giovani, concentrate nei settori della salute e servizi alla persona, ma anche educazione, commercio e agricoltura. In Europa le imprese femminili sono più di 10 milioni, un terzo del totale. Guidate da imprenditrici in media un po' più giovani e di solito più istruite e specializzate dei colleghi maschi, alle prese però con ostacoli economici, vincoli sociali e stereotipi culturali che rallentano la crescita delle attività e l'affermazione in segmenti dominati dagli uomini. «La creatività e il potenziale imprenditoriale femminile rappresentano una fonte sottosfruttata di crescita economica e posti di lavoro che dovrebbe essere sviluppata ulteriormente», spiega la Commissione europea. Ma se la strada è ancora lunga, i primi segnali di un cambio di tendenza si iniziano a vedere. Nel nostro Paese, che conta 1,3 milioni di società rosa, il 21,5% delle aziende totali, l'Osservatorio per l'imprenditoria femminile di Unioncamere sta registrando negli ultimi anni fenomeni interessanti. A partire da una maggiore tenuta alla crisi economica delle imprese guidate da donne: «Di trimestre in trimestre, osserviamo una crescita costante in termini numerici: le percentuali di aumento sono basse, inferiori all'1%, ma pur sempre maggiori delle aziende a guida maschile», spiega Tiziana Pompei, vice segretario generale di Unioncamere. E se l'imprenditoria continua a essere per molte donne la soluzione alla cronica mancanza di posti di lavoro, sta emergendo una nuova generazione di imprenditrici spinte da un'idea di business più che dall'assenza di alternative. L'Italia, insieme a Grecia, Portogallo e Croazia, domina la classifica del tasso di imprenditorialità rosa, con una quota di donne che scommettono su un'azienda pari al 16% della forza lavoro femminile, contro la media europea del 10%. «Scoraggiate di fronte a un mercato del lavoro dipendente con difficoltà di accesso, di carriera e di conciliazione con i bisogni della famiglia, le donne decidono di mettersi in proprio. E questo incentivo è maggiore in periodo di crisi, quando il reddito del marito è a rischio », spiega Paola Profeta dell'università Bocconi, esperta di questioni di genere. Accanto a queste necessity start up, un «mettersi in proprio in piccolo» che per sua natura nasce senza ambizioni di crescita, si stanno affermando invece società innovative, guidate da una carica di giovani imprenditrici. Secondo un monitoraggio Unioncamere di novembre, «su 618.345 imprese giovanili oltre una su quattro è guidata da donne. In soli sei mesi quelle under 35 sono avanzate ad un ritmo del 5,8% staccando di gran lunga l'intera base imprenditoriale femminile che, comunque, nonostante le difficoltà è cresciuta dello 0,8% doppiando il passo dei colleghi uomini». Ragazze competenti e determinate che da una parte stanno entrando in ambiti fino ad oggi occupati dagli uomini e dall'altra stanno riscoprendo mestieri antichi. Le aziende rosa sono presenti in Italia soprattutto nei settori dei servizi per la persona (59%), assistenza sociale non residenziale (57%), confezione di articoli di abbigliamento (43%), servizi di assistenza sociale residenziale (40%) e agenzie di viaggio (37%), ma è forte il contributo delle donne all'artigianato made in Italy, con quasi 215 mila imprese. «Stanno risorgendo attività legate al saper fare femminile, dalla sartoria all'oggettistica», spiega Lia Migale, docente di Economia aziendale alla Sapienza di Roma. Di pari passo, anche se più lentamente e con numeri ancora piccoli, le aziende rosa si fanno strada in settori tecnologici a maggioranza maschile: su quasi 400 start up guidate da donne, la metà è attiva nella produzione di software, nella ricerca e sviluppo e nei servizi di Ict. «Le donne oggi si sentono più qualificate e fanno scelte di studio più orientate al mercato rispetto a qualche anno fa. Questo apre loro le porte di settori da cui erano escluse», osserva Chiara Mussida, ricercatrice di Politica economica dell'Università

Cattolica. Se più del 90% delle aziende femminili italiane ha meno di 10 dipendenti e il 65% è una ditta individuale, anche in questo ambito qualcosa si sta muovendo: «Crescono le società di capitali, oggi pari al 19% del totale, segno che si tratta di imprese vere e proprie più che di soluzioni di autoimpiego, con forme di gestione più strutturate», continua Tiziana Pompei. Una scelta che «facilita anche l'accesso al credito », uno degli ostacoli principali che le imprenditrici si trovano ad affrontare nel far crescere la loro azienda. Uno studio della Banca d'Italia di giugno 2013 mette in luce criticità «sia dal lato della domanda (le donne temono più spesso un rifiuto e quindi chiedono meno frequentemente credito), sia dell'offerta (a parità di caratteristiche osservabili, le donne si vedono più spesso rifiutare una richiesta di credito) », nonostante siano in generale più affidabili in termini di solvibilità. Alla mancanza di risorse per crescere si aggiunge un bisogno più generale di accompagnamento, supporto per raggiungere nuovi mercati, educazione finanziaria. «E' necessario integrare le conoscenze acquisite all'università con competenze più tecniche e di supporto sia alla leadership femminile, sia alla gestione del business», spiega Simonetta Manzini della fondazione Istud, che grazie al progetto europeo Win sta portando il suo modello di formazione integrata per le imprenditrici a Cipro, Polonia e Ungheria.