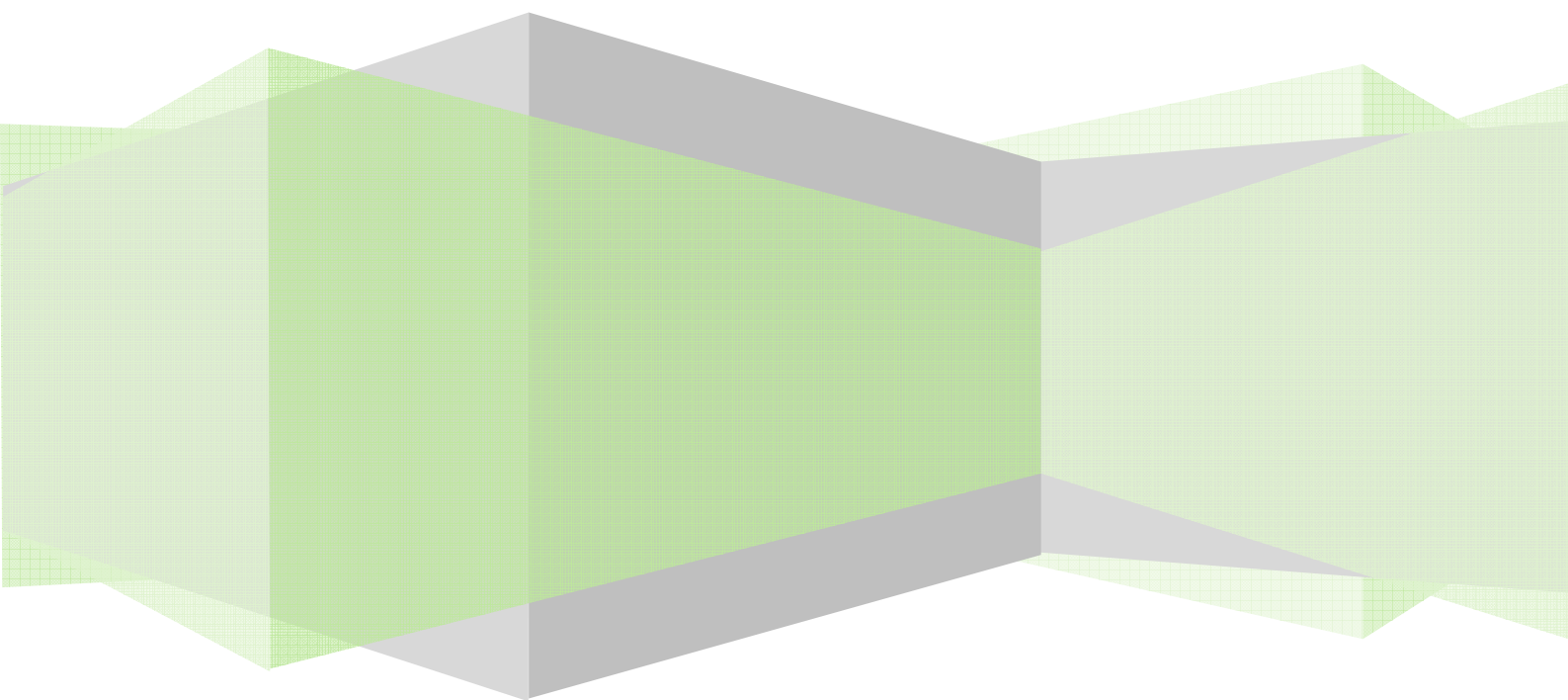


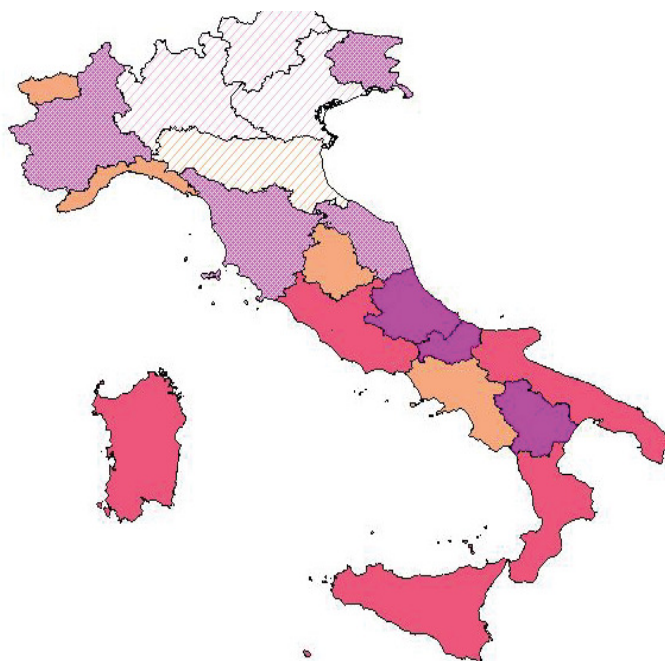
LE IMPRESE A TITOLARITÀ FEMMINILE



MODULO 1

LE TENDENZE EVOLUTIVE DELLE IMPRESE AL FEMMINILE

TASSO DI FEMMINILIZZAZIONE IN ITALIA



Piemonte	
Friuli Venezia Giulia	
Toscana	MEDIO BASSA FEMMINILIZZAZIONE
Marche	
Molise	
Abruzzo	ALTA FEMMINILIZZAZIONE
Basilicata	
Valle d'Aosta	
Liguria	MEDIO ALTA FEMMINILIZZAZIONE
Umbria	

Campania	
Lazio	
Puglia	
Calabria	MEDIA FEMMINILIZZAZIONE
Sicilia	
Sardegna	
Trentino Alto Adige	
Veneto	
Lombardia	BASSA FEMMINILIZZAZIONE
Emilia Romagna	



Le donne sono sempre più spesso protagoniste dello sviluppo economico e sociale, ma nello stesso tempo sono anche le più penalizzate, per fattori connessi alla loro gestione di vita familiare e sociale. In proposito è necessario un percorso di crescita, di sviluppo di nuove performance, di alleanze strategiche, di condivisione di competenze e

conoscenze per le imprese femminili. L'obiettivo dell'approfondimento è indagare le caratteristiche e le problematiche che accompagnano le imprenditrici nella loro attività imprenditoriale, nel territorio di Massa Carrara.

Al 31 dicembre 2011 le imprese femminili in provincia di Massa-Carrara sono risultate 5.543, in leggera diminuzione dello 0,03%, per un saldo negativo di sole 2 unità rispetto allo stesso periodo del 2010. Un rallentamento che ha coinvolto meno le imprese in rosa della Toscana e dell'Italia. Il tasso di femminilizzazione, dato dal rapporto tra le attività femminili registrate e le imprese totali, è stato del 24,6%: nel territorio apuano una impresa ogni quattro è risultata essere donna. Un valore molto importante, anche se in lieve decrescita, ed ancor più significativo se comparato sia con il dato medio della Regione Toscana, dove vi sono 100.045 imprese femminili, per un tasso del 23,9%, sia con il dato medio dell'Italia, con un totale di 1.433.863 imprese femminili ed un tasso del 23,5%. Possiamo poi osservare che la maggior presenza di imprese rosa nella nostra provincia, rispetto agli altri territori, rappresenti da tempo un segnale di maggiore dinamicità e apertura del mercato locale alla vivacità imprenditoriale femminile e rappresenti, soprattutto in una fase come quella attuale, un continuo e sostanzioso contributo per l'uscita dalle difficoltà produttive locali. La quantità più considerevole di imprese femminili del territorio apuano è concentrata nel settore Commerciale, ed in particolare in quello al dettaglio; ben 1.933 aziende, che rappresentano il 34,8% del totale delle imprese in *rosa*, valore

superiore sia a quello regionale sia a quello nazionale. Seguono le attività inerenti, i Servizi di ricettività, alloggio e di ristorazione, con 712 unità registrate, ed in crescita nell'ultimo periodo, valore comunque inferiore rispetto a quelli ottenuti mediamente in Toscana e Italia. Con incidenze al di sotto del 9% incontriamo il settore Agricolo con uno stock di 478 imprese, essenzialmente in diminuzione come nel resto del Paese, ma con un tasso di femminilizzazione addirittura del 43,7%, inferiore unicamente a quello rilevato per la Sanità e assistenza sociale (49,5%), e per le altre attività di servizi (47,8%). A Massa-Carrara, al 31 dicembre 2011, la presenza femminile è esclusiva nell'86,5% dei casi, per uno stock di 4.821 aziende, in linea con le tendenze regionali e nazionali. Alcune considerazioni riferite alle cariche femminili ricoperte nelle attività imprenditoriali, siano quelle di titolare, socio o amministratore, mostrano come, alla fine dell'anno 2011, il totale delle cariche femminili registrate nella provincia di Massa-Carrara è stato pari a 15.264 unità, in crescita dello 0,7% rispetto all'anno precedente, quando la crescita era stata invece del 5% circa, ennesima dimostrazione del rallentamento, in quest'ultima fase, della vivacità imprenditoriale femminile. *(Dati rilevati dal Rapporto economia- Istituto di Studi e di Ricerche della Camera di Commercio di Massa- Carrara)*. Le imprese toscane guidate da donne crescono, sebbene in modo lieve. Gli ultimi dati diffusi da Unioncamere Toscana e relativi alla fine del 2011 evidenziano che il 24% delle imprese toscane sono femminili (il dato, in aumento dello 0,2% rispetto al 2010, supera di mezzo punto quello medio nazionale, 23,5%), che il loro numero ha superato quota 100 mila e che sono più frequentemente condotte da giovani rispetto a quelle con a capo un uomo (il 12% delle imprese femminili è guidato da donne sotto i 35 anni, il 10,4% per quelle non femminili). Nel 2011 le imprese femminili toscane hanno registrato un aumento dello 0,7% (in valori assoluti +714 unità) a differenza di quelle non femminili, calate dello 0,2% (-535 unità). Rispetto al 2010 il tasso di sviluppo dell'imprenditoria femminile è comunque calato, era dell'1,6%. La Toscana è terza, per tasso di crescita, a pari merito con Marche, Veneto ed Emilia Romagna. Comandano Lazio (+1,3%) e Lombardia (+0,9%). Prato e Arezzo (+2,2% e +1,8%), insieme a Firenze e Pistoia (+1,0% entrambe) sono le province che hanno dato maggiormente impulso alla crescita dell'imprenditoria 'rosa'. A Massa Carrara, Lucca e Livorno (da -0,1% a -0,5%) l'andamento è stato opposto. “Secondo i dati di Unioncamere Toscana. Da dicembre è operativa la legge per l'imprenditoria giovanile e femminile che riempie un vuoto lasciato dalla legge nazionale 215. Nel 2008 è stato siglato il patto per l'occupazione femminile e sono stati stipulati accordi con il sistema

bancario per facilitare l'accesso al credito, che resta uno dei problemi più difficili per le piccole imprese e in particolare quello delle donne, ma sono stati attivati anche il microcredito, i fondi per l'occupazione delle donne over 35, i voucher di conciliazione, la carta formativa per riqualificare chi ha perduto il lavoro, oltre a tutti gli strumenti a sostegno delle piccole e medie imprese. La Regione si appresta a rifinanziare, sostegni per valorizzare la competitività delle imprese, ed avere particolari attenzioni a sostegno delle imprenditrici. Se gli uomini lavorano guardando soprattutto al futuro motivati dalla prospettiva di miglioramento (27,4%), per le donne il lavoro è anche affermazione sociale: guadagno e reputazione, infatti, questi sono stimoli che interessano più le donne che gli uomini (rispettivamente 10,5% e 6,6%). In Italia complessivamente sono 845.245 le imprese individuali con titolare donna (circa 1 impresa individuale su 4), e proprio le piccole imprese femminili hanno resistito meglio alla crisi rispetto a quelle maschili. La Commissione Europea sta lavorando con gli Stati membri per trovare il modo di superare i fattori che scoraggiano le donne, ad intraprendere le attività imprenditoriali. Una questione è che le donne imprenditrici devono affrontare problemi specifici per creare impresa, diversi da quelli che devono fronteggiare le imprese di proprietà maschile. Molti dei problemi in cui si imbattono le aziende e gli imprenditori sono comuni a tutti: uomini, donne, giovani. Come i finanziamenti o i problemi nel creare o ampliare sbocchi di mercato. Tutte le tipologie d'impresa devono fronteggiare le competenze variabili nell'uso delle tecnologie dell'informazione, e problemi relativamente ai requisiti amministrativi e normativi. Ci sono tuttavia, fattori che si ingrandiscono quando si riferiscono a gruppi minoritari, come quello delle donne imprenditrici. Per avviare o per far crescere un'impresa, infatti, l'accesso al finanziamento è uno dei maggiori problemi delle donne imprenditrici. Questa circostanza può essere aggravata dalla limitatezza dei beni patrimoniali e dalla mancanza di esperienza nel mondo degli affari. Spesso questi problemi sono maggiori per le donne imprenditrici. In tutta Europa esiste un'ampia gamma di organizzazioni di sostegno alle imprese, ma poche di queste si dedicano esplicitamente alle donne imprenditrici. Queste hanno generalmente una propensione al rischio più bassa rispetto agli uomini, in modo da determinare una minore esposizione finanziaria e, in un periodo di forte crisi economica come questo, una maggiore tenuta di fronte alla recessione. Spesso per accedere al credito, ricorrono come gli uomini alle banche e ai consorzi fidi, ma tendono a far leva prima di tutto sulle loro risorse e forze. Negli ultimi anni, le donne che hanno avviato un'attività modificano la struttura delle imprese individuali, per evolvere verso imprese

maggiormente strutturate. Inoltre le imprese femminili sono in grado di mettere in campo una maggiore flessibilità nella gestione delle risorse umane generata da una forte sensibilità verso le esigenze delle donne che lavorano di trovare un equilibrio tra professione e ruoli di cura. E' un modo di fare impresa diverso che incide anche sul contesto sociale. *Dati Unioncamere Toscana*

L'approfondimento tematico è finalizzato a rilevare le problematiche e i fabbisogni delle imprese femminili del territorio. I dati sono stati raccolti tramite la consultazione degli Osservatori del Centro Studi Confartigianato nazionale e regionale, l'archivio Movimprese- Unioncamere, il rapporto economico 2011 e 2012 dell'Istituto di Studi e Ricerche della C.C.I.A.A. di Massa Carrara, l'analisi di un report dell'Università di Pisa riguardante le imprese provinciali, l'archivio dati Confartigianato Imprese Massa Carrara, i rapporti di Banca d'Italia-Eurostat e ma, l'Imprenditoria femminile in Italia – Il rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile di UnionCamere Toscana, lo studio "l'Imprenditorialità femminile e gli strumenti di supporto alle donne per la creazione di impresa pari opportunità e non discriminazione" Dipartimento delle Pari opportunità ed attraverso momenti formativi di confronto e di studio con imprenditori dei vari settori artigiani.



SETTORI IN CUI OPERANO LE IMPRENDITRICI FEMMINILI A MASSA CARRARA

Servizi alla persona
Agricoltura, silvicoltura - pesca
Alimentazione
Attività manifatturiere
Fornitura di energia
Fornitura di acqua
Costruzioni
Commercio all'ingrosso e al dettaglio
Riparazione di autoveicoli
Trasporto e magazzinaggio
Attività dei servizi alloggio e ristorazione
Servizi di informazione e comunicazione
Attività finanziarie e assicurative
Attività immobiliari
Attività professionali, scientifiche e tecniche
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese
Istruzione
Sanità e assistenza sociale
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento
Altre attività di servizi

SETTORI ESAMINATI PER L'APPROFONDIMENTO TEMATICO

Servizi alle persone
Servizi alle imprese
Alimentazione
Comunicazione
Moda
Artistico
Tintolavanderie
Terziario

Tab.1 PRESENZA DELLE IMPRESE FEMMINILI NEL TERRITORIO

Massa e Montignoso	36%
Carrara e Fosdinovo	34%
Lunigiana	30%

Tab. 2 IMPRESE FEMMINILI ESAMINATE PER FORMA GIURIDICA

Imprese individuali	72%
Società di persone	24%
Cooperative /consorzi	4%
Totale	100%

Tab.3 ETÀ' DELLE IMPRENDITRICI PRESE IN ESAME

Meno di 40 anni	60%
Compresa fra i 40 anni ed i 49 anni	29%
Oltre 50 anni	11%
Totale	100%

Tab.4 ANZIANITÀ DELL'ATTIVITÀ IMPRENDITORIALE

Da meno di tre anni	36%
Da tre a cinque anni	40%
Da sei a dieci anni	32%
Da oltre dieci anni	16%

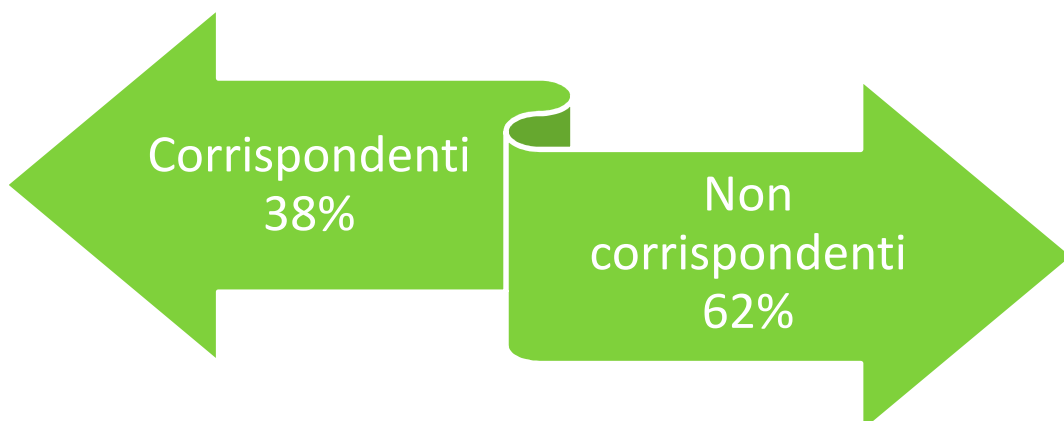
Tab.5 ORIGINE DELL'IMPRESE FEMMINILI ESAMINATE

Stata creata ex- novo	58%
Acquistata/ rilevata	30%
Ereditata	12%
Totale	100%

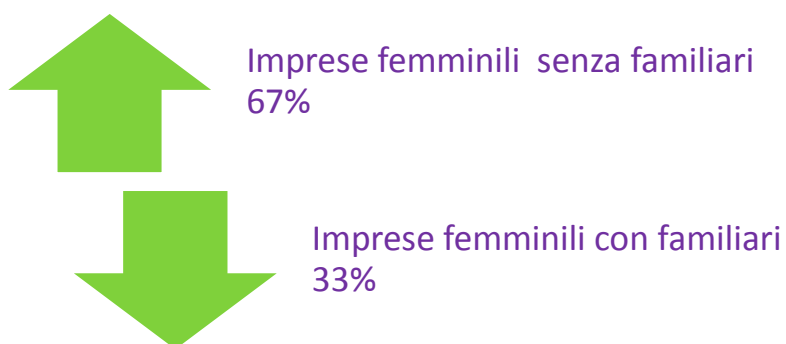
Tab.6 ASPETTI CHE HANNO INCISO MAGGIORMENTE NELLA SCELTA DI FARE LE IMPRENDITRICI

Desiderio di mettersi in proprio	43%
Ambizione personale	32%
Difficoltà a trovare altro impiego	28%
Tradizione familiare	20%
Miglioramento del proprio reddito	16%
Conciliare il lavoro con la vita privata	7%
Realizzazione di un'idea innovativa	5%
Autoimpiego dopo esperienza da dipendente poco soddisfacente	4%

Tab.7 ATTIVITA' SVOLTA CORRISPONDENTE ALLE PROPRIE CAPACITA'



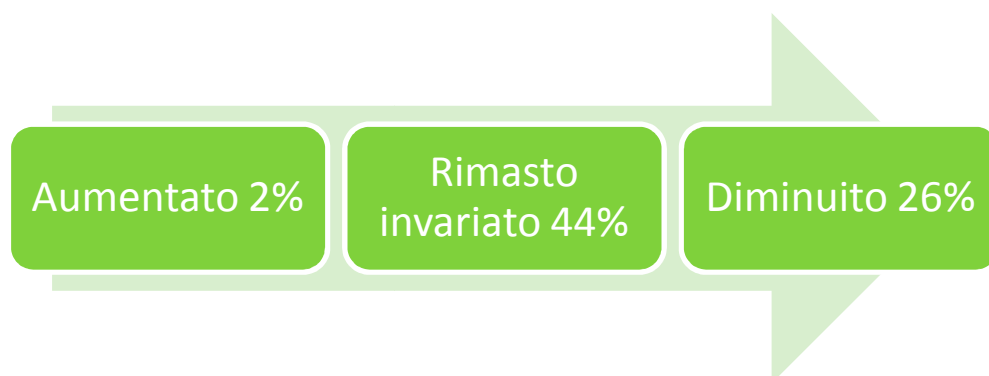
Tab.8 INCIDENZA DI IMPRESE FEMMINILI CON FAMILIARI CHE LAVORANO NELL'AZIENDA



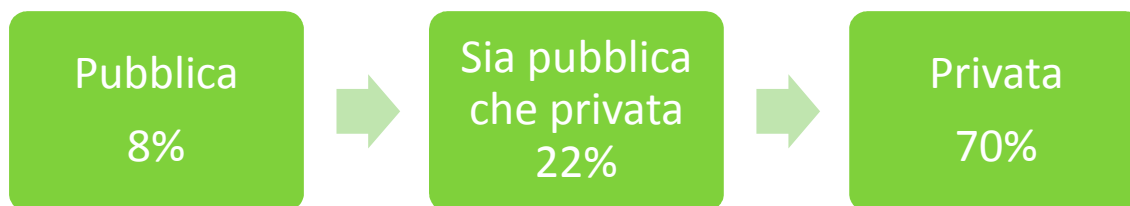
Tab.9 FORME CONTRATTUALI UTILIZZATE PER I DIPENDENTI DELLE IMPRESE

	Imprese femminili	Imprese maschili
Tempo determinato	38%	36%
Apprendistato	28%	25%
Contratto a chiamata	24%	26%
Co.co.pro.	15%	13%
Tempo indeterminato	6%	5%
Altre forme	3%	2%

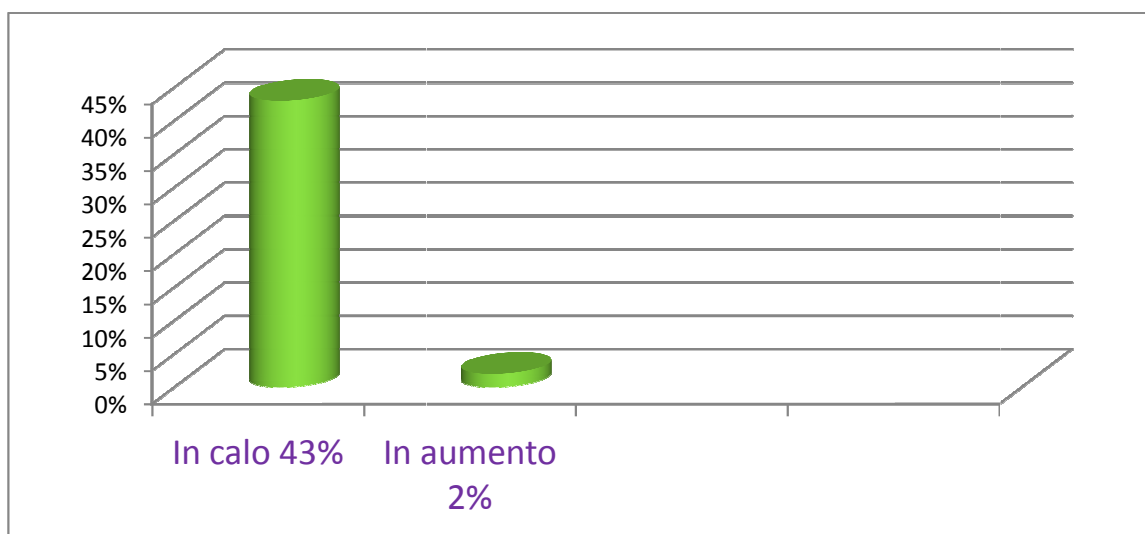
Tab.10 ANDAMENTO DEL PERSONALE NEGLI ULTIMI MESI DEL 2011 E NEI PRIMI MESI DEL 2012 PER LE IMPRESE



Tab.11 TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA ABITUALE DELLE IMPRESE FEMMINILI ESAMINATE



Graf.1 ANDAMENTO DEL FLUSSO DELLA CLIENTELA



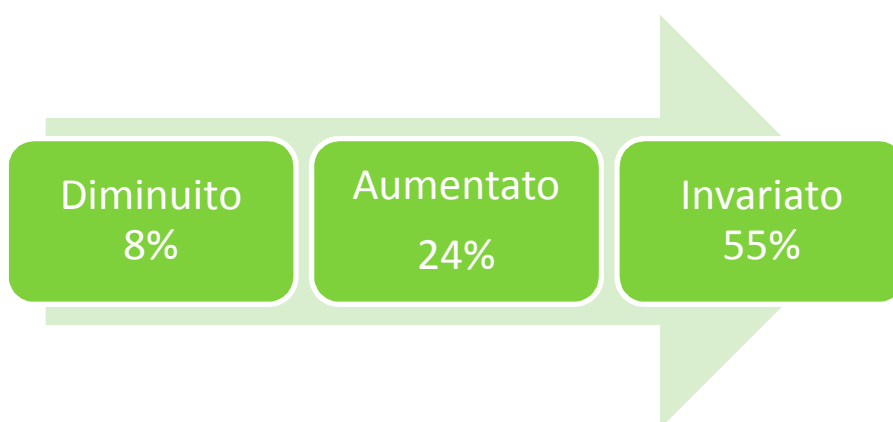
Tab.12 TIPOLOGIA DEL CALO DELLA CLIENTELA NELL'ULTIMO ANNO

Clienti di passaggio provenienti dai comuni limitrofi	34%
Clienti fissi locali	18%
Clienti di passaggio locali	15%
Clienti fissi provenienti dai comuni limitrofi	12%
Clienti di passaggio stranieri	10%

Tab.13 ANDAMENTO DELLA LIQUIDITÀ



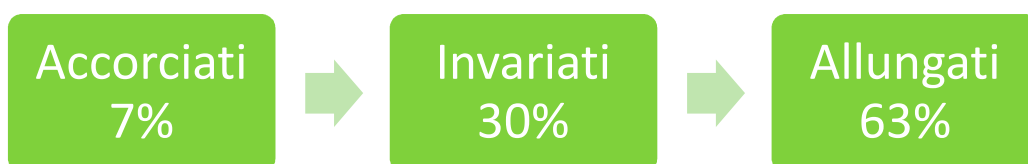
Tab.14 L'INDEBITAMENTO



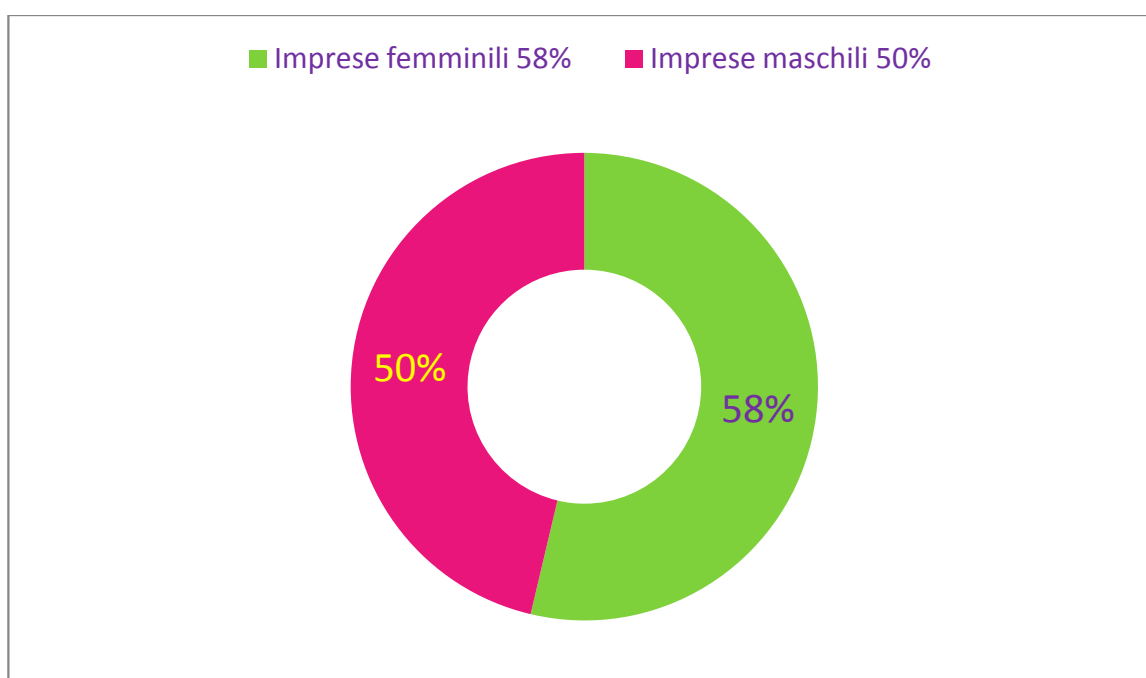
Tab.15 LINEE DI CREDITO ATTIVATE

Anticipi su fatture	47%
Aperture di credito in c/c	38%
Sconto di effetti	33%
Ricevute bancarie	15%
Mutui	10%

Tab.16 TEMPI DEGLI INCASSI NEL 2011 E NEI PRIMI MESI DEL 2012



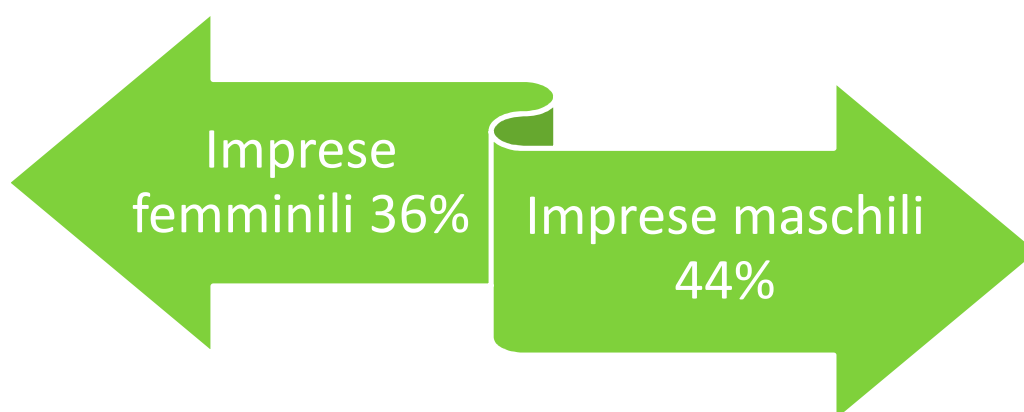
Graf.2 DIFFICOLTA' DI ACCESSO AL CREDITO



Tab.17 SISTEMI DI PAGAMENTO

Carta di credito	64%
Assegni	60%
Ricevute bancarie	58%
Bonifici	40%
Contante	36%
Home banking	28%
RiBA elettronica	20%
Carta Pay- carte prepagate	10%
Pagamento mediante telefonia mobile	8%

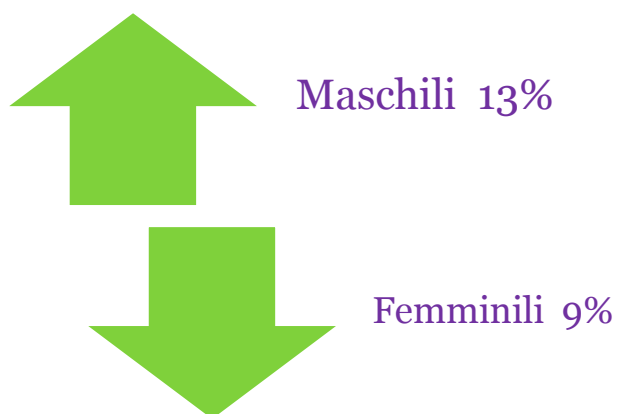
Tab.18 COMPETENZE TECNOLOGICHE DELLE AZIENDE



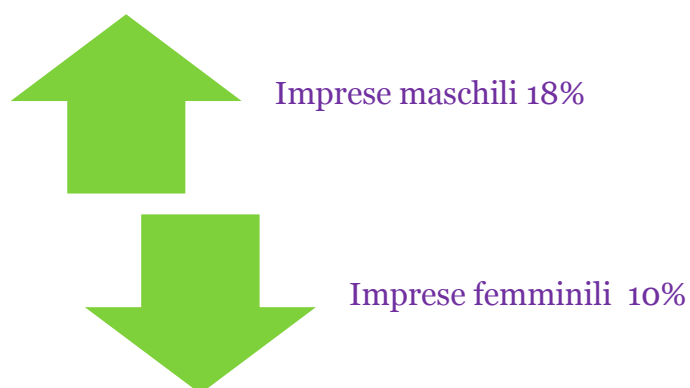
Tab.19 USO DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE

Per la pubblicità-promozione	39%
Per rapporto con fornitori	34%
Per l'aggiornamento tecnico	22%
Per gli acquisti e le vendite	13%
Per informazioni	8%
Per rapporto con la clientela	7%

Tab.20 CONFRONTO TRA LE ATTIVITÀ INNOVATIVE ESERCITATE NEGLI ULTIMI DUE ANNI



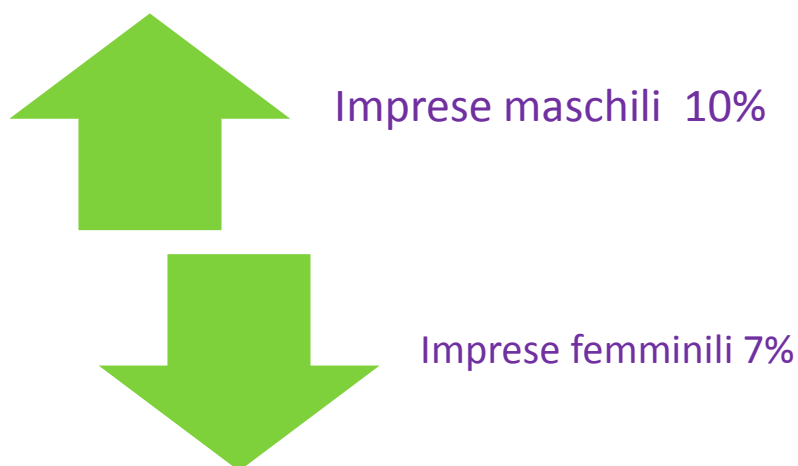
Tab.21 UTILIZZO DEI SERVIZI ON LINE OFFERTI DALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE



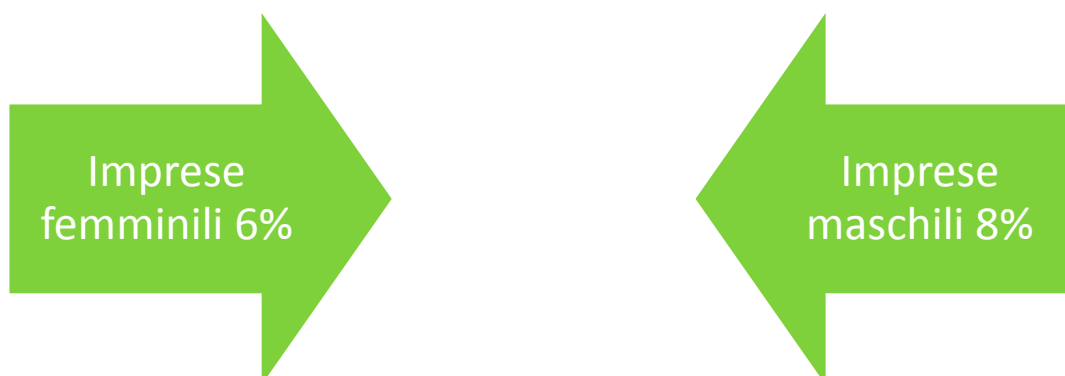
Tab.22 CONFRONTO NELL' UTILIZZO DEGLI STRUMENTI INFORMATICI

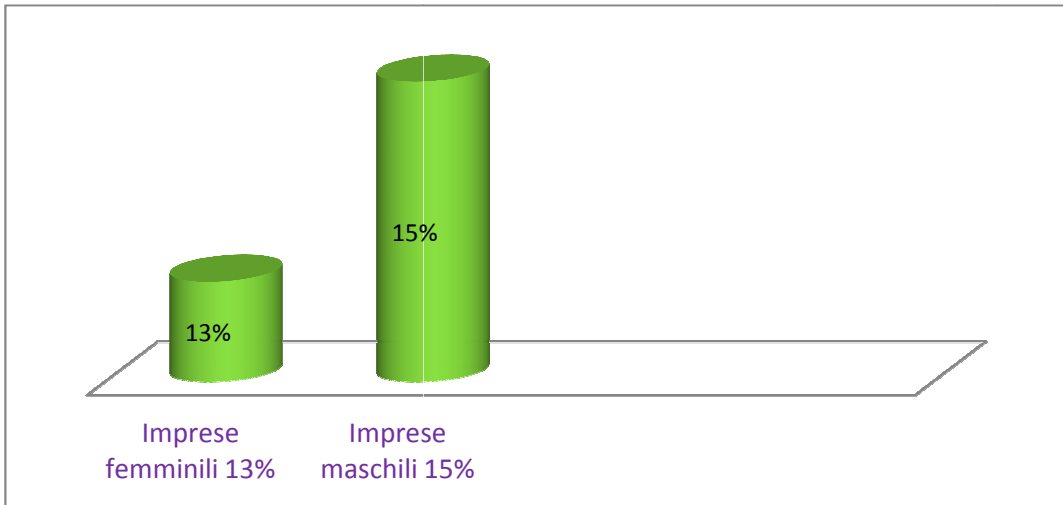
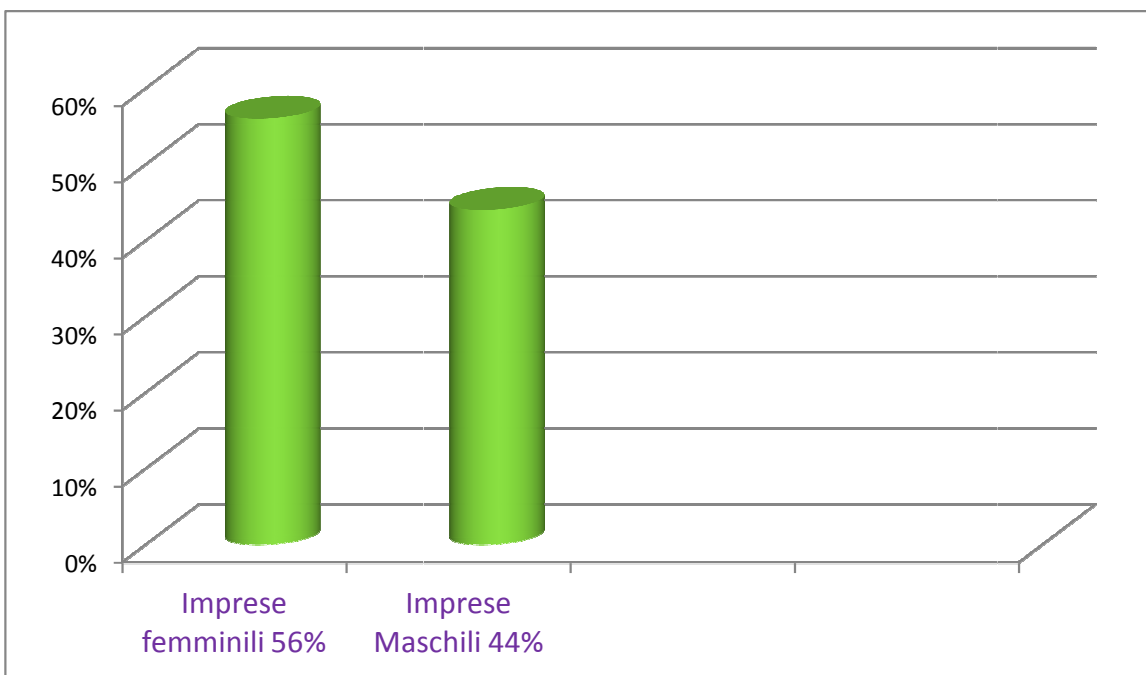
	Imprese femminili	Imprese maschili
E-mail	24%	23%
Sito web	14%	20%
E-marketing	10%	12%
E-commerce	5%	6%

Tab.23 NUOVE TECNOLOGIE INTRODOTTE NEGLI ULTIMI DUE ANNI DALLE IMPRESE

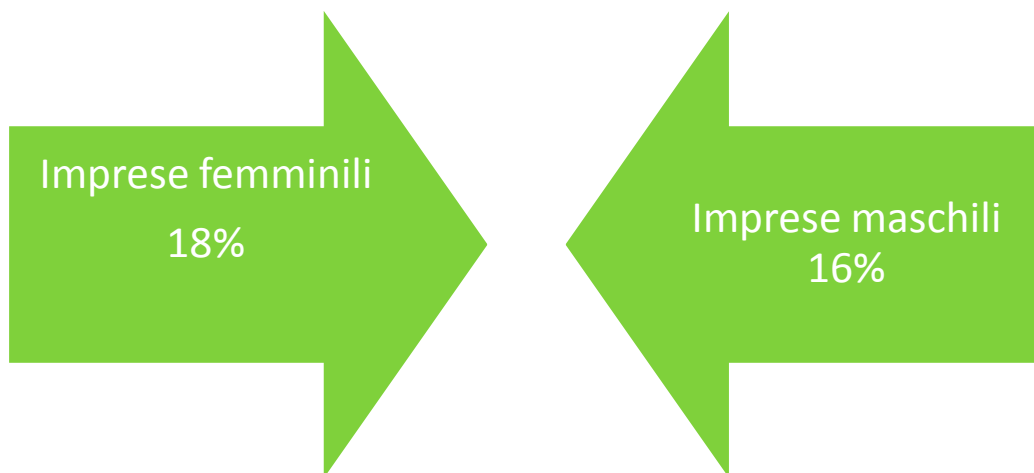


Tab. 24 UTILIZZO DELLA POSTA ELETTRONICA CERTIFICATA

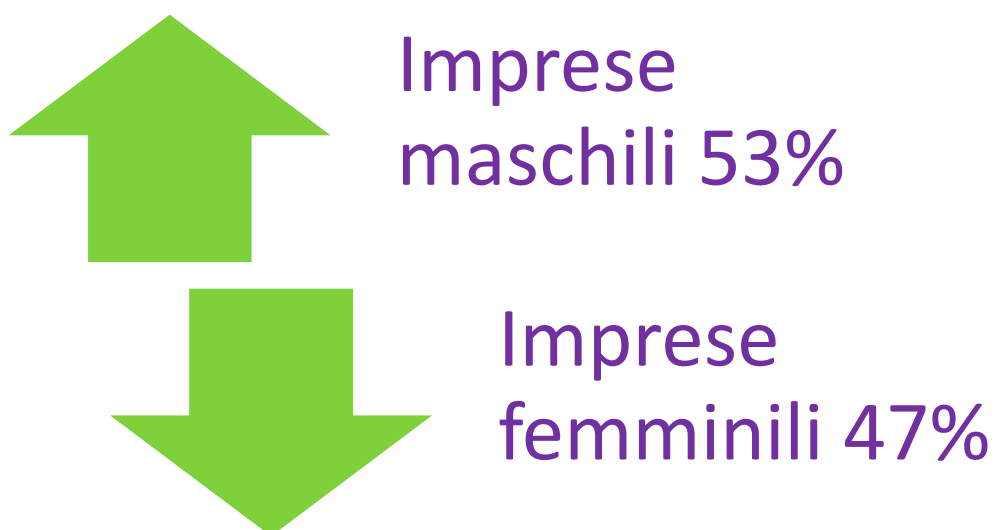


Graf.3 CAPACITÀ DI COMPETERE NEI NUOVI SCENARI ECONOMICI**Graf. 4** CAPACITA' DI FRONTEGGIARE LA CONCORRENZA

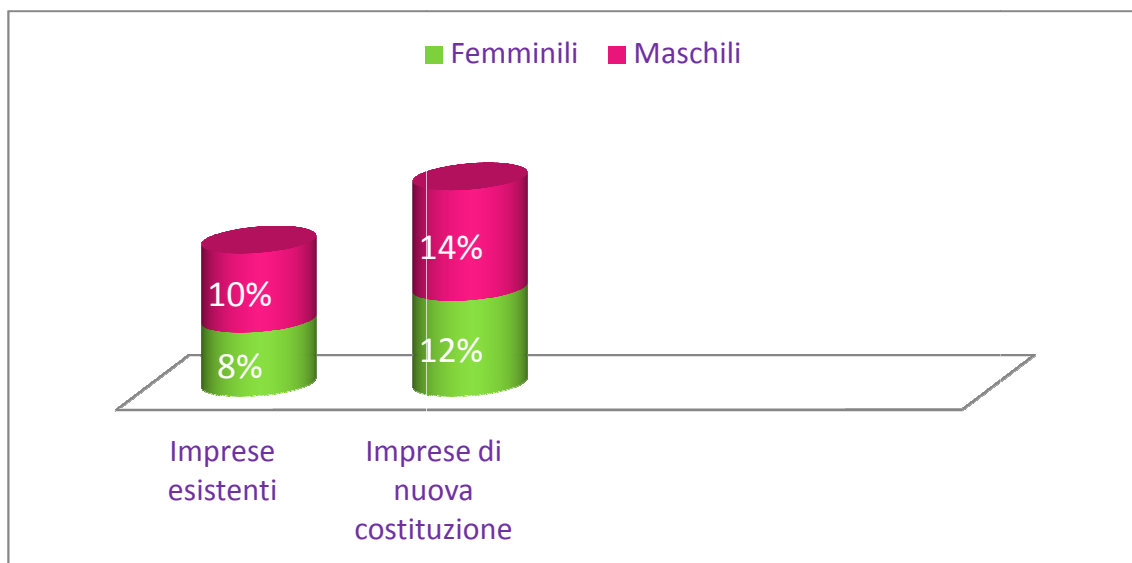
Tab.25 INIZIATIVE MESSE IN ATTO PER LA PROMOZIONE DELL'IMMAGINE DELL'IMPRESA



Tab.26 CAPACITÀ DI FRONTEGGIARE I CAMBIAMENTI IN ATTO NELL'ECONOMIA GLOBALE



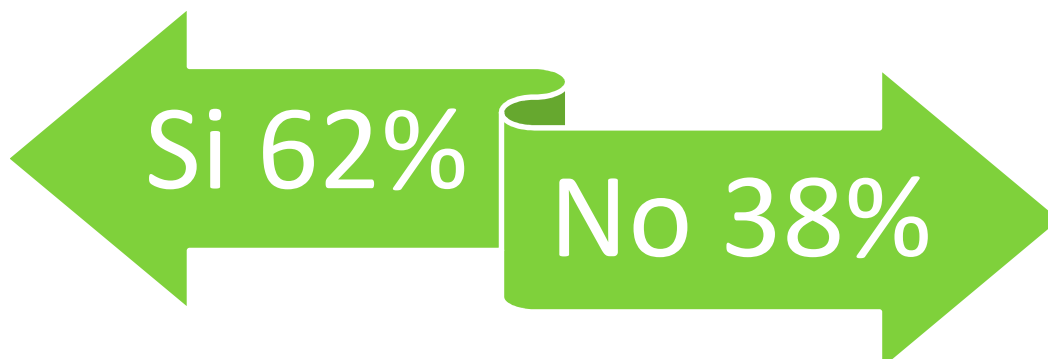
Graf.5 DISPONIBILITA' AD ACCEDERE A NUOVI MERCATI



Tab.27 AZIONI UTILI ALL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

Misure per avvantaggiare la conciliazione lavoro-famiglia	56%
Risposte alla domanda di servizi -orientamento, formazione	45%
Riduzione dei costi per l'accesso alle strutture per l'infanzia	42%
Azioni per facilitare l'accesso al credito	35%
Adeguate formazione su aspetti tecnici ed attività di marketing	32%
Interventi per il consolidamento di impresa	26%
Valorizzazione dei settori a maggiore presenza di imprese femminili	20%
Rafforzamento dell'adozione di strumenti esistenti (ad es. legge 215/92)	15%
Flessibilità negli orari di apertura degli esercizi pubblici	9%
Riduzione dei costi per l'accesso alle strutture per l'assistenza agli anziani	6%
Attività di consulenze tecniche	5%
Semplificazione dei rapporti con la Pubblica Amministrazione	4%

Tab.28 DIFFICOLTÀ A CONCILIARE LA VITA FAMILIARE CON IL LAVORO



Tab.29 SERVIZI A SUPPORTO DELLA FAMIGLIA E DELLA PRIMA INFANZIA ISTITUITI NEL TERRITORIO

Sufficienti	37%
Non sufficienti	63%
Totale	100%

Tab.30 VANTAGGI DEL TELELAVORO PER LA CONCILIAZIONE LAVORO-FAMIGLIA, PER LE LAVORATRICI DIPENDENTI DELLE AZIENDE PRESE IN ESAME

Possibilità di svolgere l'attività da casa	68%
Flessibilità oraria	37%
Maggiori possibilità di gestire la famiglia	32%

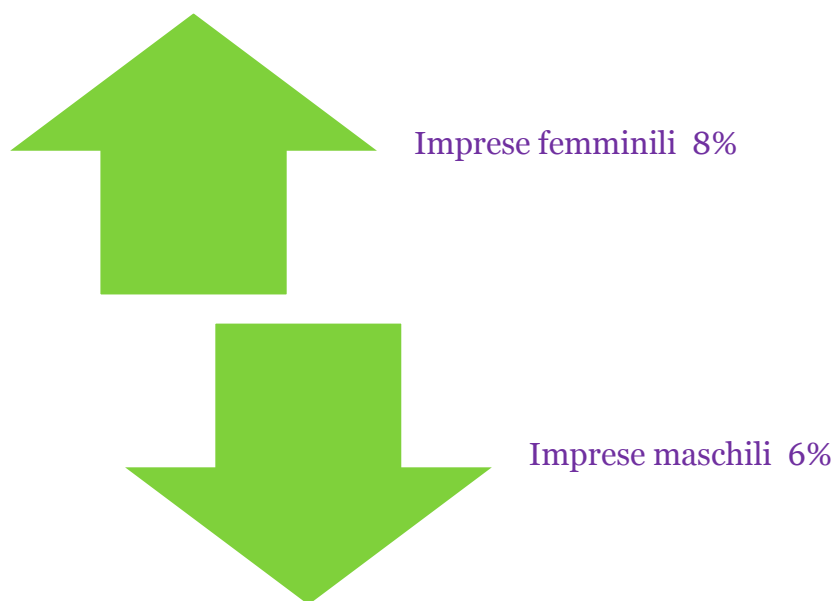
Tab.31 DISPONIBILITÀ ALL'UTILIZZO DEL TELELAVORO DA PARTE DELLE IMPRESE ESAMINATE



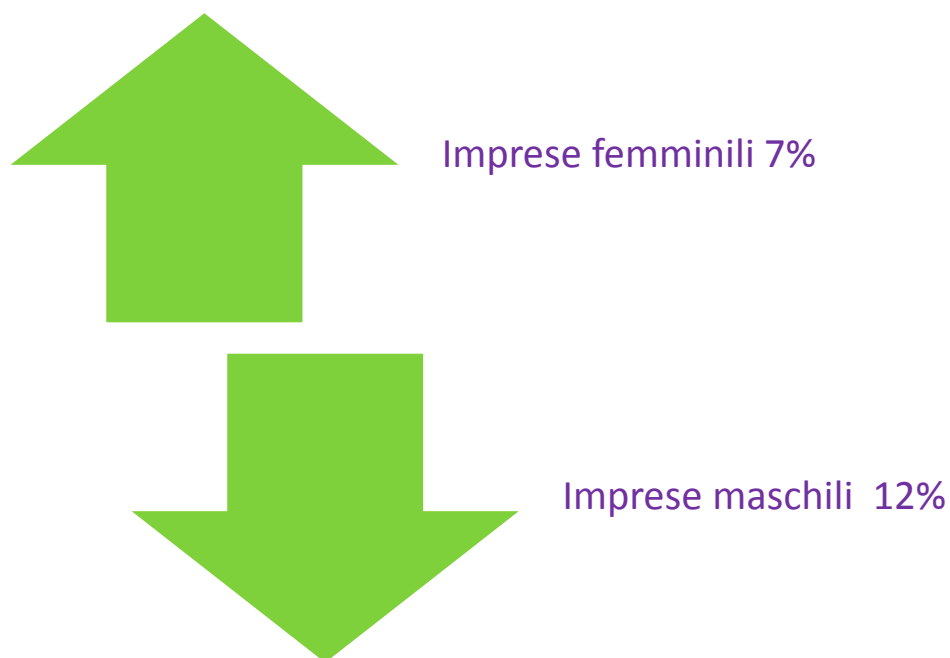
Tab. 32 LE DIFFICOLTÀ E I DETERRENTI INCONTRATI DALLE DONNE IMPRENDITRICI

Scarse risorse finanziarie/difficoltà nell'accesso al credito	63%
Mancanza di informazioni riguardanti le agevolazioni per le imprese in rosa	42%
Paura di sconvolgere l'equilibrio vita-lavoro	14%
Difficoltà nel reperire personale qualificato	7%
Difficoltà ad accedere ai servizi di supporto alle imprenditrici	6%
Costi elevati dei servizi a supporto della famiglia	5%

Tab.33 VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO TRAMITE I SERVIZI OFFERTI DALLE AZIENDE ESAMINATE



Tab.34 VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DEL TERRITORIO DA PARTE DELLE AZIENDE DEI SETTORI ALIMENTARI ESAMINATE



Tab.35 GIUDIZI SULLE INFORMAZIONI OFFERTE DAGLI ENTI PUBBLICI SUGLI INCENTIVI A DISPOSIZIONE DELLE IMPRESE FEMMINILI

Insufficiente	57%
Sufficiente	38%
Scarso	12%
Buono	10%
Ottimo	5%

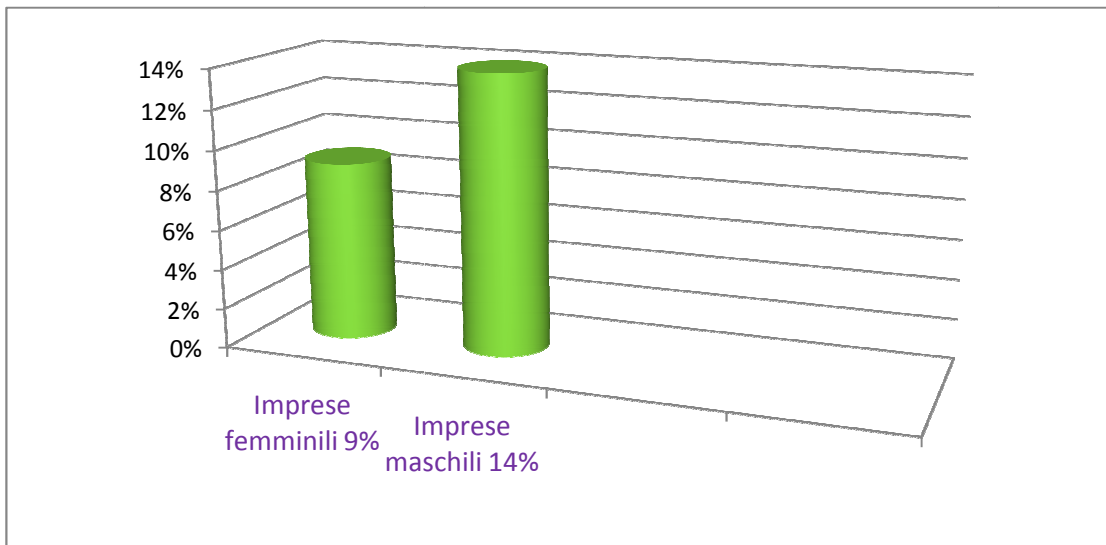
Tab.36 FATTORI PER CONQUISTARE MAGGIORE VANTAGGIO COMPETITIVO

Varietà dei prodotti e/ o servizi offerti	17%
Servizio di consulenza ed assistenza del cliente	13%
Immagine e pubblicità	12%
Tempi e modi di consegna del prodotto	10%
Incentivare l'innovazione tecnologica	8%
Bassi costi di produzione e/o materie prime	9%
Sfruttamento di un mercato di nicchia	5%
Condizioni di pagamento	4%
Canali di distribuzione	3%
Attenzione per l'ambiente	2%

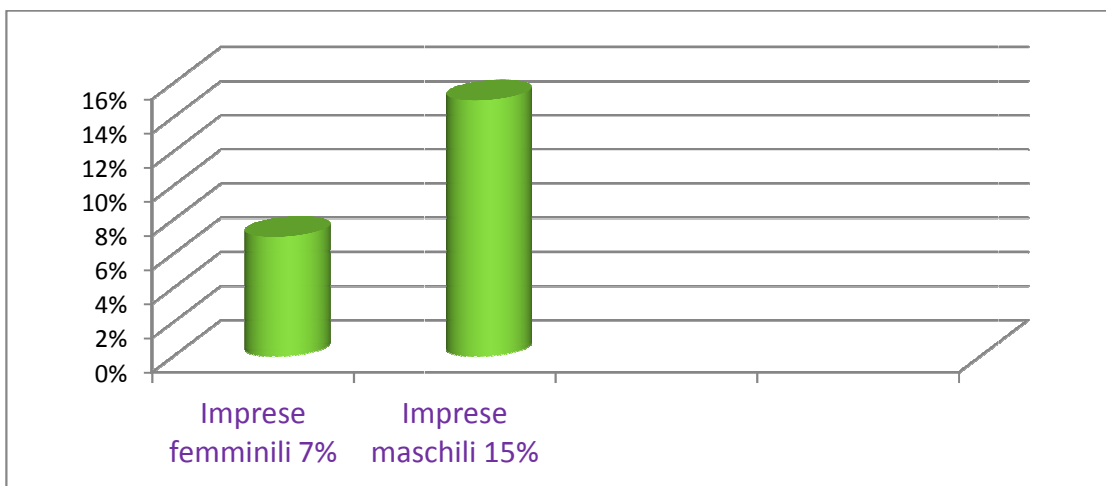
Tab.37 CONFRONTO TRA I CANALI PREVALENTI DI VENDITA NELLE IMPRESE

	Imprese femminili	Imprese maschili
Vendita diretta	63%	55%
Agenti, rappresentanti	33%	40%
E-commerce	4%	5%
Totale	100%	100%

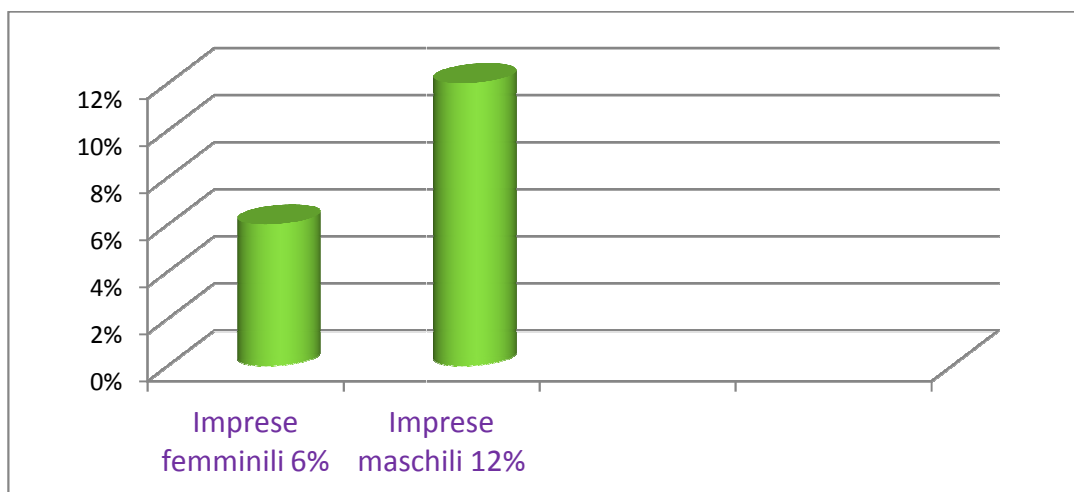
Graf. 6 COMPARAZIONE DELLE INIZIATIVE INTRAPRESE DALLE IMPRESE RIGUARDANTI LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



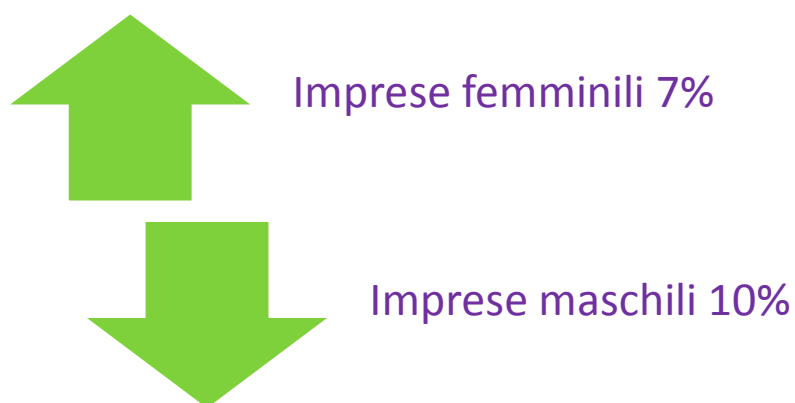
Graf. 7 COMPARAZIONE DELLA PROPENSIONE AD EVENTUALI ALLEANZE FRA IMPRESE



Graf.8 PROPENSIONE A FARE ESPERIENZE INTERNAZIONALI



Tab.38 CESSAZIONE DELLE IMPRESE NEL 2010- 2011



Tab.39 PRINCIPALI OSTACOLI CHE SI FRAPPONGONO AL BUON ANDAMENTO DELL'ATTIVITA' IMPRENDITORIALE FEMMINILE ESAMINATE

La barriera finanziaria	65%
Processi dei cambiamenti	38%
Le barriere normative	28%
Difficoltà ad accedere a nuovi mercati	25%
Difficoltà nella promozione e vendita	20%

Difficoltà delle consegne e/o spedizioni	12%
Acquisizione della manodopera specializzata	8%
La concorrenza sleale	6%
Rincari costi energetici	8%
Aumento del costo del lavoro	6%
Valutazione del merito finanziario dell'azienda da parte delle banche	4%

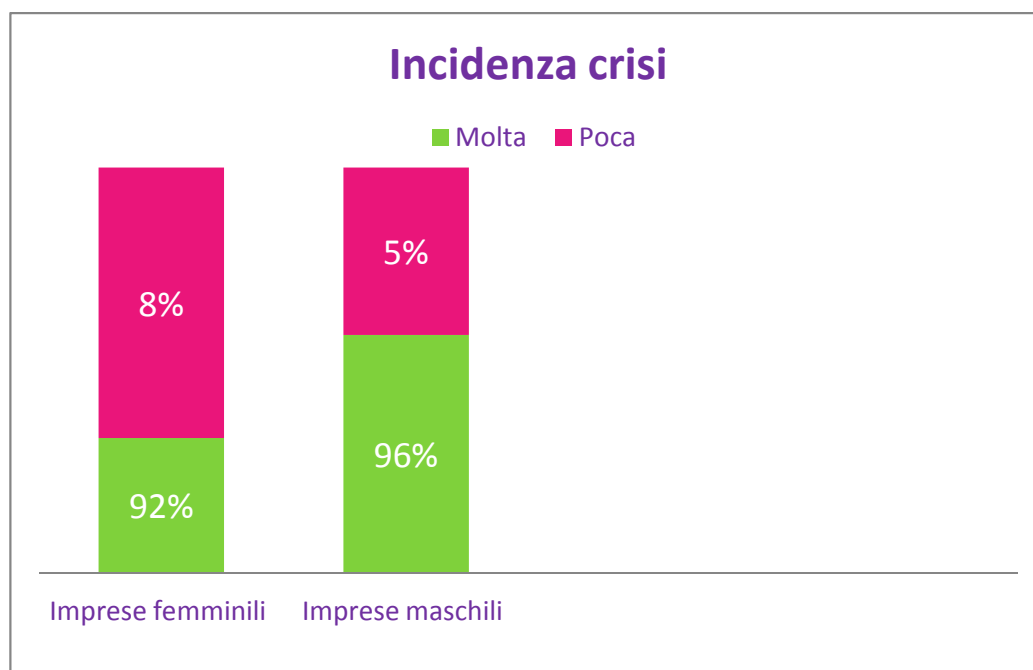
Tab.40 IPOTESI DI REAZIONE ALLA CRISI ECONOMICA

Necessità di riorganizzare l'impresa per consentire il proseguimento dell'attività	42%
Ricerca di nuovi mercati	33%
Adattamento progressivo al cambiamento	26%
Cessazione	18%

Tab.41 SITUAZIONI CHE RENDONO COMPLESSO IL SUPERAMENTO DELLA CRISI PER LE ATTIVITA' FEMMINILI

Eccessivo aumento delle tasse sulle imprese e sulle famiglie	45%
Recessione economica	42%
Sistemi di valutazione del merito economico delle banche	27%
Mancanza di incentivi da parte dello Stato	20%
Lungaggini amministrative e procedure burocratiche	18%
Aumento della disoccupazione	15%
Eccessivo timore per la situazione economica da parte della clientela	12%
Scarse iniziative della politica locale	10%

Graf.9 INCIDENZA DELLA CRISI NEL RENDIMENTO ECONOMICO DELLE ATTIVITÀ IMPRENDITORIALI



Tab.42 CONSEGUENZE RELATIVE ALL'ATTUALE CRISI FINANZIARIA

Peggioramento liquidità aziendale	64%
Difficoltà nell'ottenere finanziamenti	52%
Contrazione degli investimenti	43%
Innalzamento costi per ottenere finanziamenti	40%
Mutato contesto competitivo	23%

Tab.43 INIZIATIVE CHE LE IMPRENDITRICI INTENDONO METTERE IN ATTO PER IL SUPERAMENTO DELLA CRISI

Ottimizzazione del ciclo produttivo e/o dei servizi nonché l'organizzazione d'impresa	47%
Ricorso a risorse umane di particolare qualità	32%
Ribasso dei prezzi e offerte promozioni varie	14%
Riduzione dei margini di guadagno	8%
Aumento della specializzazione di alcuni settori	6%

Considerazioni finali del Modulo 1

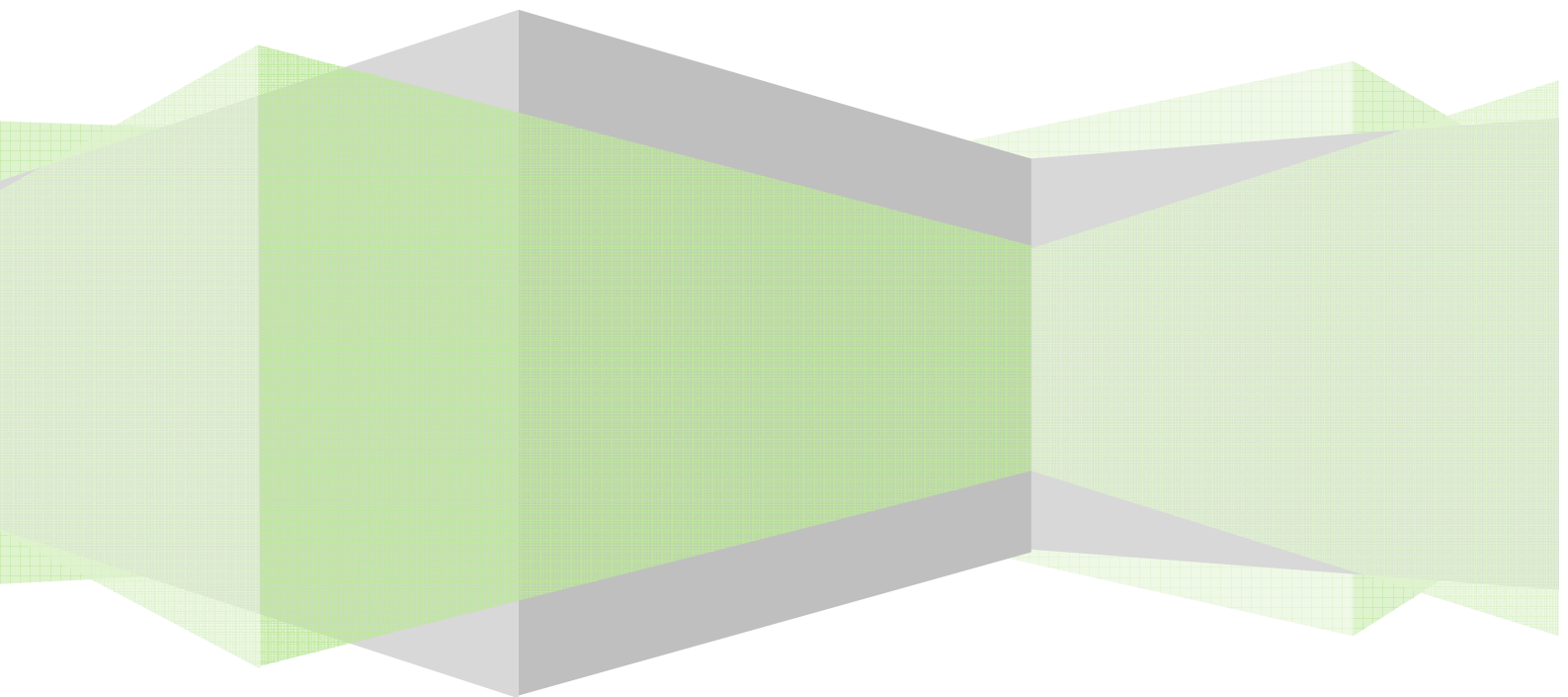
Nelle prime due Tabelle abbiamo elencato i settori in cui operano le imprenditrici femminili a Massa Carrara e i settori presi in esame. Nelle successive tabelle abbiamo indicato dei dati riguardante il nucleo imprenditoriale. Più precisamente, nella Tab.1, sono stati analizzati in dettaglio la presenza delle imprese femminili nel territorio e la percentuale più alta è risultata essere nei comuni di Massa e Montignoso (36%) seguita da Carrara e Fosdinovo (34%). L'impresa individuale è la forma giuridica scelta dalla maggioranza; abbiamo messo a confronto questa opzione ed è emerso che molti imprenditori maschili prediligono questa struttura giuridica. E' interessante notare che l'età delle imprenditrici prese in esame è costituita mediamente da imprese attive da donne con meno di 40 anni(60%). Dai risultati della Tab.5 si nota che l'anzianità dell'attività imprenditoriale va da tre a cinque anni. Le attività femminili che abbiamo preso in esame sono state create ex-novo (58%) e acquistate nel 30% dei casi. Per quanto riguarda gli aspetti che hanno inciso maggiormente nella scelta di fare le imprenditrici, si può vedere che la motivazione prevalente è il desiderio di mettersi in proprio (43%) invece il 32% risulta essere stata spinta dal desiderio di affermazione e realizzazione personale. Purtroppo però solo il 38% svolge attività corrispondenti alle proprie capacità (Tab.8).L'incidenza di imprese femminili con famigliari che lavorano nell'azienda è del 33%. Non si rilevano molte differenze per quanto riguarda le forme contrattuali utilizzate per i dipendenti / altri addetti dalle imprese femminili e maschili, come si può vedere nella Tab.10. Analizzando i risultati della Tab. 11 si può leggere la tipologia della clientela, mentre nel Graf. 1 si nota che l'andamento del personale negli ultimi mesi è calato notevolmente (43%). Nella Tab.12 vengono esaminate le tipologie in calo; i clienti di passaggio provenienti dai comuni limitrofi, risultano essere quelli che sono calati di più (34%). Il 72% delle imprese esaminate avverte un peggioramento della liquidità; anche l'indebitamento risulta essere aumentato per il 24%. Le imprese femminili usano principalmente come linee di credito gli anticipi su fatture (47%) e gli anticipi sul conto corrente (38%). I tempi di incasso si sono allungati per il 63% delle aziende(Tab.16). Dal reporter del Graf.2 emerge che le imprese femminili hanno maggiori difficoltà di accesso al credito. Nella Tab.17 vi sono elencati i sistemi di pagamento usati dalle imprese femminili. Dal confronto fra le imprese femminili e maschili risulta che le imprese guidate da uomini hanno maggiori competenze tecnologiche. Le imprese "donna" usano le tecnologie soprattutto per pubblicità-promozione (39%) e nei rapporti con fornitori (34%) come si vede nella Tab.19. Per quanto concerne le attività innovative esercitate negli ultimi due anni quelle maschili sono state più attive (13% a fronte del 9%) ed anche l'interazione con la Pubblica Amministrazione risulta limitata. Nelle Tab.23 vi sono descritti gli strumenti informatici maggiormente utilizzati; per quanto riguarda l'introduzione di nuove

tecnologie, i numeri non rilevano significative differenze. Analizzando i dati della Tab. 24 si evince che quest'ultime hanno un approccio ancora più "timido" all'innovazione, infatti, solo il 6% usa la posta certificata. Le attività maschili riescono a competere maggiormente nei nuovi scenari economici. Non ci sono differenze significative per quanto riguarda le capacità di fronteggiare la concorrenza (Graf.4). Dai risultati della Tab. 25 si evince che le aziende a guida femminile sono state particolarmente attive nella promozione della loro impresa. Per quanto riguarda la capacità di fronteggiare i cambiamenti in atto nell'economia globale, le imprese maschili riescono a destreggiarsi maggiormente. Le attività guidate da uomini sono più disponibili ad accedere a nuovi mercati, dai risultati del Graf.5 si può sostenere che le nuove imprese appaiono più dinamiche rispetto a quelle esistenti. Nella Tab.27 vi sono elencate azioni utili per facilitare l'imprenditoria al femminile. I numeri della Tab.28 sottolineano la difficoltà ad essere imprenditrici, infatti, il 62% rivela di avere degli impedimenti a far conciliare la vita familiare con il lavoro. Il 63% evidenzia l'insufficienza dei servizi a supporto della famiglia e della prima infanzia istituiti nel territorio. Si può notare nella Tab.30 alcuni vantaggi derivati dal telelavoro per la conciliazione lavoro-famiglia. Dai dati rilevati nella Tab.31 si può constatare la disponibilità all'utilizzo del telelavoro da parte delle imprese esaminate, anche se solo il 15% delle attività in rosa è disposta ad utilizzare tale opportunità. Nella Tab. 32 vi sono evidenziate le difficoltà e i deterrenti che solitamente incontrano le donne che si accingono ad avviare un'attività imprenditoriale. E' modesta la percentuale delle imprese che con i loro servizi hanno contribuito a valorizzare il territorio e i prodotti locali. Nella Tab.35 vi sono espressi giudizi sulle informazioni offerte dagli enti pubblici per quanto riguarda gli incentivi a disposizione delle imprese femminili, l'84% li ha giudicati in maniera negativa. I numeri della Tab. 36 mettono in luce i fattori necessari per l'ottenimento di un maggiore vantaggio competitivo; dai risultati, non emergono sostanziali differenze. Non emergono sostanziali differenze nel confronto dei dati, riguardanti i canali prevalenti di vendita utilizzati dalle imprese. Per quanto concerne le iniziative intraprese sui temi della sostenibilità ambientale è emerso un maggiore impegno da parte delle imprese a carattere maschili (Graf.6). I Graf.7 e 8 evidenziano che le imprese al femminile sono meno propense a far parte di gruppi di imprese e ad intraprendere esperienze internazionali. Gli elementi raccolti dimostrano che negli ultimi due anni sono cessate di più le imprese maschili e sono minime le differenze riscontrate per quanto riguarda l'anzianità delle aziende(Tab.38). Nelle Tab.39 e 40 vi sono indicati i principali ostacoli che si frappongono al buon andamento dell'attività e alcune ipotesi di reazione per superare gli effetti della crisi; le imprese prese a campione hanno evidenziato l'esigenza di una riorganizzazione dell'impresa per consentire il proseguimento dell'attività (42%). Le situazioni che rendono complesso il superamento di questo brutto periodo per le attività femminili di gran lunga risultano essere l'eccessivo

aumento delle tasse sulle imprese e sulle famiglie (45%, la recessione economica e i sistemi di valutazione del merito economico delle banche (27%). I dati del Graf.9 e della Tab.42 indicano l'incidenza della crisi nell'andamento delle attività imprenditoriali e le relative conseguenze. Nelle Tab.43 sono indicati i fattori e le strategie messe in atto dalle imprese per superare la crisi; il 47% intende ottimizzare il ciclo produttivo e i servizi nonché l'organizzazione d'impresa.



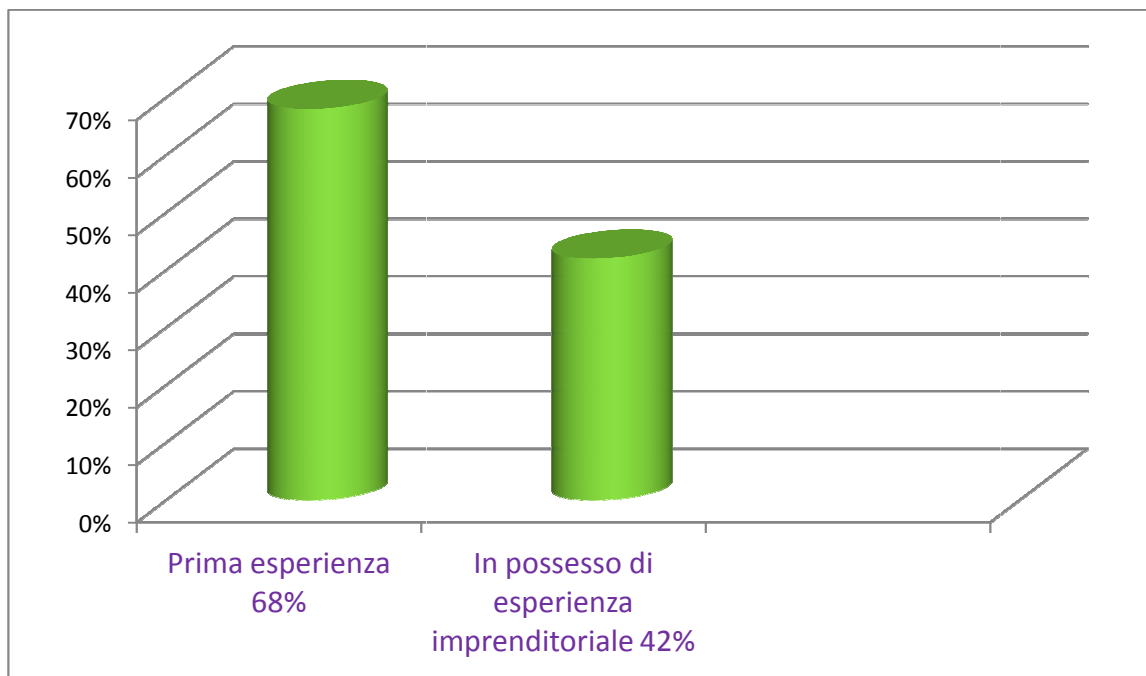
MODULO 2
GLI INVESTIMENTI DELLE
ATTIVITÀ IMPRENDITORIALI A
TITOLARITÀ FEMMINILE



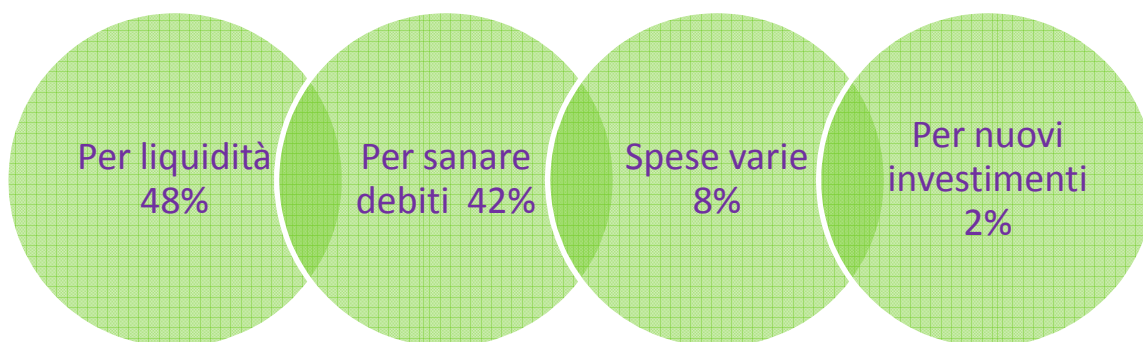
Lo studio analizza le decisioni d'investimento delle imprese gestite da donne e i fattori critici che ne ostacolano la realizzazione. L'obiettivo è di evidenziare indicazioni e tendenze di carattere qualitativo circa le scelte d'investimento delle imprese e le esigenze per meglio comprendere quali siano le problematiche più evidenti, per lo sviluppo imprenditoriale del territorio. Conseguentemente saranno evidenziate le opportunità creditizie e finanziarie che possono agevolare gli investimenti aziendali, per incrementare l'innovazione tecnologica. Forti motivazioni e adeguata preparazione non sono sempre sufficienti a superare alcuni ostacoli che si frappongono all'espletamento dell'attività professionale delle imprenditrici. Il reperimento del capitale, l'acquisizione dei clienti e la mancanza di servizi costituiscono le difficoltà più rilevanti senza particolari differenze di genere. Le imprenditrici evidenziano un'area di problematicità tutta femminile costituita dalla complessità degli adempimenti burocratici e dalla necessità di conciliare il lavoro con le esigenze familiari. Nell'attività delle imprenditrici persistono elementi contraddittori che però riescono a coesistere. La donna imprenditrice è ad un tempo convenzionale e stabile ma anche innovativa e dinamica, tradizionale e conservatrice, ma anche moderna e disponibile ad affrontare nuove sfide. In questo periodo di pesante crisi finanziaria e di contrazione dei consumi lo scopo delle aziende deve essere quello di rimanere competitive e di avere la possibilità di superare le sfide dei concorrenti. Le aziende devono diventare più competitive, in un mercato sempre più globale, con una crescente attenzione alle tecnologie, come modalità strategica di sviluppo tramite un rafforzamento delle competenze adeguandole alle nuove sfide competitive. La congiuntura economica è condizionata da una profonda incertezza a causa delle tensioni sui mercati, ai rincari delle materie prime energetiche ma anche di altri generi e per l'eccessiva tassazione, per cui anche le imprese del nostro territorio sono orientate a rimandare investimenti in attesa una situazione migliore. Investire in tempo di crisi è difficile, le imprese si comportano di conseguenza, ma non possono sottovalutare i cambiamenti in atto. Innovarsi sarà una condizione indispensabile per garantire continuità all'impresa giacché, in questa fase di globalizzazione, gli imprenditori hanno bisogno di strumenti sempre più avanzati per interpretare il cambiamento, pertanto gli enti preposti e le Associazioni di categoria dovranno farsi interpreti, di queste necessità.



Graf. 1 COMPETENZE IMPRENDITORIALI DELLE IMPRENDITRICI ALL'AVVIO DELL'ATTIVITA'



Tab. 1 MOTIVI DI RICORSO AL CREDITO DA PARTE DELLE IMPRESE FEMMINILI ESAMINATE NELL' ULTIMO ANNO



Tab.2 FINANZIAMENTI UTILIZZATI NELLA FASE DI AVVIO DELL'ATTIVITÀ DALLE IMPRESE FEMMINILI

Credito senza garanzie	42%
Capitale personale e/o di familiari	30%
Credito con garanzie	10%
Finanziamenti pubblici	3%

Tab.3 CAPITALE PERSONALE UTILIZZATO NELL'AVVIO DELL'ATTIVITÀ DALLE IMPRESE, A CONFRONTO

Imprese femminili	30%
Imprese maschili	35%

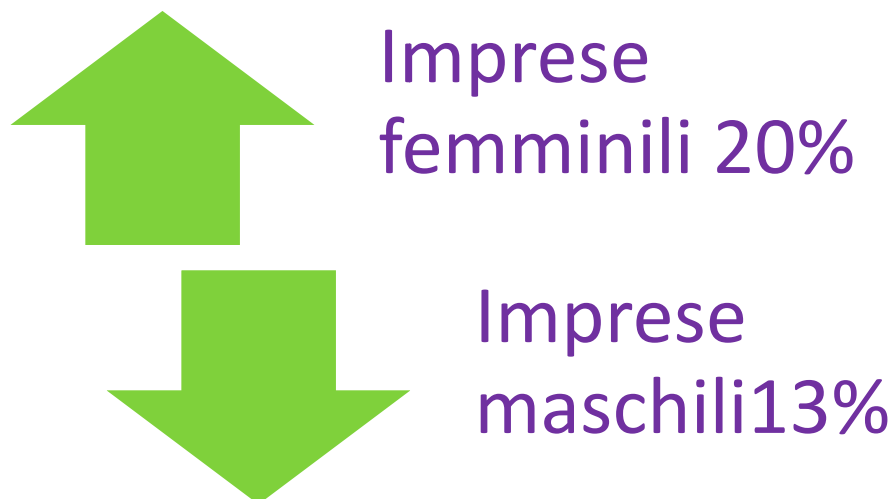
Tab.4 FINANZIAMENTI OTTENUTI TRAMITE I CONSORZI CONFIDI

Imprese femminili	9%
Imprese maschili	13%

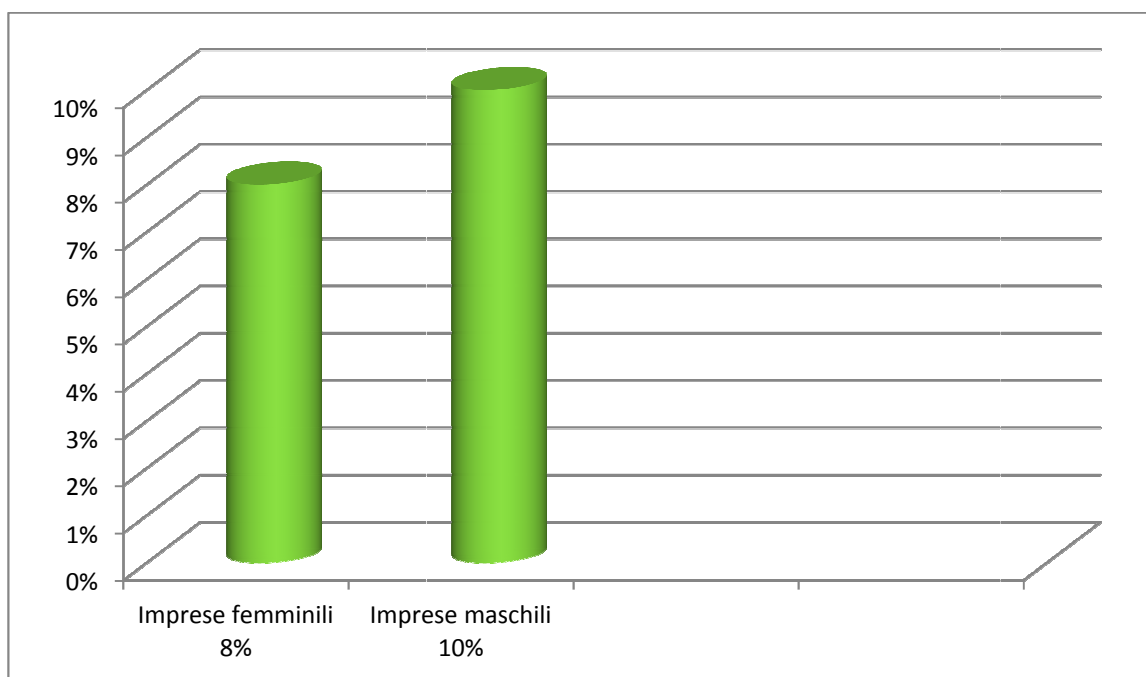
Tab.5 ATTIVITÀ SIGNIFICATIVE DEI CONSORZI FIDI UTILI ALLE ATTIVITÀ FEMMINILI

L'erogazione del credito garantito	54%
Finanziamenti a sostegno delle imprese a prevalente partecipazione femminile	46%
L'assistenza nelle pratiche di accesso ai fondi pubblici	24%
Informazioni sui prodotti e gli strumenti finanziari a sostegno delle imprese donne	14%

Tab.6 DIFFICOLTA' A REPERIRE MEZZI FINANZIARI DA PARTE DELLE IMPRESE DURANTE L'AVVIO DELL'ATTIVITA'



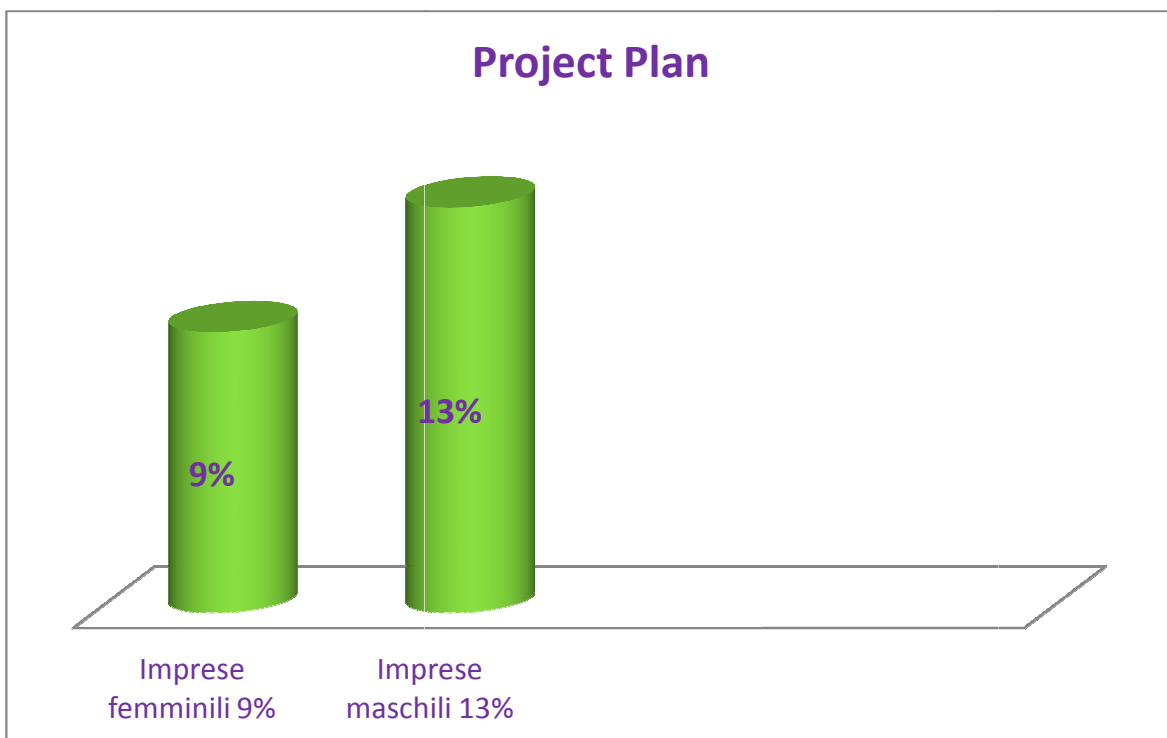
Graf.2 USO DEL BUSINESS PLAN NELL'AVVIO DELL'ATTIVITA' IMPRENDITORIALE



Tab. 7 UTILITA' DEL BUSINESS PLAN PER L' ANDAMENTO DELL'ATTIVITA'

	Imprese femminili	Imprese maschili
Poco utile	67%	63%
Utile	33%	37%
Molto utile	9%	12%
Per niente utile	13%	10%

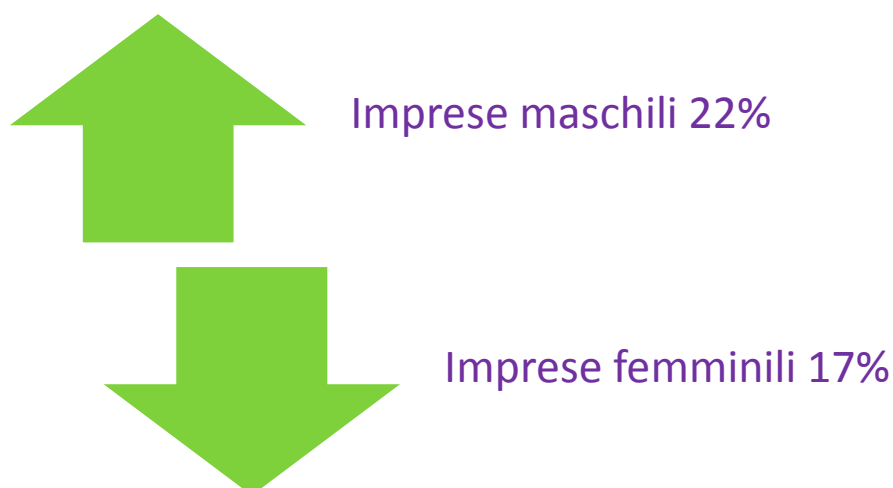
Graf.3 REDAZIONE DI UN PROJECT PLAN PRIMA DI OGNI GENERE DI INVESTIMENTO



Tab.8 FABBISOGNO DI SERVIZI PER L'AVVIO DI IMPRESA

	Imprese femminili	Imprese maschili
Ricerca fonti di finanziamento agevolate e del credito	15%	12%
Scelta della forma giuridica più adatta	10%	10%
Informazioni e orientamento	9%	5%
Supporto ed elaborazione del business plan	6%	6%

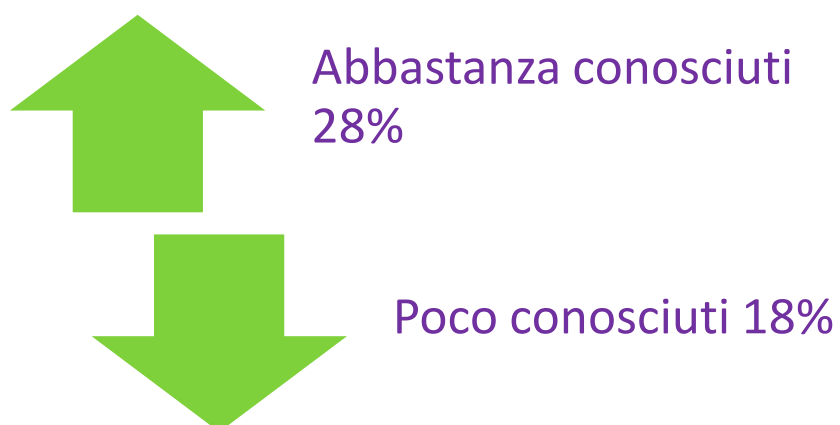
Tab.9 IMPRESE CHE HANNO RICHiesto AFFIDAMENTI BANCARI NELL'ULTIMO ANNO



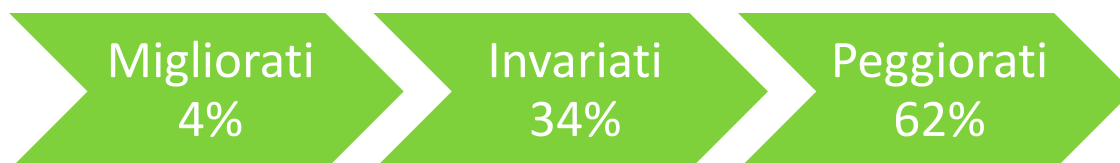
Tab.10 FINANZIAMENTI AGEVOLATIVI UTILIZZATI DALLE IMPRESE FEMMINILI

Regionali(Fidi Toscana, Artigiancredito Toscano)	13%
Locali (CCIAA)	9%
Nazionali (legge 215/92)	5%
Comunitari	1%

Tab.11 LIVELLO DI CONOSCENZA DEI FINANZIAMENTI DISPONIBILI A FAVORE DELL'IMPREDITORIA FEMMINILE



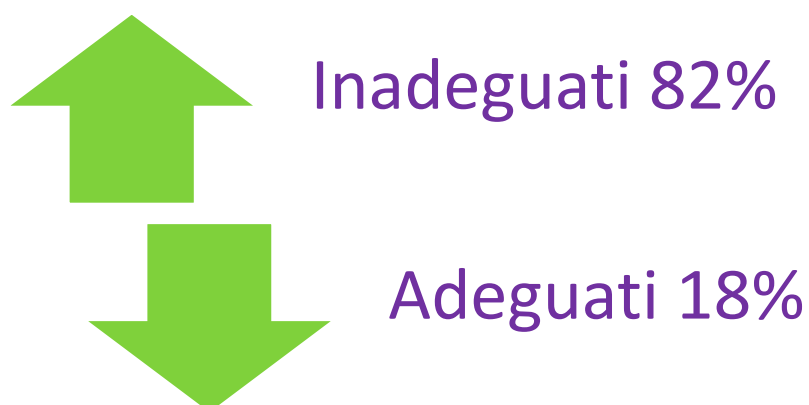
Tab.12 ANDAMENTO DEI RAPPORTI CON LE BANCHE NEGLI ULTIMI DUE ANNI



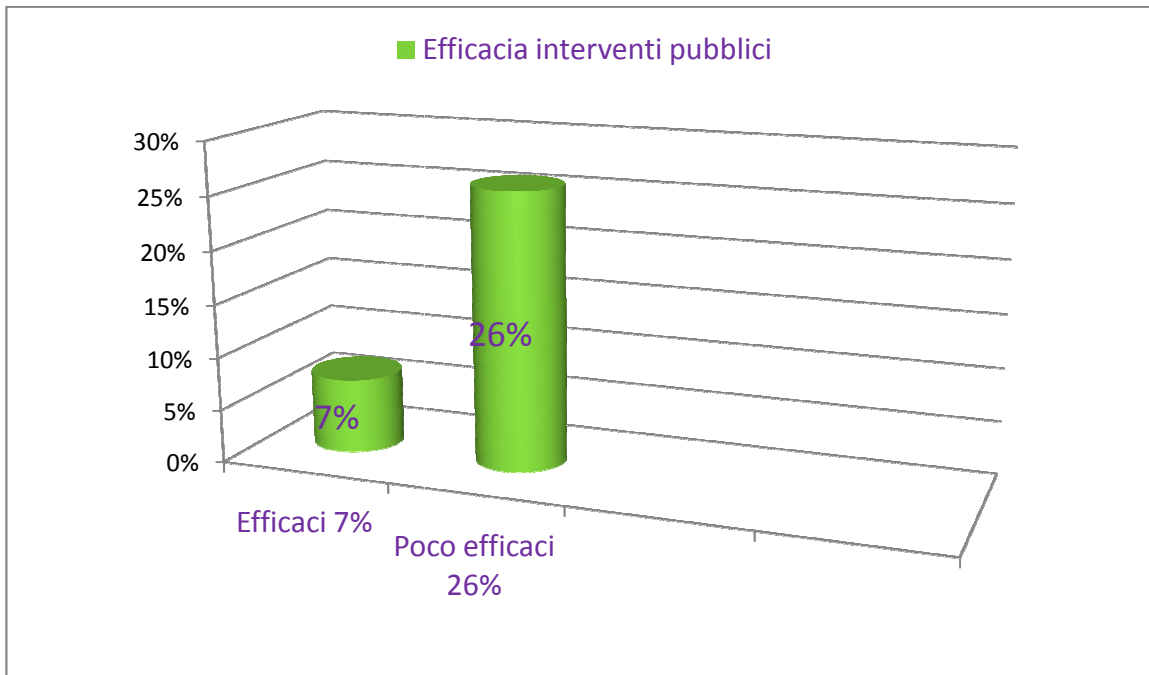
Tab.13 GIUDIZIO SULL'ADEGUATEZZA DEL CREDITO EROGATO DALLE BANCHE

Inadeguato	56%
Adeguato	32%
Non sa	12%
Totale	100%

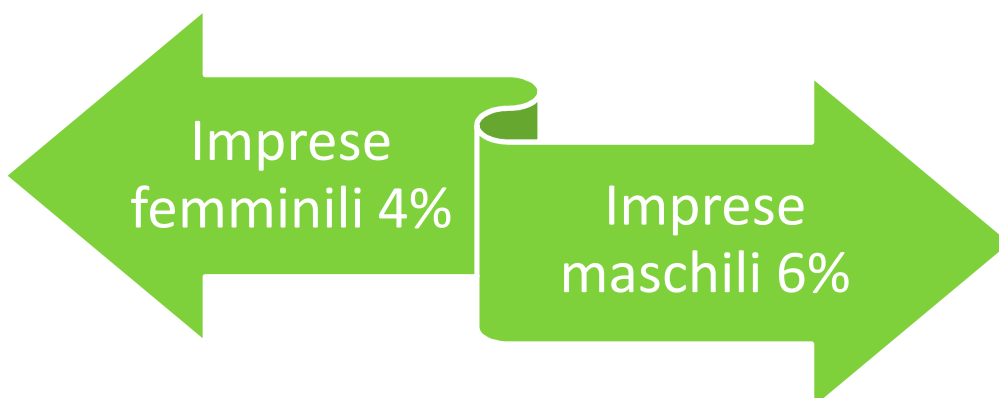
Tab. 14 ADEGUATEZZA DEI TEMPI DI ACCETTAZIONE DELLE RICHIESTE DI FINANZIAMENTO DA PARTE DELLE BANCHE



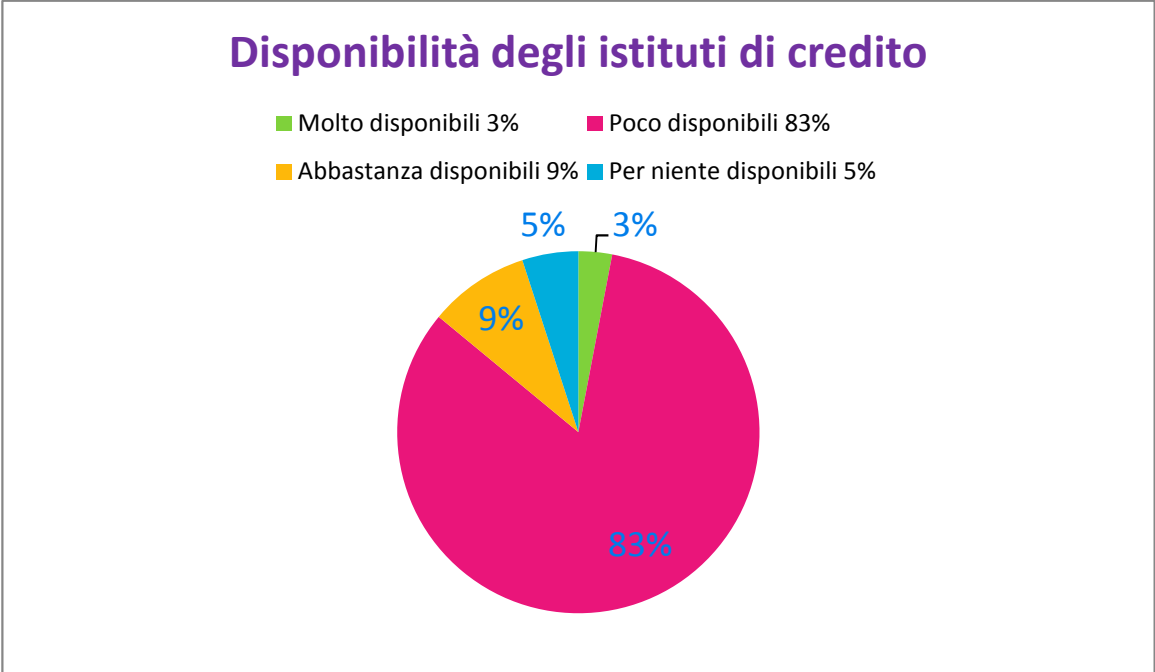
Graf.4 EFFICACIA DEGLI INTERVENTI PUBBLICI A SOSTEGNO DELL'IMPREDITORIA FEMMINILE



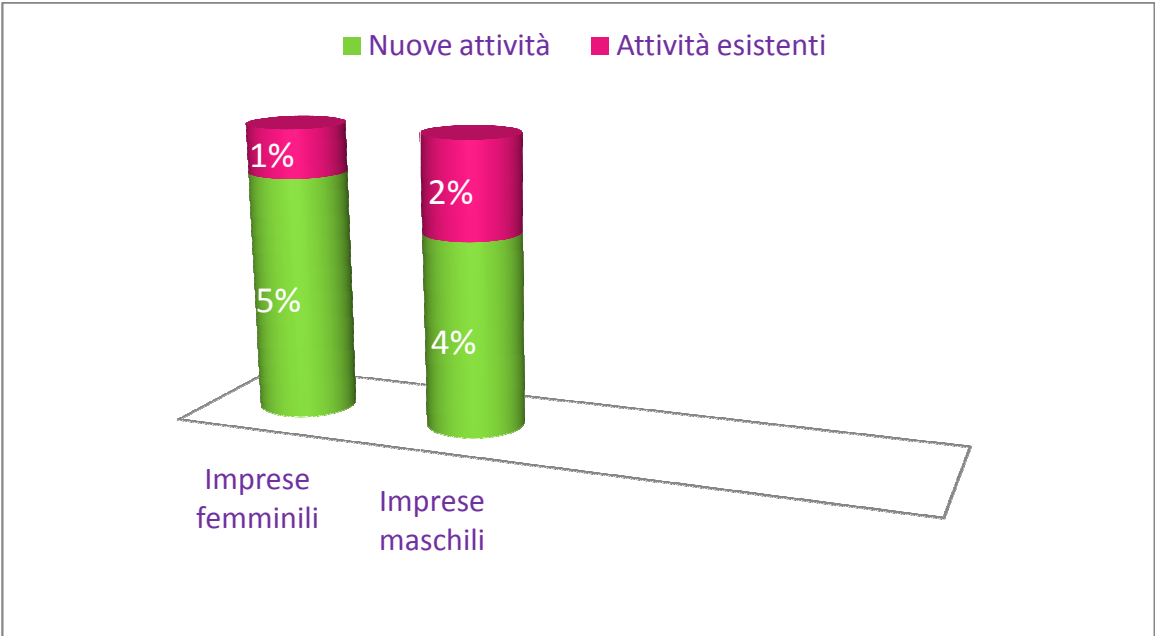
Tab.15 CONFRONTO TRA I FINANZIAMENTI USATI PER EFFETTUARE INVESTIMENTI DURANTE L'ATTIVITA'



Graf.5 DISPONIBILITA' DEGLI ISTITUTI DI CREDITO A SOSTENERE GLI INVESTIMENTI DELLE IMPRESE FEMMINILI



Graf.6 CONFRONTO TRA GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI DALLE IMPRESE NEGLI ULTIMI DUE ANNI



Tab.16 TIPOLOGIA DEGLI INVESTIMENTI EFFETTUATI NEL 2011 E NEI PRIMI MESI DEL 2012, DALLE IMPRESE FEMMINILI ESAMINATE

Mezzi di trasporto	9%
Impianti, macchinari e attrezzature	8%
Hardware e apparecchiature per telecomunicazioni	6%
Software e /o programmi per gestione dati	5%
Formazione obbligatoria	4%
Formazione tecnica	3%
Tutela dell'ambiente	2%
Spesa per analisi di mercato	2%
Immobili	2%

Tab.17 OSTACOLI INCONTRATI DALLE IMPRESE FEMMINILI NELLA REALIZZAZIONE DEGLI INVESTIMENTI



Tab.18 CONFRONTO TRA INVESTIMENTI REALIZZATI NEGLI ULTIMI DUE ANNI (Attrezzature, approvvigionamenti)

	ANNO 2010	ANNO 2011	PRIMI MESI 2012
Imprese femminili	7%	5%	2%
Imprese maschili	8%	4%	2%

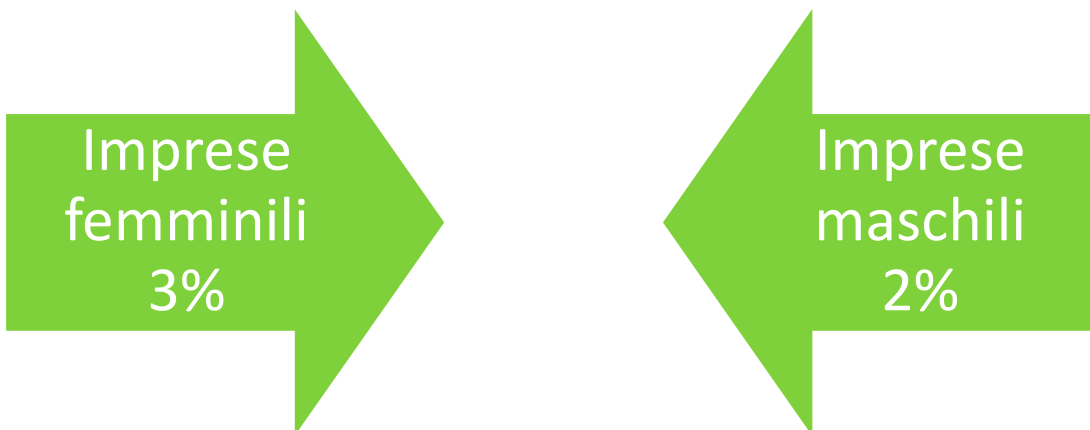
Tab.19 INVESTIMENTI REALIZZATI PER SETTORI NEGLI ULTIMI DUE ANNI (Attrezzature, approvvigionamenti)

	2010	2011	Primi mesi 2012
Alimentazione	7%	5%	2%
Artistico	5%	2%	0%
Servizi alle persone	8%	4%	2%
Comunicazione	9%	6%	4%
Benessere	8%	4%	2%
Servizi alle imprese	6%	3%	2%
Moda	6%	2%	1%

Tab.20 INVESTIMENTI EFFETTUATI NEGLI ULTIMI DUE ANNI PER LA PROMOZIONE DELL'ATTIVITA'



Tab.21 INVESTIMENTI IN PROGRAMMA NEL PROSSIMO ANNO PER LA PROMOZIONE DELL'ATTIVITA'



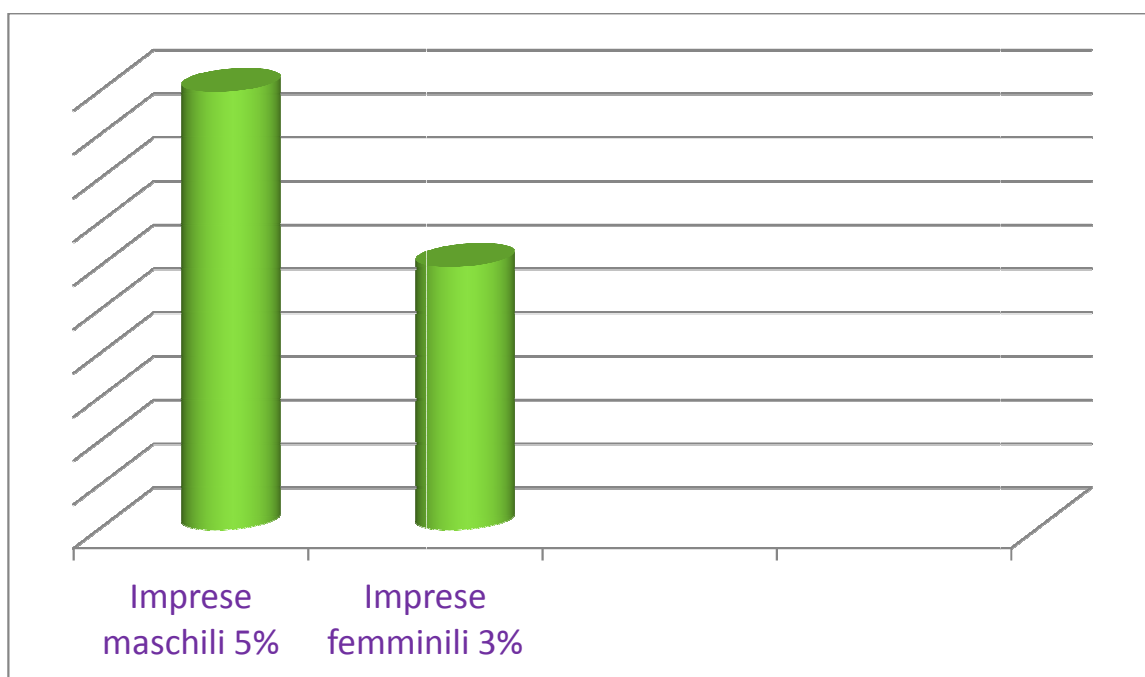
Tab.22 INVESTIMENTI IN PROGRAMMA NEL 2012 PER LA FORMAZIONE TECNICA DEL PERSONALE

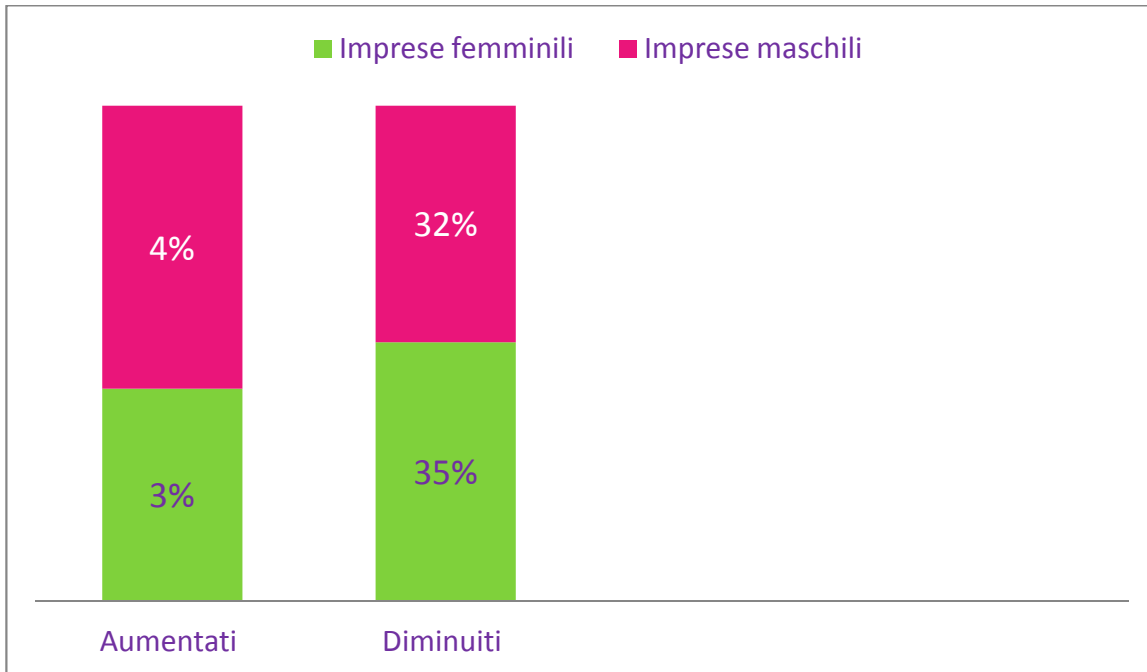
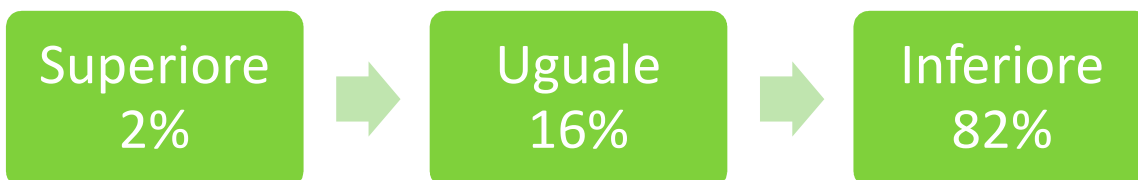


Tab.23 INVESTIMENTI PER LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE

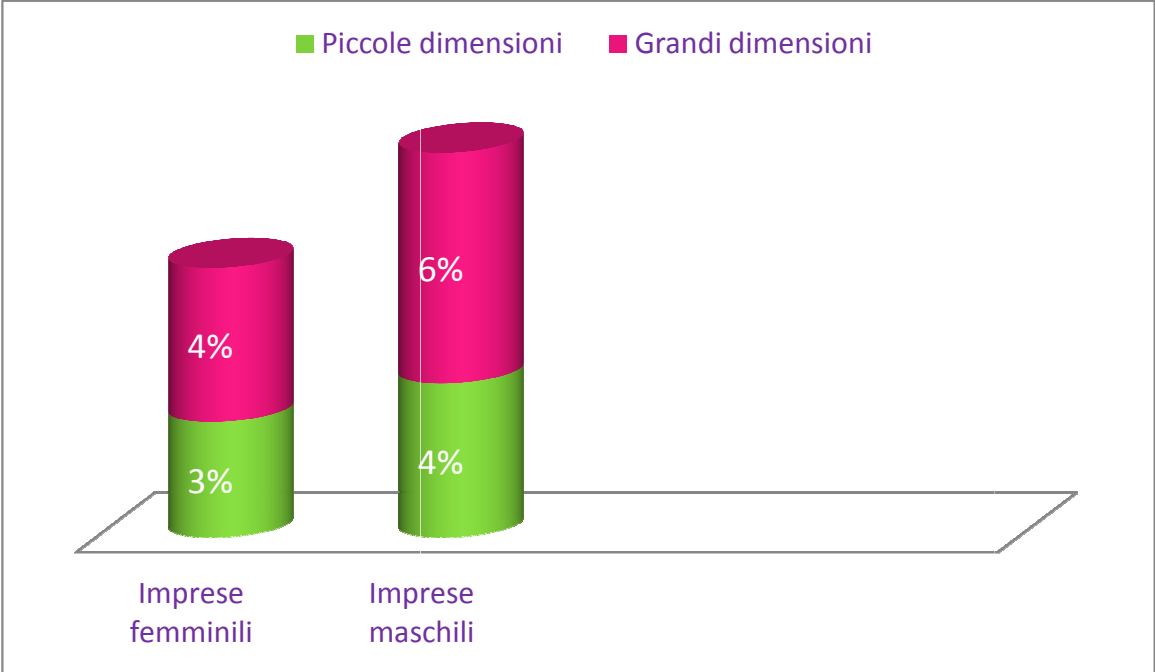
	2010	2011	Primi mesi 2012
Imprese femminili	4%	2%	1%
Imprese maschili	5%	3%	2%

Graf.7 IMPRESE CHE HANNO REALIZZATO ALMENO UN' ATTIVITÀ DI INNOVAZIONE NEGLI ULTIMI DUE ANNI



Graf.8 ANDAMENTO DEGLI INVESTIMENTI TECNOLOGICI NEL 2012**Tab. 24** PREVISIONE DEGLI INVESTIMENTI NEI PROSSIMI MESI RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

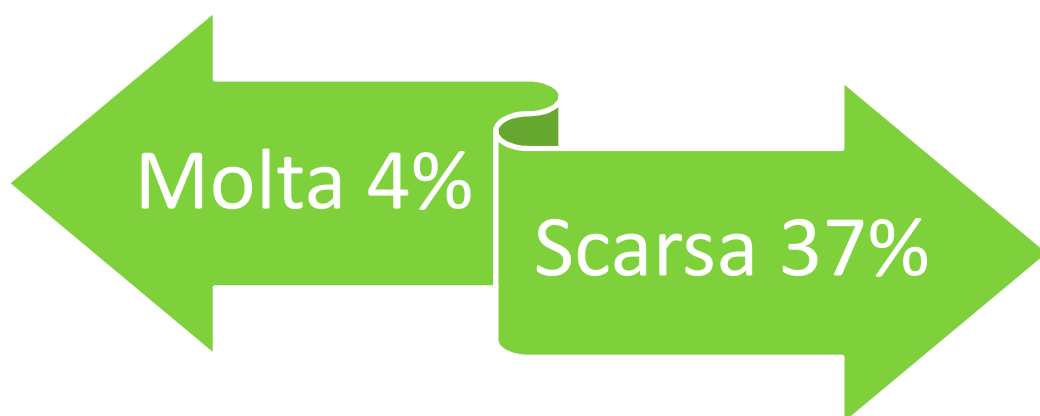
Graf.9 DISPONIBILITA' AD INVESTIRE NEL 2013 DA PARTE DELLE IMPRESE (a seconda delle dimensioni)



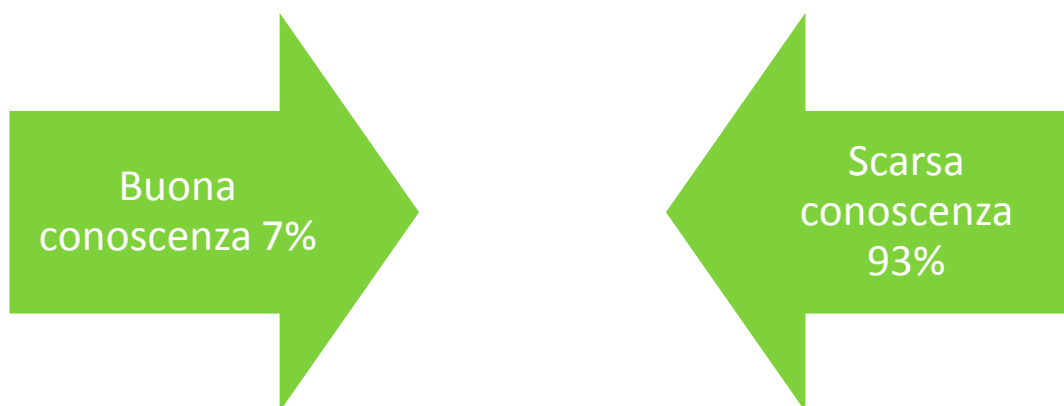
Tab. 25 FATTORI DI OSTACOLO ALLE DECISIONI DI INVESTIMENTO

	Imprese femminili	Imprese maschili
Diminuzione della clientela	42%	46%
Mancanza di liquidità	40%	43%
Accesso al credito	35%	32%
Tempi dei pagamenti e di incasso (per i settori interessati)	20%	28%
La pressione fiscale	16%	20%
Mancanza di supporti e incentivi per agevolare lo svolgimento dell'attività	15%	18%
Difficoltà ad accedere a nuovi mercati	14%	13%
Mancata ripresa della domanda	12%	11%
Crescente disoccupazione	10%	8%
Eccessiva burocratizzazione	7%	6%

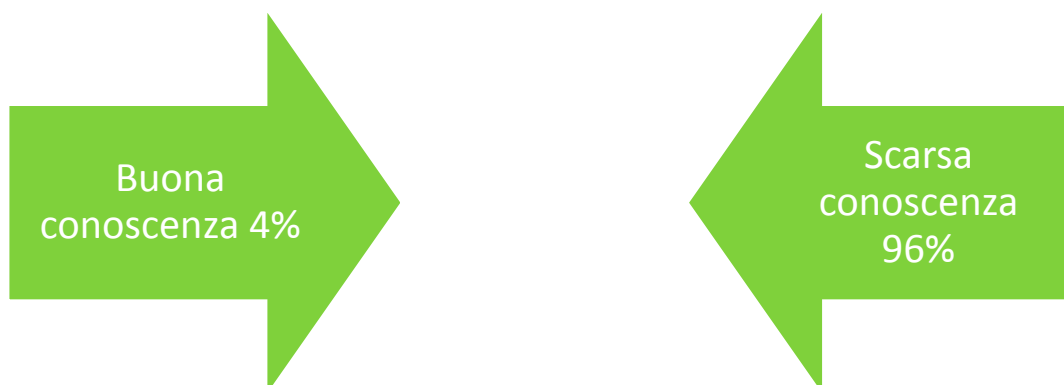
Tab.26 FIDUCIA NELLE POLITICHE A FAVORE DELL'IMPREDITORIA FEMMINILE EROGATE DAGLI ENTI LOCALI



Tab. 27 CONOSCENZA DEI COMITATI PRESSO LE CAMERA DI COMMERCIO, PER LA PROMOZIONE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE



Tab.28 CONOSCENZA DELLA LEGGE REGIONALE N.16/2009 "CITTADINANZA DI GENERE"



Tab.29 ENTI CHE POSSONO FAVORIRE GLI INVESTIMENTI DELLE IMPRESE FEMMINILI

Comunità europea	13%
Regione	10%
Camera di Commercio	8%
Banche	2%

Tab.30 INTERVENTI PUBBLICI NECESSARI PER AIUTARE LE AZIENDE FEMMINILI A SOSTENERE GLI INVESTIMENTI AMBIENTALI

Forme d'incentivo	67%
Normativi	38%
Infrastrutturali	25%



Considerazioni finali del Modulo 2

Nel Graf. 1 si può verificare che il 68% delle imprenditrici in rosa, quando hanno dato vita all'attività, erano prive di esperienza, mentre il 42% avevano competenze imprenditoriali. Nella Tab.1 vi sono contemplati i motivi per cui hanno fatto ricorso al credito. Con questo studio abbiamo voluto conoscere le tipologie di finanziamenti utilizzati nella fase di avvio dell'attività; le imprese hanno utilizzato soprattutto credito senza garanzie (42%) e in misura più ridotta capitale personale (30%). Confrontando i due generi, abbiamo riscontrato che i capitali personali sono stati usati soprattutto dalle imprese maschili. Sono poco usati da entrambi i generi, i finanziamenti erogati tramite i consorzi cofidi (Tab.4). Nella Tab.5 vi sono contemplate le attività più significative di quest'ultimi. Sono abbastanza elevate le difficoltà delle imprese femminili nel reperire mezzi finanziari, rispetto a quelle guidate da maschi (Tab.6). Una scarsa percentuale di imprese ha utilizzato il business plan nell'avvio dell'attività. L'utilità di tale strumento è stata considerata in proporzioni molto simili tra i due sessi (Tab.7- Graf.3). E' stato poco utilizzato anche il project plan prima di effettuare investimenti. Nella Tab.8 si possono vedere i fabbisogni di servizi delle aziende durante l'inizio del loro lavoro. Dai dati abbiamo rilevato che le imprese maschili hanno richiesto maggiori affidamenti bancari nell'ultimo anno (22%). Sono minime le percentuali di attività che hanno chiesto finanziamenti per fare investimenti. La Tab.10 riporta le tipologie d'investimenti fatti dalle imprese esaminate ed è emerso che sono stati usati soprattutto finanziamenti regionali (13%). Le imprenditrici hanno dimostrato di conoscere abbastanza i finanziamenti disponibili a favore dell'imprenditoria delle donne (28%). Dai numeri che si leggono nella Tab.12, si deduce che negli ultimi due anni, i rapporti con le banche sembrano essere peggiorati e il credito erogato dalle banche è considerato inadeguato dal 56% delle attività a conduzione femminile. La Tab. 13 mostra i giudizi espressi sull'adeguatezza del credito erogato alle ditte al femminile; il 56% ritiene il credito inadeguato e la maggioranza delle imprese ritiene poco efficaci gli interventi pubblici erogati. I tempi di accettazione delle richieste di finanziamenti da parte delle banche, sono considerati inadeguati dall'82% delle imprenditrici e sono ritenuti poco efficaci, pure gli interventi pubblici a sostegno dell'imprenditoria femminile, come è illustrato nel Graf.4. Nella Tab.15 si possono esaminare i finanziamenti usati per effettuare investimenti durante l'attività. Come emerge dal Graf.5 gli istituti di credito sono poco disponibili a sostenere gli

investimenti delle imprese donna (83%). Osservando il Graf.6 si può desumere che sono soprattutto le nuove imprese ad aver effettuato investimenti nel 2011 e nei primi mesi del 2012 dalle imprese. La ricerca ha verificato anche la tipologia degli investimenti effettuati nel 2011 e nei primi mesi del 2012. La Tab.17 consente di esaminare gli ostacoli incontrati dalle imprese femminili nella realizzazione degli investimenti. Nella Tab.18 vi sono indicati gli investimenti effettuati negli ultimi due anni e nei primi mesi del 2012 dalle imprese. Lo studio fornisce i dati che si riferiscono agli investimenti realizzati per settori negli ultimi due anni (Tab.19). Per quanto riguarda il discorso degli investimenti riservati alla promozione, non si rilevano differenze nei due generi neanche in quelli in programma per il prossimo anno; le percentuali non cambiano nemmeno per quanto riguarda le intenzioni di investimento per la formazione tecnica del personale. Abbiamo raccolto informazioni per quanto concerne gli investimenti per le innovazioni tecnologiche, ma le percentuali sono sempre minime, nonostante i vantaggi ricavati da tali investimenti. Fra i punti che sono emersi dalla lettura del Graf.7 sono innanzitutto le imprese maschili ad aver realizzato almeno un'attività di innovazione, negli ultimi due anni. Nel Graf.8 si riscontra che l'andamento degli investimenti tecnologici è diminuito. Le previsioni per il 2013 sono in ribasso nell'82% dei casi in esame (Tab. 24). Nel Graf.9 si può vedere la scarsa disponibilità di investire in futuro delle imprese, i numeri dimostrano l'estrema cautela dei titolari delle imprese. Lo studio ha permesso di acquisire notizie riguardante i fattori di ostacolo alle decisioni di investimento (Tab.25). Occorre rilevare che è molto scarsa la fiducia che le imprenditrici ripongono nelle politiche a favore delle imprenditrici donne, erogate dagli enti locali (37%) questo fatto dimostra la carenza d'informazioni da parte dei soggetti interessati (Tab.26). Si denota che il 7% delle imprenditrici conosce i comitati presso la Camera di Commercio, per lo sviluppo dell'imprenditoria femminile e la legge regionale riguardante la cittadinanza di genere, tali strutture hanno il compito di promuovere e favorire lo sviluppo delle imprese femminili. (Tab.27 e 28). Gli enti che possono favorire gli investimenti delle imprese femminili indicati sono in primis, la Comunità europea 13% seguita dalla Regione (10%). Le aziende analizzate, per sostenere gli investimenti ambientali si aspettano dagli Enti, delle forme d'incentivo (67%) e delle agevolazioni di carattere normativo (38%).