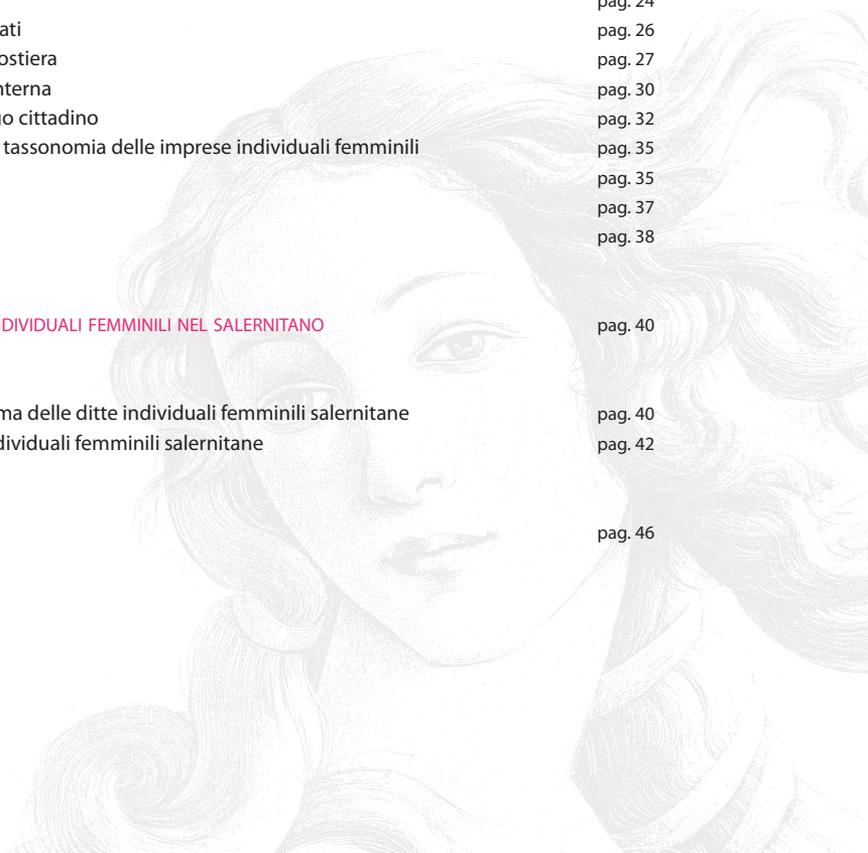


VITTORIA MARINO

*L'*imprenditoria femminile in Provincia di Salerno:
monitoraggio e dinamiche evolutive delle ditte individuali



PREFAZIONE <i>a cura di Bianca Lettieri</i>	pag. 3
INTRODUZIONE <i>di Vittoria Marino</i>	pag. 4
I. L'ANALISI STRUTTURALE DELLE DITTE INDIVIDUALI FEMMINILI NEL SALERNITANO <i>di Vittoria Marino e Raffaella Montera</i>	pag. 6
I.1. Premessa	pag. 6
I.2. La ditta individuale e l'analisi strutturale	pag. 7
I.3. Le dimensioni aziendali	pag. 11
I.4. La longevità	pag. 12
I.5. La localizzazione	pag. 14
I.6. I confronti settoriali	pag. 16
I.7. Il profilo dell'imprenditrice	pag. 19
I.8. Il ruolo dell'imprenditrice	pag. 21
II. DITTE INDIVIDUALI FEMMINILI E TERRITORIO: UNO STUDIO ESPLORATIVO INTERSETTORIALE <i>di Vittoria Marino e Raffaella Montera</i>	pag. 23
II.1. Gli obiettivi della ricerca	pag. 23
II.2. La metodologia della ricerca	pag. 24
II.3. La rilevazione e l'elaborazione dei dati	pag. 26
II.4. I risultati dell'indagine nella fascia costiera	pag. 27
II.5. I risultati dell'indagine nella fascia interna	pag. 30
II.6. I risultati dell'indagine nel capoluogo cittadino	pag. 32
II.7. Riflessioni conclusive: una possibile tassonomia delle imprese individuali femminili	pag. 35
II.7.1. Salacia	pag. 35
II.7.2. Dafne	pag. 37
II.7.3. Fortuna	pag. 38
III. ANALISI E PROSPETTIVE DELLE DITTE INDIVIDUALI FEMMINILI NEL SALERNITANO <i>di Vittoria Marino e Giada Mainolfi</i>	pag. 40
III.1. Punti di forza e debolezza del sistema delle ditte individuali femminili salernitane	pag. 40
III.2. Prospettive evolutive delle ditte individuali femminili salernitane	pag. 42
BIBLIOGRAFIA	pag. 46





Parlare di imprese femminili è quanto mai attuale anche se l'argomento non costituisce una novità per i nostri giorni se si pensa che già nel 1999 Unioncamere ed il Ministero per lo Sviluppo Economico siglarono un protocollo di intesa per favorire le opportunità offerte dalla legge 215/92 auspicando la costituzione all'interno delle Camere di Commercio dei "Comitati per l'imprenditorialità femminile" (CIF).

Il Comitato ospita al suo interno le rappresentanti dei settori sensibili e strategici del sistema economico provinciale sia del primario, dell'industriale che del terziario e del terziario avanzato. Le varie componenti pertanto provengono dal mondo imprenditoriale, da quello associativo, bancario e sindacale con lo scopo di promuovere la cultura di impresa fra le donne e di valorizzarne le capacità imprenditoriali. Imprenditorialità nell'accezione inglese del termine ovvero entrepreneurship, coacervo di attitudini, di doti personali che si manifestano attraverso l'elaborazione di strategie vincenti, ed ancora nel saper cogliere i segnali del tempo, nella capacità di orientarsi verso nuovi mercati sia domestici che internazionali, nella propensione all'innovazione, in sintesi nel saper azionare le leve necessarie per condurre l'impresa al successo.

Fondamentale per il Comitato nell'assolvere a questa mission è l'aver intrapreso una collaborazione con l'Ateneo di Salerno in particolare con il Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali (Management and Information Technology).

Nel corso del 2011 il Dipartimento ha condotto per conto del CIF uno studio finalizzato a definire un quadro della realtà imprenditoriale femminile nella provincia di Salerno. La ricerca è stata condotta secondo la metodologia dell'indagine campionaria ed ha coinvolto tutte le aziende della provincia organizzate sotto forma di società di capitali attive in quei settori ritenuti strategici quale il turistico/alberghiero, il vitivinicolo ed l'ICT, facendo emergere nella ricerca quelle realtà considerate eccellenze per il territorio.

I dati dello studio sono stati pubblicati a cura della responsabile del progetto la prof. Vittoria Marino e resi noti in occasione del premio "Venere D'Oro anno 2011" manifestazione ormai alla V edizione che come noto vede premiata nel corso della cerimonia l'imprenditrice che si è distinta nell'anno di riferimento per meriti particolari quale testimonianza concreta dei valori di cui è promotore il Comitato.

La partnership con l'Università degli Studi di Salerno è continuata anche nel corso del 2012 in quanto l'analisi è stata estesa anche alle ditte individuali nella consapevolezza che sotto tale forma giuridica sono raggruppate la maggior parte delle aziende rosa impegnate per lo più in attività, creative, ricreative che attengono alla cura della persona.

Dallo studio è emerso un panorama variegato con evidenti differenze di gestione aziendale a seconda del territorio indagato. Il campione è stato selezionato, infatti, suddividendo il perimetro d'analisi in zone costiere, zone interne e capoluogo.

L'impegno del Comitato e delle sue 36 componenti si concretizza, inoltre, nell'organizzare e partecipare a convegni su temi che interessano l'imprenditoria femminile, nel predisporre corsi di formazioni per le neo-imprenditrici volti a migliorarne l'autostima, nel supportare uno sportello in seno alla Camera di Commercio in grado di affiancare chi ha in animo di avviare una autonoma attività d'impresa.

Ma l'impegno maggiore ed arduo del Comitato è alimentare e contribuire a diffondere la consapevolezza fra le donne che il ruolo di imprenditore non è ascrivibile solo all'universo maschile. In una società liquida, quale quella che viviamo in cui sono state abbattute finalmente le foreste pietrificate rappresentate dai pregiudizi nei confronti delle capacità professionali delle donne, il comitato ha la responsabilità di far emergere un modo nuovo di relazionarsi alimentando una sana e sinergica collaborazione fra uomini e donne, coniugando cioè le doti femminili, rappresentate dalla propensione a pianificare in una visione di lungo periodo, con le capacità operative dell'uomo che per natura è più proteso al risultato immediato di breve termine; volendo usare una rappresentazione plastica d'effetto invogliare uomini e donne professionalmente a collaborare per "essere la stessa scintilla di un'unica fiaccola"

Salerno, Gennaio 2013

Bianca Lettieri

Presidente Comitato Imprenditoria Femminile
Camera di Commercio di Salerno



L'universo lavorativo femminile rappresenta uno degli asset portanti dell'economia di un Paese. Lo sviluppo complessivo di una Nazione passa necessariamente anche attraverso l'atteggiamento delle sue politiche sociali e di lavoro verso il genere femminile impegnato quotidianamente nella produzione di reddito, di valori culturali e sociali che vengono trasmessi attraverso il nucleo familiare alle nuove generazioni, di alleggerimento del welfare attraverso la cura di genitori e nonni. In particolare, l'imprenditoria femminile rappresenta la componente lavorativa maggiormente creativa dell'economia che con genialità e innovazione contribuisce alla produzione di soluzioni e modelli di business non convenzionali. Dalle donne nascono "rivoluzioni silenziose" che producono piccoli e grandi risultati in termini di performance economiche, sociali e reputazionali. Donne, territorio e imprese sono legate da un vincolo forte e indissolubile, foriero di produrre effetti benefici per tutti gli attori coinvolti ma anche risultati negativi se non si innesca il circolo virtuoso che alimenta la reputazione del territorio, delle imprese e di chi le governa. La reputazione oggi gioca un ruolo determinante nella competizione globale che non può essere più della singola impresa o della singola area geografica ma va affrontata, in un'ottica sistemica, valorizzando tutte le componenti e gli attori di un'economia produttiva. In questo scenario, la componente femminile dell'imprenditoria gioca un ruolo determinante nella valorizzazione di queste specificità.

Secondo la recente ricerca "Dietro i numeri delle donne" di McKinsey del 2012, le economie che crescono stabilmente si caratterizzano per un elevato tasso di occupazione femminile. Tra il 2000 e il 2010 il PIL dei Paesi nordici è cresciuto a tassi quasi quadrupli rispetto a quello italiano. In questi Stati, l'occupazione femminile si pone tra i 15 e i 27 punti percentuali sopra il nostro. Inoltre, le economie che crescono stabilmente evidenziano anche un impegno delle donne, in termini di ore lavorative, quasi pari a quello maschile. Da questi dati appare evidente il contributo attivo e paritario dei talenti femminili allo sviluppo armonico di un Paese, della sua conquiste di civiltà e della qualità delle condizioni di vita dei suoi cittadini.

In Italia l'occupazione femminile, nonostante il fenomeno sia sotto i riflettori in modo continuativo e pervasivo ormai da molti anni, resta a livelli molto più bassi rispetto ad altri Paesi europei. Nel 2011 secondo i dati Eurostat il tasso di occupazione femminile in Svezia è stato pari al 76%, in Norvegia al 77%, in Germania al 70%, nel Regno Unito al 68%, in Francia al 65% e in Italia solo pari al 50%. E allora viene spontaneo interrogarsi sulle motivazioni che impediscono al nostro Paese di allinearsi in sui valori più alti degli standard europei. Sempre secondo i risultati emersi dall'indagine McKinsey la principale motivazione di queste evidenze è attribuita alla scarsa cultura di condivisione dei carichi familiari. L'Italia è infatti una Nazione in cui la differenza tra il tempo dedicato dalle donne e quello dedicato dagli uomini alle attività di gestione della famiglia è tripla rispetto a quella dei Paesi nordici, doppia rispetto alla Germania e il Regno Unito. Inoltre in Italia spicca il basso ricorso al part-time maschile (poco più del 5%) come la Spagna, mentre in Svezia e Norvegia 15 uomini su 100 fanno abitualmente uso di questa opportunità. Quindi possiamo sintetizzare che laddove esiste un limitato supporto pubblico e privato alla gestione familiare e un elevato costo percepito della maternità, le condizioni di lavoro femminile diventano significativamente più complicate. Infatti, nonostante in Italia la durata della maternità non è maggiore di quella di altri Paesi, quest'ultima è vissuta dalle imprese come un notevole aggravio di costo. Si tratta sostanzialmente di un problema culturale, retaggio di un approccio legato alla valutazione di una produttività aziendale contabilizzata attraverso il mero conteggio delle ore uomo di effettiva presenza in azienda. La potenza motivazionale di una serenità familiare e di una maggiore disponibilità di tempo tra le mura domestiche è stato un problema molto dibattuto che solo di recente è in fase di studio e di attenzione dagli operatori che si occupano di gestione delle risorse umane.

Sempre dalla stessa indagine è emerso che la scelta del percorso formativo non sempre è allineata alla domanda di lavoro. I due terzi delle ragazze laureate ha scelto facoltà con minore possibilità di lavoro a tre anni e i cui sbocchi lavorativi sono peggio pagati, con differenze di remunerazione dell'ordine del 18-20%. Ciò è determinato

anche dall'influenza culturale esercitato dalle famiglie che privilegia da sempre una maggiore vocazione delle ragazze alla cura del marito e dei figli. Di contro, le aziende dovrebbero aprirsi a profili diversi che apportano alle organizzazioni una maggiore innovazione e pensiero creativo.

Alla luce di queste considerazioni e dello scenario italiano appena delineato, l'imprenditoria femminile salernitana ben s'inquadra nelle problematiche delineate a livello nazionale.

Il sistema imprenditoriale femminile della provincia di Salerno appare un universo variegato e multiforme di talenti a volte nascosti e fuori dai rumori dei grandi successi e dei clamorosi risultati raggiunti. Donne che si muovono, crescono, si confrontano e trainano l'economia locale, spesso dietro i riflettori, ma con forza e determinazione. Donne che cercano di coniugare famiglia, affetti, lavoro, passione e affermazione sociale tra mille difficoltà e ostacoli che a volte sembrano insormontabili.

Lo studio che si presenta si inserisce nel quadro più ampio della ricerca presentata lo scorso anno che ha indagato i tratti strutturali dell'imprenditoria femminile salernitana e che, quest'anno, si concentra sull'aggregato più ampio rappresentato dalle ditte individuali. Un universo difficilmente analizzabile e fortemente eterogeneo che raffigura un polmone di vitalità e creatività da tutelare e rafforzare per la valorizzazione e il rilancio del nostro territorio. Ed è proprio nel forte legame con il territorio che si individua una nuova prospettiva di indagine legata alle profonde differenze e alle sue enormi potenzialità. Una angolazione diversa per soffermarsi sul ruolo che il sistema territoriale di riferimento può svolgere negli attuali percorsi di crescita delle imprese più deboli dal punto di vista strutturale, soprattutto, sulle dinamiche innovative e creative che questo può offrire in un contesto sempre più globalizzato.

Un ringraziamento speciale a tutto il gruppo di ricerca del Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali che ha collaborato con me per portare avanti un lavoro lungo e impegnativo; in particolare alla dott.ssa Raffaella Montera, già dallo scorso anno impegnata sui temi dell'imprenditoria femminile e ormai profonda conoscitrice del tessuto imprenditoriale salernitano, alla dott.ssa Giada Mainolfi per il suo supporto metodologico alla definizione degli strumenti di indagine e, infine, un ringraziamento particolarmente sentito al "gruppo rosa" delle mie tesiste Daniela Pacileo, Antonella Matta ed Ilaria Izzo per la preziosa collaborazione nel reperimento di fonti informative e nella raccolta di dati secondari.

Campus Universitario, gennaio 2013

*Vittoria Marino
Università degli Studi di Salerno*

L'analisi strutturale delle ditte individuali femminili nel salernitano *

di Vittoria Marino e Raffaella Montera

I.1. Premessa

L'analisi strutturale rappresenta una fase necessaria di un progetto di ricerca per fotografare l'essenza del fenomeno, evidenziare nel caso specifico le principali dinamiche evolutive dell'imprenditoria femminile nella provincia di Salerno, intravedere spazi opportuni per interventi di supporto e sostegno. La ricerca oggetto della presente pubblicazione indaga specificatamente la struttura e le dinamiche proprie della forma giuridica della ditta individuale che sicuramente rappresenta, nella provincia salernitana come nel resto del Paese, la modalità di "fare impresa" più diffusa, indipendentemente dal genere. Difficile dare una connotazione netta alla forma giuridica in esame. Sicuramente il suo primo utilizzo è legato al tentativo di sottoporre a "verifica" un'idea, di sperimentare l'intuito imprenditoriale, di testare il mercato. Ma essa rappresenta la modalità attraverso cui si esprimono anche consolidate realtà imprenditoriali, esperienze di successo che travalicano i confini nazionali, scelte consapevoli nella convinzione che la forma giuridica della ditta individuale sia l'essenza stessa dell'imprenditorialità e la sua configurazione più nobile. Nel caso dell'imprenditoria di genere femminile, ancora di più la spinta verso la completa identificazione dell'impresa nella persona della sua fondatrice, favorisce la scelta di una forma giuridica facile e snella nella gestione e fortemente identificativa della persona. E allora, da queste ultime considerazioni, la ditta individuale rappresenta la configurazione di un momento iniziale della vita dell'impresa o può ambire ad essere una forma giuridica autonoma e stabile utilizzabile anche nelle fasi più mature del ciclo di vita di un'impresa?

Il lavoro che segue si pone l'obiettivo di rappresentare la configurazione dell'imprenditoria femminile in Provincia di Salerno, con particolare riferimento alla ditta individuale che ne rappresenta la sua forma giuridica più rappresentativa per numerosità rilevata. Al fine di investigare le pieghe profonde del fenomeno, si è scelto di leggerne i tratti salienti attraverso la prospettiva territoriale. Infatti, partendo dalla considerazione che il territorio provinciale salernitano presenta elementi di forte eterogeneità dal punto di vista morfologico e socio-economico, si è deciso di procedere allo studio dell'impresa femminile privilegiando la prospettiva della sua appartenenza all'area costiera, al territorio interno e al capoluogo.

A tal fine, la banca dati Stockview 1.4.0 realizzata da Infocamere ha fornito la numerosità della popolazione. Essa costituisce un valido supporto per la raccolta - a cadenza trimestrale - dei dati sulle persone di sesso femminile presenti all'interno delle cariche imprenditoriali delle ditte attive operanti nel territorio provinciale. Da questi elenchi si può procedere, pertanto, alla presentazione dei risultati delle aggregazioni attraverso le principali variabili in cui Stockview è articolata.

** Sebbene il lavoro sia frutto delle riflessioni comuni dei due Autori, si attribuiscono i paragrafi I.1., I.2., I.3., I.4. alla Prof.ssa Vittoria Marino e i paragrafi I.5., I.6., I.7., I.8. alla Dott.ssa Raffaella Montera.*

1.2. La ditta individuale e l'analisi strutturale

Il presente studio si focalizza sull'impresa femminile, costituita nella forma giuridica della ditta individuale. Si tratta della forma giuridica più semplice e meno onerosa in quanto gli adempimenti per la sua costituzione sono immediati così come quelli contabili e fiscali. Questa tipologia d'impresa, poco indagata a prescindere dal genere che la caratterizza, rappresenta, a ben vedere, una delle forme giuridiche più diffuse e utilizzate nel nostro paese ed è caratterizzata dalla forte identificazione con l'imprenditore. La titolarità della ditta concentra in un unico soggetto la responsabilità dell'intero processo gestionale e, con esso, il rischio imprenditoriale che si estende al patrimonio personale dell'imprenditore. Essa si presenta particolarmente adatta ad un investimento di capitali limitato e ad una struttura decisionale agile e snella che coincide con un unico individuo e che, al più, è esteso, attraverso modalità variamente definite, con la famiglia di appartenenza. In questo appare evidente la volontà del titolare di non condividere con altri soggetti (soci) l'avventura imprenditoriale e ad accentrare ogni tipo di decisione. Nonostante l'indiscutibile flessibilità e versatilità di questa forma giuridica, essa viene spesso additata come struttura imprenditoriale debole a causa della scarsa patrimonializzazione e della conseguente limitata affidabilità creditizia. Per tutte queste motivazioni, la ditta individuale ben si addice alle "sperimentazioni" imprenditoriali di quanti si orientano all'autoproduzione di reddito in un momento iniziale della propria vita professionale e, in particolare, alle donne che più degli uomini si avvicinano al mondo delle imprese con maggiore circospezione e attenzione.

Anche per quanto riguarda gli studi nella letteratura scientifica nazionale e internazionale, possiamo affermare che i primi contributi sul tema dell'impresa individuale si concentrano quasi esclusivamente sul genere maschile, soprattutto nel contesto anglosassone (Stanworth, Curran, 1973; Scott, 1976). A partire dagli anni '80, il gap di conoscenza sulle ditte di donne viene gradualmente ridotto (Goffee, Scase, 1985; Cromie, 1987), ma non colmato. Negli ultimi decenni, l'impresa individuale femminile non occupa ancora una posizione centrale nel dibattito accademico, sebbene il riconoscimento della donna quale forza emergente dell'economia mondiale (Wittenberg-Cox, Maitland, 2010) sia ormai un fatto acclarato.

Per quanto riguarda l'analisi strutturale delle imprese individuali femminili in provincia di Salerno, al III trimestre 2012, nel Registro Imprese dell'Ente camerale risultano attive¹ 19.721 imprese individuali² a conduzione femminile su un totale di 72.367 imprese della medesima natura giuridica. Quelle in rosa, pertanto, incidono sulle ditte individuali complessive della provincia di Salerno per il 27,2%; percentuale pressoché in linea con la numerosità rilevata a livello regionale (28,9%) e nazionale (25,7%). Si noti, altresì, che le imprese individuali attive di ambo i sessi rappresentano la forma giuridica dominante nei contesti territoriali considerati (Tab. I.1.).

In particolare, le ditte individuali costituiscono più della metà delle imprese femminili salernitane (73,3%), campane (65,3%) ed italiane (66,1%). Si osservi, inoltre, che il più ampio divario numerico a

¹ Si dice attiva l'impresa iscritta al Registro delle Imprese e che eserciti l'attività; è un'impresa il cui stato dell'attività indica che è attiva. Lo stato di attività deriva dalle seguenti condizioni logiche: un'impresa per essere considerata attiva non deve risultare inattiva o cessata o sospesa o liquidata o fallita o con procedure concorsuali aperte. Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.

² La banca dati Stockview identifica sia la ditta individuale che l'impresa familiare come imprese individuali. Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.

sfavore delle imprese femminili (-32.925 unità) si rintraccia proprio in riferimento alle ditte individuali del salernitano (Tab. I.1.).

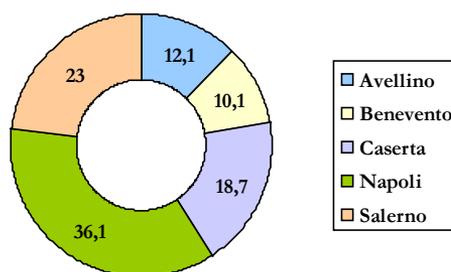
Tabella I.1. – Territorio e imprese attive per sesso e natura giuridica. III trimestre 2012 (valori assoluti)

		Salerno	Campania	Italia
Imprese individuali	Femminili	19.721	85.749	841.985
	Maschili	52.646	210.919	2.430.305
Società di capitale	Femminili	2.600	14.968	156.422
	Maschili	11.512	69.645	811.228
Società di persone	Femminili	3.961	28.025	252.872
	Maschili	8.475	48.456	640.503
Altre forme ¹	Femminili	595	2.487	22.544
	Maschili	2.604	11.392	103.904

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

In un esplicitivo ordinamento delle province campane sul piano della consistenza delle imprese individuali femminili attive presenti sul territorio, l'estensione della provincia fa sì che Salerno si collochi al secondo posto (23%) dopo Napoli (36,1%) e prima di Caserta (18,7%), Avellino (12,1%) e Benevento (10,1%) (Graf. I.1.).

Grafico I.1. – Imprese individuali femminili in provincia di Salerno. III trimestre 2009-III trimestre 2012 (valori assoluti)



Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Al III trimestre 2012, il tasso di femminilizzazione³ del tessuto imprenditoriale campano si attesta sul 28,9%, ovvero 0,40 punti percentuali in meno di quella rilevata nello stesso periodo dell'anno 2009 (29,3%). Esso risulta ripartito per buona parte tra le province di Avellino (37,9%) e Benevento (36,9%), seguite da quelle di Caserta (30%) e Napoli (25,8%) (Tab. I.2.).

La Provincia di Salerno, dunque, presenta il tasso di femminilizzazione più basso (27,2%) in ambito regionale. Nel periodo considerato, si registra in modo generalizzato una variazione negativa del numero di imprese individuali campane, soprattutto in riferimento all'universo femminile in provincia di Avellino (-9,4%) (Tab. I.2.).

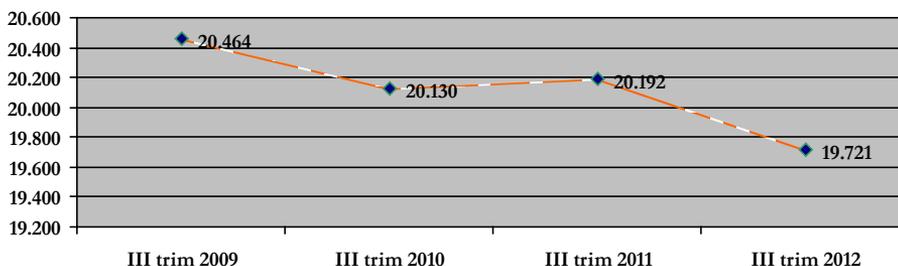
³ Il tasso di femminilizzazione è dato dal rapporto tra le imprese femminili ed il totale delle imprese. Cfr. MEE R. (2007). *L'imprenditoria femminile in provincia di Salerno. Collana di Studi e Ricerche edita dalla C.C.I.A.A. Salerno*, p. 13.

Tabella I.2. - Imprese individuali femminili e totali attive in Campania. III trimestre 2009 e III trimestre 2012 (valori assoluti e %)

		III trim 2009	III trim 2012	Var %
Salerno	Femminili	20.464	19.721	-3,6
	Totale	74.082	72.367	-2,3
	Incidenza % femm.li	27,6	27,2	-
Avellino	Femminili	11.489	10.407	-9,4
	Totale	30.056	27.458	-8,6
	Incidenza % femm.li	38,2	37,9	-
Benevento	Femminili	9.033	8.632	-4,4
	Totale	24.758	23.411	-5,4
	Incidenza % femm.li	36,5	36,9	-
Caserta	Femminili	16.580	16.048	-3,2
	Totale	53.824	53.485	-0,63
	Incidenza % femm.li	30,8	30	-
Napoli	Femminili	31.239	30.941	-0,9
	Totale	119.554	119.947	0,3
	Incidenza % femm.li	26,1	25,8	-
Campania	Femminili	88.805	85.749	-3,4
	Totale	302.274	296.668	-1,8
	Incidenza % femm.li	29,4	28,9	-

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Nel salernitano, in particolare, la variazione negativa più alta è avvenuta nel lasso temporale compreso tra il III trimestre 2011 ed il III trimestre 2012, quando il numero di ditte individuali di donne è diminuito del -2,3% di contro ad un leggero aumento (0,3%) registratosi nel passaggio dal III trimestre 2010 al III trimestre 2011 (Graf. I.2.).

Grafico I.2. Imprese individuali femminili in provincia di Salerno. III trimestre 2009-III trimestre 2012 (valori assoluti)

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Dal confronto della distribuzione delle ditte rosa salernitane per status d'impresa⁴ al III trimestre

⁴ Lo status d'impresa si declina in impresa sospesa, ossia iscritta al Registro delle Imprese e che ha sospeso temporaneamente l'attività. Si includono le disposizioni dell'autorità amministrativa (sanitaria, di Pubblica Sicurezza, di polizia locale) e giudiziaria, mentre si escludono le sospensioni di attività di breve periodo e quelle concernenti attività stagionali; impresa inattiva, quale società iscritta al Registro delle Imprese e che non ha ancora iniziato l'attività o che, pur avendola iniziata, non ha denunciato la data di inizio attività; impresa cessata, ossia iscritta al Registro delle Imprese e che ha cessato l'attività; impresa con Procedure Concorsuali, ossia iscritta al Registro delle Imprese ed avente in atto una procedura fallimentare non revocata, ovvero avente in atto uno dei seguenti procedimenti: amministrazione giudiziaria, bancarotta semplice, bancarotta fraudolenta, concordato preventivo, concordato fallimentare, fallimento, liquidazione coatta amministrativa. A partire dal I trimestre 2008 sono escluse, oltre alle procedure non revocate, anche le procedure chiuse o eseguite o revocate con effetto non esecutivo. Inoltre sono presi in considerazione anche i seguenti procedimenti: amministrazione controllata; amministrazione straordinaria; accordi di ristrutturazione dei debiti; stato di insolvenza. Nel caso di contemporanea presenza di più procedure, si considera solo quella aperta più di recente; Impresa in Scioglimento o Liquidazione, ossia iscritta al Registro delle Imprese avente in atto una procedura non revocata non di tipo fallimentare. A partire dal I trimestre 2008, sono escluse oltre alle procedure non revocate, anche le procedure chiuse o eseguite o revocate con effetto non esecutivo. Inoltre sono presi in considerazione esclusivamente i seguenti procedimenti: liquidazione giudiziaria, liquidazione, liquidazione volontaria, scioglimento per atto dell'autorità, scioglimento, scioglimento e liquidazione, scioglimento senza messa in liquidazione, scioglimento anticipato senza liquidazione. Nel caso di contemporanea presenza di più procedure, si considera solo quella aperta più di recente. Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.

2009 ed al III trimestre 2012, emerge una diminuzione delle imprese attive (iscritte: -4 unità; registrate e attive: -743 unità), nonché un aumento di quelle registrate sospese (+2 unità) ed iscritte cessate (+4 unità). Diversamente, si segnalano dati positivi in riferimento alle imprese femminili registrate con procedure concorsuali (-16 unità) (Tab. I.3.).

Tabella I.3. – Imprese individuali per sesso e status d'impresa in provincia di Salerno.

III trimestre 2009 e III trimestre 2012 (valori assoluti)

	III trim 2009			III trim 2012		
	Iscritte	Registrate	Attive	Iscritte	Registrate	Attive
Attive	361	20.464	20.464	357	19.721	19.721
Sospese	0	13	0	0	15	0
Inattive	-	-	-	93	297	0
con Procedure concorsuali	0	144	0	0	128	0
in Scioglimento o Liquidazione	-	-	-	-	-	-
Cessate	1	0	0	5	0	0
TOTALE	362	20.621	20.464	455	20.161	19.721

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Dall'analisi e dalla sintesi dei dati strutturali, le imprese individuali femminili in provincia di Salerno rappresentano un patrimonio sicuramente da tutelare e proteggere per la varietà e lo spessore di "essenza" imprenditoriale che esse rappresentano. Tuttavia il dato che emerge, relativamente alla consistenza numerica del raffronto tra 2009 e 2012 (Tab. I.4., Tab. I.5.), induce a ulteriori riflessioni suscettibili di successivi approfondimenti. In questo intervallo temporale considerato emerge, infatti, una variazione negativa, indipendentemente dal genere, delle sole ditte individuali mentre le altre forme giuridiche presentano tutti saldi positivi. In particolare, appare particolarmente degno di nota il dato, sia maschile sia femminile, delle società di capitali che presenta, in entrambi i casi, un saldo particolarmente positivo e incoraggiante.

Tabella I.4. – Imprese femminili in provincia di Salerno. Variazioni per forma giuridica, III trimestre 2011 e III trimestre 2012

	III trim 2011	III trim 2012	Var %	Var assoluta
Imprese individuali	20.192	19.721	-2,33	-471
Società di capitale	2.462	2.600	5,30	138
Società di persone	3.883	3.961	1,96	78
Altre forme	574	595	3,52	21
TOTALE	27.111	26.877	-0,87	-234

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

La variazione negativa delle ditte individuali, che comunque andrebbe ulteriormente indagata, viene interpretata positivamente. Infatti, fermo restando un effetto congiunturale legato alla crisi economica che fagocita soprattutto le piccolissime strutture, l'orientamento dell'imprenditoria salernitana è sempre più spostato verso forme giuridiche maggiormente strutturate e stabili. Questo anche a vantaggio di minori costituzioni di imprese al solo fine di godere di benefici contributivi e leggi agevolative.

Tabella I.5. – Imprese maschili in provincia di Salerno. Variazioni per forma giuridica, III trimestre 2011 e III trimestre 2012

	III trim 2011	III trim 2012	Var %	Var assoluta
Impresa individuale	53.178	52.646	-1	-532
Società di capitale	11.033	11.512	4,16	479
Società di persone	8.466	8.475	0,10	9
Altre forme	2.563	2.604	1,57	41
TOTALE	75.240	75.237	0	-3

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

1.3. Le dimensioni aziendali

L'universo delle ditte individuali femminili in provincia di Salerno comprende per la maggior parte imprese di micro dimensioni, come confermato dai dati relativi al numero di addetti impiegati⁵. Sul territorio campano, infatti, nel 99,6% dei casi gli addetti complessivi risultano inferiori a 10. La provincia di Salerno (19.659 unità), in particolare, è seconda solo a quella di Napoli (30.822 unità) in termini di numerosità di ditte rosa con meno di 10 addetti (Tab. I.6.). All'interno della prima soglia dimensionale costituita da meno di 10 addetti, la presenza di 1 addetto caratterizza tutte le ditte campane, sebbene l'incidenza maggiore si rilevi nelle province di Benevento (67,9%), Napoli (65,9%) e Avellino (65,6%).

Tabella I.6. – Imprese individuali femminili attive per addetti in Campania. III trimestre 2012 (valori assoluti)

	<10	<50	<250
Salerno	19.659	59	3
Avellino	10.380	27	-
Benevento	8.620	11	1
Caserta	15.988	55	5
Napoli	30.822	116	3
Campania	85.469	268	12

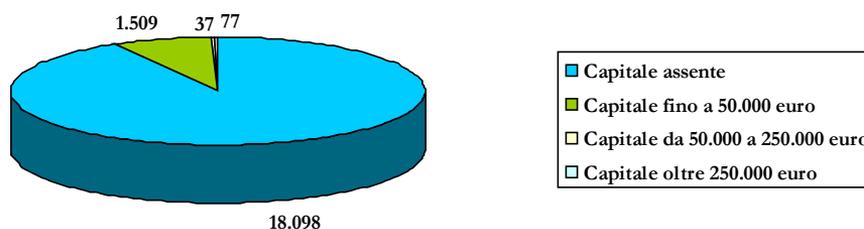
Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

La natura micro delle ditte femminili in provincia di Salerno si evince anche da un'analisi per ammontare di capitale sociale⁶ conferito. Con riferimento al III trimestre 2012, le imprese individuali di donne risultano in maggioranza con "capitale assente" (91,7%); ciò si deve, tra l'altro, al fatto che l'indicazione dell'ammontare del capitale sociale è obbligatorio esclusivamente per le società di capitale (Graf. I.3.).

⁵ A partire dal 1°/2008, si considerano gli addetti complessivi di impresa dichiarati dalle imprese stesse in fase di iscrizione/modifica o forniti da fonti esterne al sistema camerale, come attualmente disponibile negli output Registro Imprese. Si fa notare che l'informazione sugli addetti di impresa si configura come parametro dimensionale d'impresa e non ha alcun riferimento con il livello di occupazione nel territorio. Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.

⁶ Il capitale sociale è, in senso lato, il capitale investito nell'impresa. Sono, pertanto, compresi il capitale sociale per le società di capitale, il fondo consortile per le società consortili ed il totale delle quote di partecipazione per le società di persone. Relativamente alle società di capitale, il capitale sociale esprime in termini monetari il valore complessivo dei conferimenti stabiliti al momento della costituzione della società (capitale deliberato), promessi dai soci (capitale sottoscritto), eseguiti dai soci (capitale versato). Il capitale sociale può subire dei mutamenti in aumento o in diminuzione nel corso della vita della società (anche in tal caso si parla di capitale deliberato, sottoscritto e versato). Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.

Grafico I.3. - Imprese individuali femminili attive per classe di capitale sociale in provincia di Salerno.
III trimestre 2012 (valori assoluti)



Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

In termini di valore della produzione⁷, invece, non è possibile stabilire le dimensioni aziendali. Al IV trimestre 2011, infatti, la totalità delle imprese individuali di donne risulta con “valore della produzione assente”. Tale risultanza non sorprende, considerando che l’obbligo annuale di deposito al Registro Imprese dei bilanci - da cui si desume il valore della produzione - è a carico esclusivamente delle società di capitale.

I.4. La longevità

Il concetto della longevità delle imprese appare fortemente connaturato al successo dell’impresa; quest’ultimo non appare legato tanto a risultati di performance o di fatturato ma alla capacità dell’impresa di perdurare nel tempo⁸. In questa concettualizzazione si predilige la rappresentazione sistemica dell’impresa che mostra la sua capacità di perseguire la sopravvivenza del sistema stesso. Facendo riferimento a studi condotti sulle imprese longeve si può notare come l’aggregato di imprese che maggiormente riesce a perdurare nel tempo è rappresentato dalle società di capitali e immediatamente dopo dalle ditte individuali⁹. Il concetto di longevità delle imprese è strettamente collegato al tasso di natalità e mortalità delle stesse. I tassi di natalità sono elevatissimi ma ugualmente elevati sono i tassi di mortalità, soprattutto di quelli che si riferiscono ai primi anni di vita.

Dalla distribuzione per anno di iscrizione¹⁰ (Tab. I.7.), si evince che le ditte femminili attive sono nate nel salernitano a partire dagli anni ‘40, di contro a pochi casi di forme societarie costitutesi

⁷ Il valore della produzione, che appare come voce di bilancio, è uguale al fatturato incrementato dal valore delle giacenze della produzione di esercizio e diminuito del valore delle giacenze delle produzioni passate. Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.

⁸ La perpetuazione nel tempo dell’istituto imprenditoriale rappresenta uno dei capisaldi della dottrina aziendalista italiana. Gino Zappa definisce l’impresa un istituto economico destinato a perdurare.

⁹ Cfr. GIARETTA E., (2004). *Vitalità e longevità delle imprese. L’esperienza delle aziende ultracentenarie*. Giappichelli Editore, Torino.

¹⁰ Il termine iscrizione fa riferimento alle imprese che si sono iscritte al Registro delle Imprese nel periodo in esame. L’individuazione di una nuova impresa non tiene conto della effettiva data di iscrizione ma solo del momento in cui l’impresa viene caricata nel registro informatico. Per determinare il flusso delle “Iscrizioni” in un determinato periodo - ad es. Il trim. 2005 - si confrontano le posizioni estratte dall’archivio il 30 giugno con quelle estratte nel trimestre precedente (31 marzo). Le posizioni che risultano presenti nel II trim. e non presenti nel I trim. sono classificate come “Iscrizioni” indipendentemente, quindi, da qualunque data iscrizione presente in archivio. Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.

Tabella I.7. – Imprese femminili attive per natura giuridica e classe di anno di iscrizione in provincia di Salerno. III trimestre 2012 (valori assoluti)

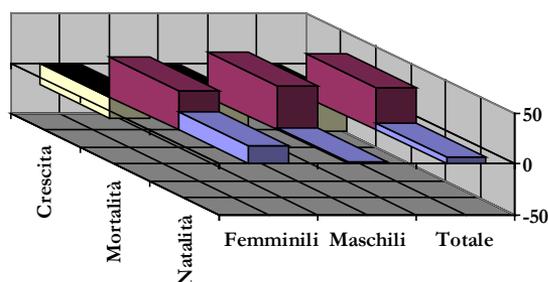
	Imprese individuali ²	Società di capitale	Società di persone	Altre forme
-1939	-	1	2	-
1940-1959	20	1	6	-
1960-1979	626	53	87	10
1980-1999	6.876	558	1.363	142
2000-III trim 2012	12.198	1.987	2.503	443

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Si è trattato, tuttavia, di scarse unità destinate ad aumentare nel tempo: le imprese individuali, infatti, hanno raggiunto una certa numerosità dal 1980, per poi conoscere un vero e proprio boom di iscrizioni dal secondo millennio ad oggi. Le società e le forme giuridiche residuali condividono con le imprese individuali i range temporali in cui si rileva il maggior numero di iscrizioni, seppur a tassi differenti.

Osservando le dinamiche di sopravvivenza delle ditte individuali in provincia di Salerno dal I al III trimestre 2012, emerge che il tasso di natalità¹¹ delle imprese di donne (18,1%) è superiore di 15,5 punti percentuali a quello della controparte maschile (2,6%) (Graf. I.4.).

Grafico I.4. – Imprese individuali attive per sesso e tassi di natalità, mortalità e crescita. I trimestre 2012-III trimestre 2012 (valori %)



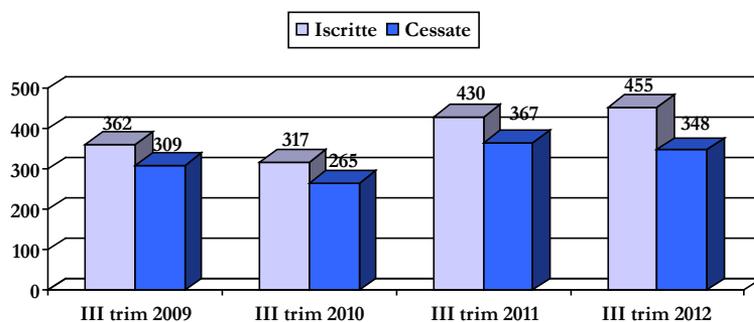
Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Le ditte individuali femminili, inoltre, risultano più capaci di sopravvivere rispetto a quelle maschili: i tassi di mortalità dal I al III trimestre 2012, infatti, corrispondono rispettivamente a 39,6% e 43,8% (Graf. I.4.).

¹¹ Il tasso di natalità di un determinato periodo (trimestrale, semestrale, annuale, pluriennale) è il rapporto tra il numero delle imprese iscritte nel periodo considerato e lo stock di imprese esistenti a inizio periodo ed esprime la percentuale di nuove imprese che si sono aggiunte allo stock iniziale in un dato periodo. Cfr. UNIONCAMERE (2011). *Impresa in Genere. 2° Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile*. Roma, p. 87.

Grafico I.5. – Imprese individuali femminili iscritte e cessate in provincia di Salerno.

III trimestre 2009-III trimestre 2012 (valori assoluti)



Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Le imprese individuali rosa del salernitano presentano un maggiore dinamismo, sebbene i tassi di crescita¹² siano negativi per ambo i generi (femminili: -21,5%; maschili: -41,2%) (Graf. I.4.).

Dal III trimestre 2009 al III trimestre 2012, si registra un trend ora negativo ora positivo del numero di ditte femminili iscritte in provincia di Salerno. In particolare, alla riduzione del -12,4% avutasì dal III trimestre 2009 al medesimo periodo dell'anno successivo, si contrappone un significativo aumento (35,6%) nel passaggio dal III trimestre 2010 al III trimestre 2011, la cui scia (5,8%) giunge fino ai giorni nostri.

In termini di cessazioni¹³, il fenomeno si è manifestato con forza nel III trimestre 2011 (38,4% rispetto al III trimestre dell'anno precedente) per poi cedere il passo a segnali positivi nel III trimestre 2012 con una riduzione del -5,1% del numero di ditte al femminile cessate nel territorio provinciale (Graf. I.5.).

I.5. La localizzazione

Uno dei fattori di sviluppo dell'impresa è rappresentato dai vantaggi di localizzazione. Molti sono gli studi scientifici di matrice economico-aziendale che hanno dimostrato questa relazione e le sue implicazioni strategiche e competitive¹⁴. Un'impresa localizzata in un paese, regione o territorio con elevata reputazione, in riferimento a una data produzione o ad un dato settore economico, è generalmente in grado di imporre, ad esempio, prezzi più alti rispetto a concorrenti diversamente

¹² Il tasso di crescita è la differenza tra il tasso di natalità e quello di mortalità, esprime, in forma percentuale, l'incremento (o il decremento) del numero di imprese registrate in un dato periodo (trimestrale, semestrale, annuale, pluriennale). Cfr. *Ibidem*.

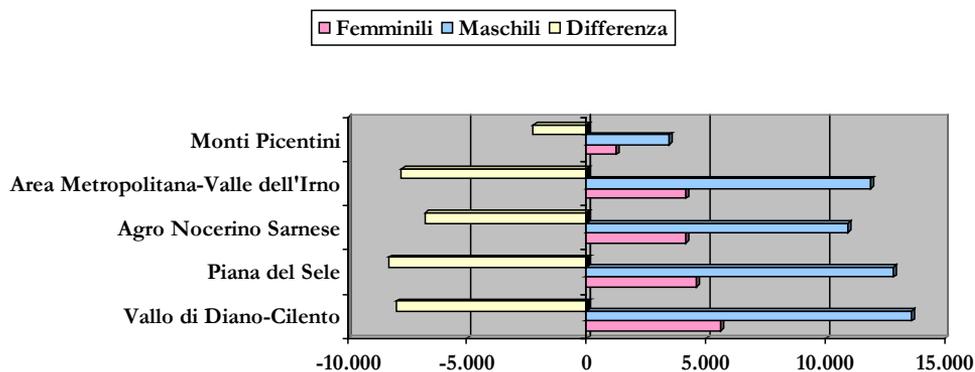
¹³ Le cessazioni si riferiscono alle imprese che hanno cessato l'attività nel periodo in esame. L'individuazione di una cessazione non tiene conto della effettiva data di cessazione ma solo del momento in cui la cessazione viene caricata nel registro informatico. Per determinare il flusso delle "Cessazioni" in un determinato periodo - ad es. Il trim. 2005 - si confrontano le posizioni estratte dall'archivio il 30 giugno con quelle estratte nel trimestre precedente (31 marzo). Le posizioni che risultano cessate nel II trim. e non cessate nel I trim. sono classificate come "Cessazioni" indipendentemente, quindi, da qualunque data cessazione presente in archivio. Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.

¹⁴ La relazione localizzazione-sviluppo economico è al centro di un dibattito scientifico e accademico ormai secolare che affonda le proprie radici nei lavori di Marshall e Weber. Tuttavia, è solo nei recenti anni '90 che considerazioni di tipo strategico si innestano su questo filone grazie ai notevoli contributi di Porter che attraverso il "Vantaggio competitivo delle Nazioni" evidenzia la stretta relazione tra competitività e localizzazione.

localizzati. I fattori che determinano i vantaggi di localizzazione sono identificati per lo più nella vicinanza alle fonti di approvvigionamento, nella prossimità ai mercati di sbocco e nella facile reperibilità dei fattori produttivi (manodopera qualificata, capitali, risorse finanziarie). Strettamente collegata al concetto di localizzazione è la variabile “attrattività del territorio”, che condiziona le scelte delle imprese e determina un vantaggio competitivo per le organizzazioni operanti in un determinato contesto territoriale. Ovviamente, il rovescio della medaglia è rappresentato dagli svantaggi localizzativi, che determinano la marginalità di alcune aree geografiche rispetto ad altre maggiormente dotate. Ciò vale soprattutto per il Mezzogiorno d’Italia e, ancora di più, per le sue aree interne che scontano una serie di diseconomie e una perdita di competitività a livello generale. Per questo motivo, la verifica della consistenza numerica delle ditte individuali femminili in provincia di Salerno passa attraverso una ripartizione del territorio in aree più o meno omogenee dal punto di vista dei fattori localizzativi.

Dalla distribuzione dei 158 comuni del salernitano in cinque aree territoriali (Graf. I.6.), si osserva che al III trimestre 2012 il maggior numero di imprese individuali di donne si concentra nel Vallo di Diano-Cilento (5.620 unità), di cui il 7% nel comune di Agropoli. Segue a ruota la Piana del Sele (4.567 unità), ove spicca il comune di Battipaglia (17,8%).

Grafico I.6. – Imprese individuali attive per sesso e area territoriale in provincia di Salerno. III trimestre 2012 (valori assoluti)



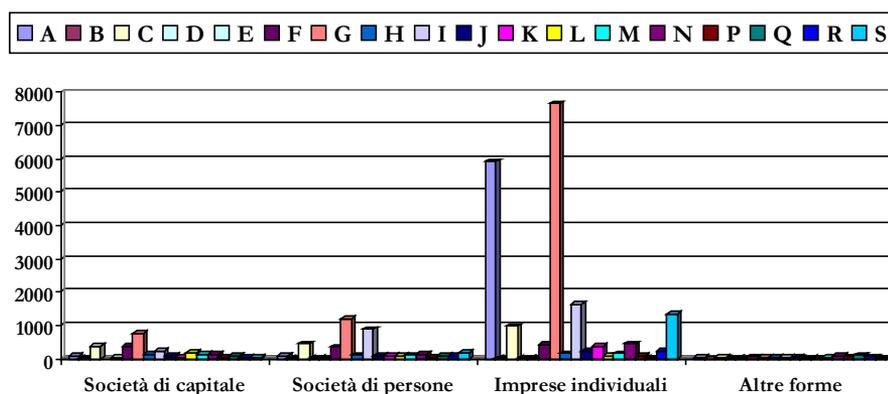
Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Si evince, altresì, la generalizzata e consistente minoranza numerica delle ditte femminili rispetto alla controparte maschile. In particolare, il maggior divario a favore delle imprese a conduzione maschile si registra nella Piana del Sele (-8.262 unità) e nel Vallo di Diano-Cilento (-7.950 unità) (Graf. I.6.).

I.6. I confronti settoriali

Dall'analisi della distribuzione delle imprese femminili salernitane per natura giuridica e settore di attività (Graf. I.7.), si osserva che al III trimestre 2012 le ditte individuali operano in massima parte nel commercio (7.656 unità) e nell'agricoltura (5.915 unità). Parimenti, il commercio rappresenta il settore con la più alta presenza femminile anche in riferimento alle società di persone (1.190 unità) e di capitale (752 unità). La sanità e l'assistenza sociale, invece, accolgono il maggior numero di ditte rosa appartenenti alla categoria delle forme giuridiche residuali (100 unità) (Graf. I.7.).

Grafico I.7. – Imprese femminili attive per natura giuridica e settore di attività (classificazione ATECO 2007) in provincia di Salerno. III trimestre 2012



Legenda:

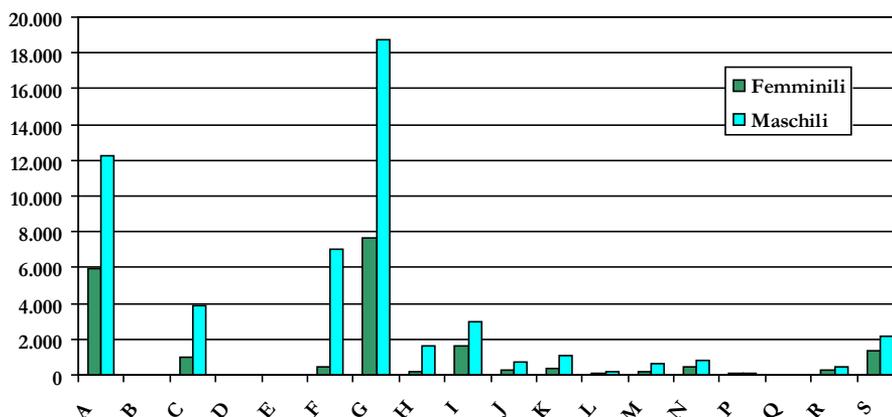
A Agricoltura, silvicoltura pesca	J Servizi di informazione
B Estrazione di minerali da cave e miniere	K Attività finanziarie e assicurative
C Attività manifatturiere	L Attività immobiliari
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	M Attività professionali, scientifiche e tecniche
E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese
F Costruzioni	P Istruzione
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli	Q Sanità e assistenza sociale
H Trasporto e magazzinaggio	R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	S Altre attività di servizi

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

In nessun settore di attività, le imprese individuali femminili superano per numerosità la controparte maschile: il maggior divario numerico a sfavore delle donne (-11.078 unità) si rintraccia nel settore "Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli". A vantaggio dell'universo femminile, tuttavia, tale forbice si restringe significativamente nei settori dell'istruzione (-1 unità), della sanità e dell'assistenza sociale (-2 unità), dell'estrazione di minerali da cave e miniere (-5 unità) e della fornitura di energia elettrica, gas, vapore ed aria condizionata (-7 unità).

Detto ciò, è interessante notare che anche le ditte di uomini si concentrano prevalentemente nei settori del commercio (18.734 unità) e dell'agricoltura (12.276 unità) (Graf. I.8.).

Grafico I.8. – Imprese individuali attive per sesso e settore di attività (classificazione ATECO 2007) in provincia di Salerno, III trimestre 2012



Legenda

- | | |
|---|--|
| A Agricoltura, silvicoltura, pesca | J Servizi di informazione |
| B Estrazione di minerali da cave e miniere | K Attività finanziarie e assicurative |
| C Attività manifatturiere | L Attività immobiliari |
| D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata | M Attività professionali, scientifiche e tecniche |
| E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento | N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese |
| F Costruzioni | P Istruzione |
| G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli | Q Sanità e assistenza sociale |
| H Trasporto e magazzinaggio | R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento |
| I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione | S Altre attività di servizi |

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Non si evincono significative differenze neppure in riferimento alle divisioni di attività in cui si articolano i suddetti settori: infatti, le ditte individuali di ambo i generi risultano impegnate maggiormente nelle attività del “Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e motocicli)” (maschili: 63,2%; femminili: 88%) e delle “Coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali, caccia e servizi connessi” (maschili: 97,5%; femminili: 99,5%) (Graf. I.8.).

Dall’analisi della distribuzione delle imprese individuali al femminile per settori economici¹⁵ in provincia di Salerno dal III trimestre 2011 al III trimestre 2012 (Tab. I.8.), si osserva che la più consistente diminuzione del numero di ditte attive ha interessato il settore primario (agricoltura, silvicoltura e pesca: -7,1%).

¹⁵ I settori economici sono classificati in primario (Agricoltura, silvicoltura, pesca; Estrazione di minerali da cave e miniere), secondario (Attività manifatturiere; Costruzioni; Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli) e terziario (Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata; Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento; Trasporto e magazzinaggio; Attività dei servizi di alloggio e di 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).

Tabella I.8. – Imprese individuali femminili attive per settore economico in provincia di Salerno. III trimestre 2011 e III trimestre 2012 (valori assoluti e %)

	III trim 2011	III trim 2012	Var %
Settore primario	6.371	5.916	-7,1
Settore secondario	9.198	9.067	-1,4
Settore terziario	4.590	4.707	2,5
TOTALE	20.1593	19.6904	-2,3

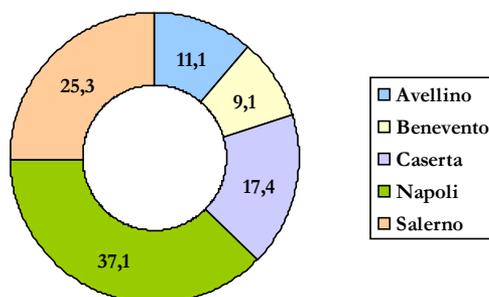
Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Segue il settore secondario (-1,4%) con un calo di presenze nelle attività manifatturiere per il -2,4%. Si noti, tuttavia, un aumento delle imprese individuali femminili operanti nelle costruzioni (3,1%), attività a prevalenza maschile. Un settore in controtendenza è quello terziario (2,5%) con il 50% in più di ditte femminili attive nella fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata.

Concentrando l'attenzione sulle imprese individuali attive dell'artigianato campano¹⁶, al III trimestre 2012 quelle a conduzione femminile risultano pari al 16,4% delle ditte artigiane complessive.

Le province di Napoli (3.774 unità) e Salerno (2.569 unità), in particolare, si caratterizzano a livello regionale per la maggiore densità di ditte di donne operanti nell'artigianato (Graf. I.9).

Grafico I.9. – Imprese individuali femminili attive nell'artigianato in Campania. III trimestre 2012 (valori %)



Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Le imprenditrici artigiane sono prevalentemente impegnate negli altri servizi pubblici, sociali e personali (48,6% del totale ditte femminili artigiane contro il 13,3% del corrispondente dato al maschile), con una maggiore concentrazione nei servizi per la persona (97,1%) (Tab. I.9.). A seguire, il settore a maggiore densità di imprese individuali artigiane di donne è quello manifatturiero (femminili: 26,4%; maschili: 21,2%) nelle divisioni delle confezioni di articoli di abbigliamento, in pelle e pelliccia (27,4%) e delle industrie alimentari (25,8%).

¹⁶ Il Registro delle Imprese definisce l'impresa artigiana come l'impresa iscritta nell'apposito Albo Provinciale previsto dall'art. 5 della legge 8 agosto 1985, n. 443. Tale legge fornisce una definizione diversa e più ampia di quella prevista dal codice civile, che colloca l'impresa artigiana nell'ambito della piccola impresa. Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.

Tabella I.9. – Imprese individuali attive artigiane per sesso e settore di attività (classificazione ATECO 2007) in provincia di Salerno. III trimestre 2012 (valori assoluti)

	Femm.li	Maschili	TOTALE
A - Agricoltura, silvicoltura pesca	3	144	147
B - Estrazione di minerali da cave e miniere	-	2	2
C - Attività manifatturiere	679	2.921	3.600
D - Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	-	1	1
E - Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	-	18	18
F - Costruzioni	75	5.243	5.318
G - Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli	36	1.516	1.552
H - Trasporto e magazzinaggio	35	909	944
I - Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	241	518	759
J - Servizi di informazione	19	62	81
K - Attività finanziarie e assicurative	-	1	1
L - Attività immobiliari	-	-	-
M - Attività professionali, scientifiche e tecniche	72	313	385
N - Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	127	224	351
P - Istruzione	3	21	24
Q - Sanità e assistenza sociale	-	4	4
R - Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	30	39	69
S - Altre attività di servizi	1.249	1.825	3.074
TOTALE	2.569	13.761	16.330

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Le ditte artigiane a conduzione maschile, invece, sono impegnate soprattutto nei lavori di costruzione specializzati (69,4%) e nella fabbricazione di prodotti in metallo (23,4%), in legno, sughero, paglia e materiali da intreccio (17,5%). Si tratta delle divisioni in cui si articolano i settori delle costruzioni e manifatturiero rispetto cui è maggiore il divario a sfavore dell'universo femminile (costruzioni: -5.168 unità; attività manifatturiere: -2.242 unità) (Tab. I.9.).

I.7. Il profilo dell'imprenditrice

Dall'incrocio delle variabili delle cariche attive e della classe di età in una prospettiva di genere, si osserva che poco meno della metà delle imprenditrici (49,1%) e degli imprenditori (46,7%) delle ditte individuali salernitane si concentra nella classe '30-49 anni'. In tale fascia d'età, in particolare, la quasi totalità delle posizioni femminili (99,3%) e maschili (98,1%) ricopre la carica di titolare. A onor del vero, tale risultanza si ottiene anche rispetto alle altre classi di età considerate in riferimento alle ditte del territorio provinciale: quella del titolare, infatti, è la carica più ricorrente indipendentemente dal sesso e dall'età anagrafica del soggetto imprenditoriale (Tab. I.10.).

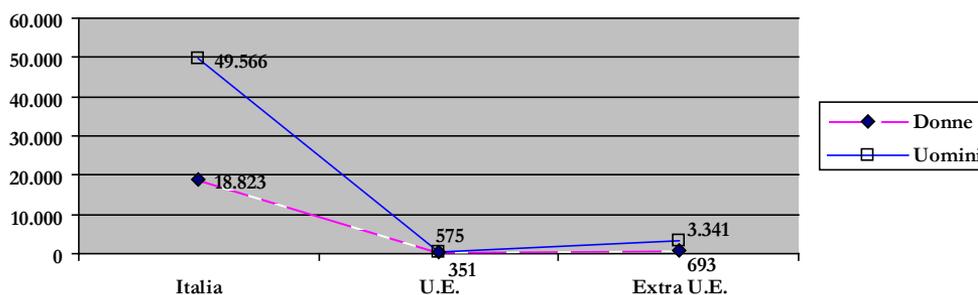
Tabella I.10. – Cariche attive per sesso, classe di età e classe di carica nelle imprese individuali in provincia di Salerno. III trimestre 2012 (valori assoluti)

		Titolare	Amministratore	Altre cariche
<18 anni	Donne	2	-	-
	Uomini	1	-	-
18-29 anni	Donne	1.697	-	11
	Uomini	3.846	-	33
30-49 anni	Donne	9.691	2	57
	Uomini	24.511	12	465
50-69 anni	Donne	6.682	2	56
	Uomini	18.541	5	819
≥70 anni	Donne	1.648	2	24
	Uomini	4.979	-	282

Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Dalla distribuzione delle imprese individuali salernitane per sesso e nazionalità al III trimestre 2012 (Graf. I.10.), emerge che gran parte delle imprenditrici è di nazionalità europea, con l'Italia come Paese di nascita più rappresentativo (94,7%).

Grafico I.10. – Cariche attive per sesso e nazionalità nelle imprese individuali in provincia di Salerno. III trimestre 2012



Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

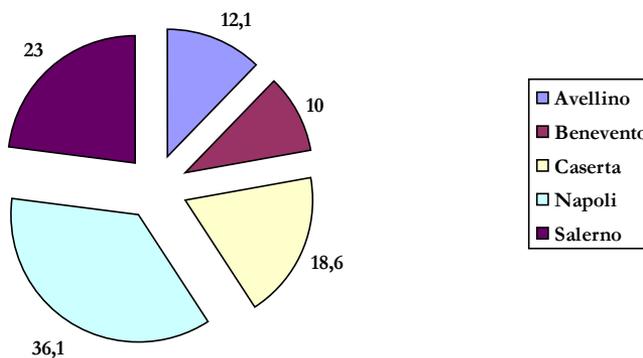
Tale risultanza interessa anche la controparte maschile, sebbene si rilevino appena due punti percentuali (92,7%) in meno del gentil sesso per cariche attive di nazionalità italiana.

Nondimeno, è interessante notare come la Svizzera ed il Marocco siano i Paesi di nascita rispettivamente del maggior numero di donne (17,9%) e uomini (51,1%) di nazionalità extra comunitaria a capo di ditte individuali nel territorio provinciale.

I.8. Il ruolo dell'imprenditrice

Nelle imprese individuali in provincia di Salerno al III trimestre 2012, il 27% delle cariche¹⁷ totali attive è ricoperto da donne.

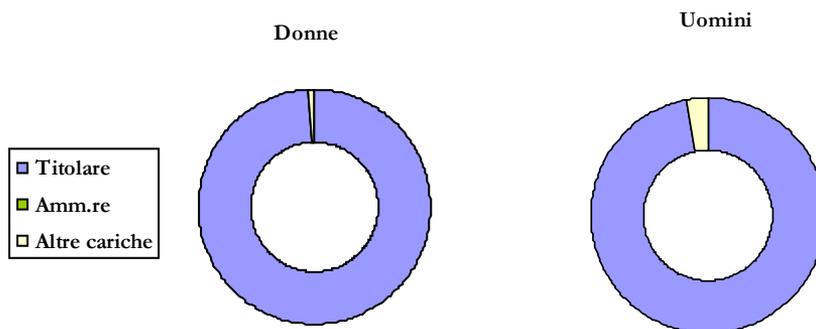
Grafico I.11. – Cariche femminili attive nelle imprese individuali in Campania. III trimestre 2012 (valori %)



Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

Queste hanno un'incidenza del 23% sulle cariche femminili attive nelle ditte campane: la provincia di Salerno, insomma, occupa il secondo posto dopo quella di Napoli (36,1%) per presenza di donne con cariche a livello regionale (Graf. I.11.). Nel dettaglio, il 99,2% delle donne con cariche nelle ditte salernitane riveste il ruolo di titolare, identificabile per il 96,1% nella tipologia di titolare firmatario.

Grafico I.12. – Persone con cariche attive per sesso e classe di carica nelle imprese individuali attive in provincia di Salerno. III trimestre 2012



Fonte: ns. elaborazione su dati Stockview 1.4.0

¹⁷ Per cariche femminili si intendono tutte le cariche assunte da donne nell'ambito delle imprese individuali attive in provincia. Esse sono distinte in titolare, distinto in titolare e titolare firmatario; amministratore, comprendente amministratore ed institore; altre cariche, tra cui responsabile tecnico, procuratore generale e speciale, preposto della sede secondaria, preposto alla gestione tecnica, direttore tecnico, direttore responsabile, curatore fallimentare, amministratore giudiziario, etc. Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.

Da un confronto con la controparte maschile, non emergono risultati contrastanti: infatti, il 96,9% degli uomini con cariche riveste il ruolo di titolare, di cui il 95,9% quella di titolare firmatario. Gli altri tipi di carica, invece, hanno un'importanza decisamente minore nella distribuzione delle donne (amministratore: 0,03%; altre cariche: 0,7%) e degli uomini (amministratore: 0,03%; altre cariche: 2,9%) d'impresa per carica ricoperta (Graf. I.12.).

Footnotes



1 *Il raggruppamento delle altre forme include più di 40 tipologie di soggetti giuridici, non appartenenti alle categorie di ditta individuale, società di persone e società di capitale. Le tipologie più numerose sono le società cooperative in genere e, in particolare, le società cooperative a responsabilità limitata; il consorzio; il consorzio con attività esterna; la società consortile; la società consortile per azioni o a responsabilità limitata. Cfr. BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0, Guida utente.*

2 *Al III trimestre 2012, sono 19.721 le imprese individuali femminili attive in provincia di Salerno. Il totale riportato in tabella I.5. è pari a 19.720, in quanto la banca dati Stockview - in merito all'aggregazione per natura giuridica e classe di anno di iscrizione - riporta l'unità mancante come "non classificata".*

3 *Al III trimestre 2011, sono 20.192 le imprese individuali femminili attive in provincia di Salerno. Il totale riportato in tabella I.6. è pari a 20.159, in quanto la banca dati Stockview - in merito all'aggregazione per settore economico - riporta come "non classificate" le 33 ditte residuali.*

4 *Al III trimestre 2012, sono 19.721 le imprese individuali femminili attive in provincia di Salerno. Il totale riportato in tabella I.6. è pari a 19.659, in quanto la banca dati Stockview - in merito all'aggregazione per settore economico - riporta come "non classificate" le 31 ditte residuali.*



Ditte individuali femminili e territorio: uno studio esplorativo intersettoriale*

di Vittoria Marino e Raffaella Montera

II.1. Gli obiettivi della ricerca

Questo lavoro ha l'obiettivo di indagare il sistema delle imprese individuali femminili in provincia di Salerno attraverso la prospettiva legata alle tre grandi determinanti dello sviluppo delle imprese, ovvero l'internazionalizzazione, la leadership e l'innovazione, adottando un approccio di analisi dell'imprenditorialità che non sia avulso da scelte di contesto territoriale (Sternberg, Rocha, 2007). Non a caso, una fiorente letteratura di matrice economico-aziendale riconosce forti interconnessioni ed interdipendenze tra l'impresa ed il suo territorio di insediamento (Rullani, 1996; Lorenzoni, 1997). La prospettiva territoriale si sovrappone al luogo geografico in cui la ditta individuale è costituita e svolge - in tutto o in parte - la sua attività. Il territorio viene suddiviso in unità, individuabili sulla base della struttura morfologica del luogo (Amendola et al., 2010).

Alla luce di questi presupposti, viene proposta una triplice ripartizione del territorio in fascia costiera, fascia interna e capoluogo cittadino. Infatti, la provincia di Salerno è tra le più grandi in Italia (5.000 kmq) e si caratterizza per un territorio geograficamente ed economicamente variegato, che spazia dal capoluogo coincidente con la città di Salerno, ad una lunga fascia costiera comprendente la Costa Amalfitana e Cilentana, fino ad una zona interna rappresentata dalla parte finale dell'Appennino Campano.

L'obiettivo è, dunque, delineare il ruolo svolto dal territorio nelle traiettorie di espansione internazionale, negli stili di comando e negli approcci innovativi delle imprese individuali femminili del salernitano, operanti nei vari settori economici. In altri termini, lo studio muove da tre interrogativi di fondo, che portano a chiedersi se la zona geografica di appartenenza influenza la "morfologia" delle ditte individuali femminili declinata nelle dimensioni dell'internazionalizzazione, della leadership e dell'innovazione.

Il rigore scientifico richiede di puntualizzare in via preliminare il significato attribuito agli elementi chiave dello studio. Nel rispetto dell'"Algoritmo per l'imprenditoria femminile" (Unioncamere, 2011), la presenza di un unico proprietario donna costituisce il criterio di identificazione della ditta individuale rosa, coerentemente con la Legge 215/92 (Azioni positive per l'imprenditoria femminile) e la successiva Circolare n. 1151489/2002 del Ministero delle Attività Produttive.

* Sebbene il lavoro sia frutto delle riflessioni comuni dei due Autori, si attribuiscono i paragrafi II.1., II.2., II.3. alla Prof.ssa Vittoria Marino e i paragrafi II.4., II.5., II.6., II.7. alla Dott.ssa Raffaella Montera.

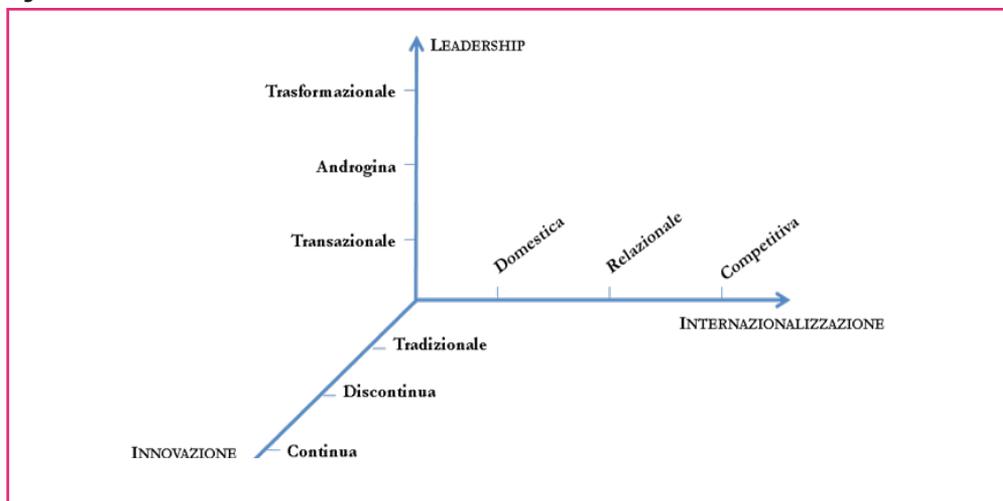
II.2. La metodologia della ricerca

L'indagine esplorativa è condotta, durante l'intero 2012, facendo ricorso al modello tridimensionale ILI (Internazionalizzazione-Leadership-Innovazione), già validato dagli Autori in uno studio del 2011 sulla posizione assunta dalle società femminili del salernitano rispetto all'internazionalizzazione, alla leadership e all'innovazione, quali condizioni di vitalità e sopravvivenza aziendali. Il modello tridimensionale ILI, infatti, permette l'analisi congiunta delle tre dimensioni di interesse articolate in altrettante sub-dimensioni (Fig. II.1.).

L'asse delle ascisse individua l'internazionalizzazione (I), quale processo imprenditoriale di scoperta, attivazione, valutazione e sfruttamento di opportunità – oltre i confini nazionali – per creare beni e servizi futuri (Oviatt, McDougall, 2005). Le sub-dimensioni dell'internazionalizzazione si distinguono in:

- Domestica, in riferimento all'impresa di donne che non espande il proprio raggio di operatività oltre i confini delimitati dal mercato domestico;
- Relazionale, propria dell'impresa al femminile che conduce transazioni semplici ed occasionali con i mercati esteri;
- Competitiva, caratterizzante l'impresa rosa volta ad assicurarsi in modo sistematico e pianificato sbocchi di mercato all'estero, instaurando tuttavia rapporti commerciali e/o produttivi relativamente semplici.

Figura II.1. Il modello tridimensionale ILI



Fonte: ns. elaborazione.

L'asse delle ordinate, invece, individua la dimensione della leadership (L), intesa come la capacità di condurre un gruppo e di influenzarlo verso il raggiungimento di uno scopo/obiettivo specifico (Garibaldi, 2006). Le sub-dimensioni della leadership si distinguono in:

- Transazionale, riferita all'imprenditrice che attribuisce più importanza ai fattori strutturali

dell'impresa ed assegna maggiore peso alle procedure, riconoscendo ricompense basate sulle performance;

- Androgina, propria della donna d'impresa che adotta uno stile ibrido, in cui risulta la contemporanea presenza di tratti di leadership transazionale, tipicamente maschile, e caratteri di leadership trasformazionale, tradizionalmente femminile;
- Trasformazionale, riferita alla leader che attribuisce più importanza a fattori umani e culturali dell'impresa ed assegna maggiore peso ai risultati, privilegiando un orientamento alle relazioni.

L'asse delle quote, infine, individua la dimensione dell'innovazione (I), che viene variamente interpretata come investimento in attività di Ricerca & Sviluppo e dotazione infrastrutturale di applicazioni innovative (ICT). Le sub-dimensioni dell'innovazione si distinguono in:

- Tradizionale, in riferimento ad un'impresa di donne che non implementa processi di produzione di innovazione in generale;
- Discontinua, propria dell'impresa al femminile che effettua investimenti solo in forme di innovazione di prodotto/servizio oppure esclusivamente in forme di innovazione di processo;
- Continua, caratterizzante l'impresa rosa che effettua investimenti in forme di innovazione pervasiva dell'intera struttura.

La validazione del modello tridimensionale ILI passa attraverso un'indagine *field*. A tal proposito, la popolazione di riferimento viene estrapolata da Infocamere ed è definita dalle 19.721 imprese femminili della provincia di Salerno, che al III trimestre 2012 presentano la forma giuridica di ditta individuale, operano nei settori dell'agricoltura, del commercio, dei servizi (Codice ATECO, 2007) e dell'artigianato¹ e sono variamente dislocate nella fascia costiera, nella fascia interna e nel capoluogo del territorio provinciale. L'attenzione si concentra esclusivamente sulle imprese individuali, trattandosi della forma giuridica più rappresentativa dell'imprenditorialità femminile del salernitano per numero di contesti organizzativi in cui la donna occupa posizioni di titolarità e comando. L'ampio spettro di settori indagati si deve al tentativo di esaminare l'impatto del territorio sull'"altra metà" dell'economia provinciale.

La conduzione di una ricerca qualitativa di natura esplorativa suggerisce il ricorso al campionamento non probabilistico e, specificatamente, alla procedura del campionamento di convenienza. In pratica, vengono selezionate le prime 250 unità più facilmente disponibili (Corbetta, 2003) per ogni settore economico in ciascuna area del territorio provinciale.

A tal proposito, il 34% del campione di convenienza opera nel commercio; su tale percentuale incidono soprattutto le ditte commerciali di donne localizzate nel capoluogo (37,6%)(Tab.II.1.).

¹ L'artigianato attraversa trasversalmente la classificazione ufficiale delle attività economiche predisposta dall'ISTAT, pervadendo i settori più disparati: dalle lavorazioni artistiche al tessile-abbigliamento, dalla installazione di impianti ai trasporti, dall'industria alimentare ai servizi per la cura e l'igiene della persona, etc. Cfr. CAMERA DI COMMERCIO DI SALERNO (2011). *L'artigianato in provincia di Salerno. Scenario, quadro strutturale, strategie e politiche di sviluppo*. Gennaio.

Tabella II.1. Il campione di convenienza

Settori	Fascia costiera	Fascia interna	Capoluogo	Totale
Agricoltura	11	16	9	36
Commercio	28	25	32	85
Servizi	26	20	23	69
Artigianato	20	22	18	60
Totale	85	82	83	250

Fonte: ns. elaborazione.

A seguire, il 27,6% delle prime 250 unità più facilmente disponibili opera nei servizi ed è insediato nel capoluogo (37,6%), mentre il 24% è dato da imprese individuali artigiane a conduzione femminile della fascia interna (36,6%). Riscontri minimi si hanno nella agricoltura (14,4%), soprattutto del capoluogo di provincia (25%).

II.3. La rilevazione e l'elaborazione dei dati

La raccolta dei dati primari avviene secondo i metodi qualitativi, ritenuti più idonei al raggiungimento degli obiettivi della ricerca, volti a far emergere le modalità e le motivazioni dei comportamenti imprenditoriali riconducibili all'ILI delle ditte individuali rosa, variamente localizzate e operanti in diversi business.

Nell'ambito dei metodi qualitativi, si opta per la tecnica del *focus group* con la finalità di raccogliere informazioni critiche sul singolo individuo mediante la interazione fra i membri del gruppo (Frisina, 2010). Per consentire la partecipazione attiva di tutti i membri del gruppo in presenza di un moderatore e di un osservatore, le unità campionarie di ciascun settore economico ed area territoriale sono suddivise in gruppi cosiddetti *full*, ovvero costituiti da 8 a 12 individui (Cedrola, 2001). I gruppi vengono formati selezionando imprenditrici che tra loro non si conoscono preventivamente onde evitare che la familiarità rischi di inibire la libertà espressiva. Inoltre, i gruppi formati risultano omogenei al loro interno: essi comprendono donne titolari di ditte individuali, operanti in un dato settore e situate in una data area di uno stesso territorio provinciale; così facendo, lo scambio di opinioni e la reciproca comprensione sono indubbiamente facilitati. Si garantisce, tuttavia, una certa eterogeneità – nell'età, nel livello culturale, nello stato civile delle partecipanti – al fine di stimolare la discussione, senza sfociare nel conflitto.

Seguendo questa impostazione, si perviene all'organizzazione di 26 gruppi variamente distribuiti tra i settori economici e le aree territoriali della provincia, nel rispetto del campione di convenienza e del criterio dimensionale dei gruppi. La composizione dei gruppi non è cosa facile per una serie di motivazioni. Innanzitutto, le titolari non sempre rispondono al recapito riportato nel Registro Imprese della Camera di Commercio di Salerno, né è possibile reperire altri contatti da fonti alternative, come gli elenchi telefonici. L'irreperibilità può essere dovuta a cessazioni di attività e a cambi di sede non comunicati o comunicati in ritardo dall'impresa e/o non imputati o imputati tardivamente nel Registro Imprese.

A ciò si aggiunge un frequente rifiuto di collaborare per la volontà di mantenere un forte riserbo sull'impresa e sulla propria persona o perché la ditta esiste solo su carta - sovente presso il domicilio

della presunta imprenditrice - per godere di agevolazioni fiscali o per accedere a fonti di finanziamento soprattutto nel settore agricolo.

Ai 26 gruppi corrispondono altrettanti focus group (Tab. II.2.), realizzati nell'arco di tre mesi, dopo un preliminare testaggio di domande e stimoli ed una preventiva verifica dell'opportunità di coinvolgere un soggetto piuttosto che un altro (focus group pilota).

Tabella II.2. I focus group

Settori	Fascia costiera		Fascia interna		Capoluogo		Totale	
	Focus group	Membri per focus group	Focus group	Membri per focus group	Focus group	Membri per focus group	Focus group	Membri per focus group
Agricoltura	1	11	2	8-8	1	9	4	36
Commercio	3	10-10-8	3	8-8-9	3	12-12-8	9	85
Servizi	3	8-8-10	2	8-12	2	11-12	7	69
Artigianato	2	8-12	2	10-12	2	10-8	6	60
Totale	9	85	9	82	8	83	26	250

Fonte: ns. elaborazione.

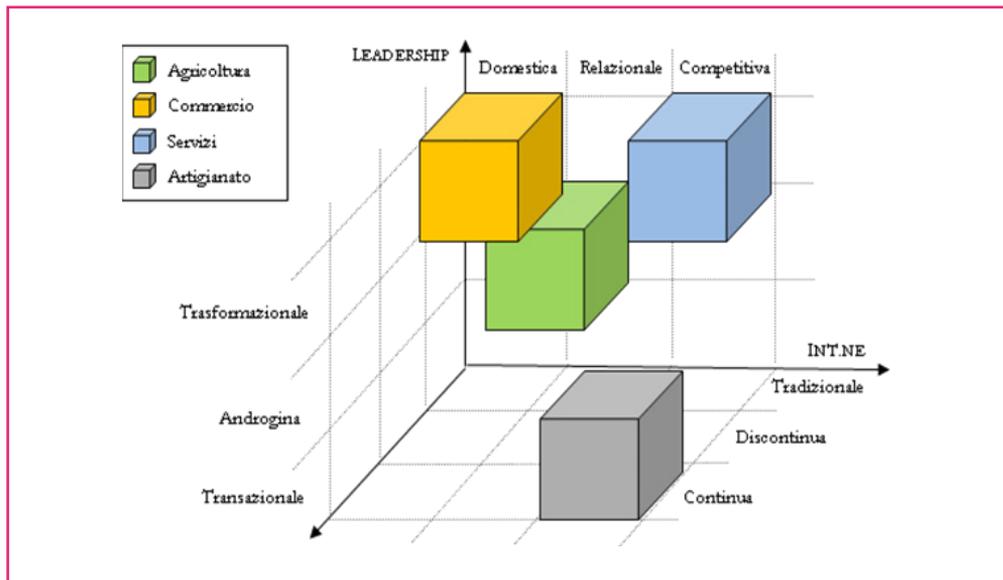
Lo strumento di rilevazione utilizzato è la discussione di gruppo della durata di 90-120 minuti presso il Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali dell'Università degli Studi di Salerno. Essa verte su domande prestabilite, dalla sequenza data, ma modificabili in itinere alla luce delle dinamiche del gruppo, a cui si consente di confrontarsi il più possibile e in autonomia sui temi di volta in volta lanciati (focus group semistrutturato) (Zammuner, 2003). A tal proposito, compilata la scheda sociografica in apertura di discussione, si passa dalle domande più generali sulle caratteristiche della ditta a quelle più particolari relative all'internazionalizzazione, alla leadership e all'innovazione. Le risposte vengono audioregistrate. I dati primari sono trascritti in modo parziale, solo nelle parti strettamente collegate ai temi chiave. Le risposte emerse dalla trascrizione sono classificate in categorie e sottocategorie, opportunamente codificate. La codifica è strumentale al conteggio delle frequenze sulla base delle parole e delle espressioni più ricorrenti. Si individuano, pertanto, le posizioni prevalenti dei gruppi sui temi chiave e se ne fa una sintesi (Acocella, 2008).

II.4. I risultati dell'indagine nella fascia costiera

La fascia costiera della provincia di Salerno si estende per circa 220 chilometri dalla Costa Amalfitana, situata tra il golfo di Napoli e quello di Salerno, alla Costa Cilentana, compresa tra il golfo di Salerno e quello di Policastro. L'economia locale è alimentata da attività produttive, quali l'agricoltura con limoni, viti, olio, miele come prodotti tipici, l'allevamento di bufale, l'artigianato legato alla lavorazione di ceramica, carta, legno, ceste ed il turismo veicolato dalle bellezze naturali, artistiche e culturali dell'area.

Le imprese individuali femminili della fascia costiera in provincia di Salerno presentano risultati eterogenei nelle dimensioni dell'internazionalizzazione, della leadership e dell'innovazione nei settori economici indagati (Fig. II.2.). Interessanti differenze tra i settori emergono pure in riferimento al profilo dell'imprenditrice e alle caratteristiche della ditta che conduce. Il dettaglio delle evidenze empiriche è riportato di seguito.

Fig. II.2. L'ILI delle ditte individuali femminili nella fascia costiera in provincia di Salerno



Fonte: ns. elaborazione

Il profilo dell'imprenditrice e le caratteristiche della ditta

L'agricoltura e l'artigianato accolgono le donne titolari più giovani (30-39 anni), mentre il commercio e i servizi quelle che attraversano una fase matura della vita (40-49 anni). Lo status di coniugata con almeno un figlio è un tratto comune a tutti i settori considerati. Il diploma è il livello d'istruzione raggiunto dalle imprenditrici nei vari settori.

Le ditte di più recente costituzione (dal 2005 ad oggi) operano nel commercio e nell'artigianato. Alla seconda metà degli anni '90, risale la maggior parte della costituzione delle ditte agricole; nei servizi si rintracciano le imprese più longeve, costitutesi prima del 1995. La forma giuridica della ditta individuale è scelta per decisioni personali dalle imprenditrici agricole, su consiglio dei familiari dalle donne del commercio, per qualità e livello di risorse disponibili dalle imprenditrici del terziario e per l'opportunità di accesso a finanziamenti dedicati dalle donne artigiane. Solo le titolari nell'agricoltura valutano l'ipotesi di transitare a forme societarie differenti. Negli altri settori, le imprenditrici non considerano tale possibilità a causa delle problematiche nell'individuazione di potenziali partner nell'artigianato, della difficoltà di accesso al credito nei servizi e dell'elevato rischio percepito nel commercio.

ILI- Agricoltura

L'internazionalizzazione (I) delle ditte individuali femminili è *relazionale* (Fig. II.2.). Per evadere le richieste spontanee dall'estero ed aumentare i profitti, queste imprese conducono transazioni semplici ed occasionali con Paesi comunitari. Un'internazionalizzazione più profonda è frenata dalle limitate competenze specifiche e dalla conoscenza sommaria del mercato mondiale, a cui si

aggiungono le difficoltà nell'individuazione di un intermediario e la scarsa collaborazione di filiera. La leadership (L), invece, è *androgina* (Fig. II.2.) in quanto all'assunzione in autonomia delle decisioni più importanti e all'autorevolezza nella valutazione del personale quali tratti di leadership transazionale, si accompagnano la propensione alla delega e la capacità di agire bilanciando cuore e ragione, quali caratteri di leadership trasformativa. L'innovazione (I), infine, è *discontinua* (Fig. II.2.) poiché interessa le sole innovazioni di processo, come le certificazioni di qualità delle produzioni.

III – Commercio

L'internazionalizzazione (I) delle ditte rosa è *domestica* (Fig. II.2.) in quanto le imprese non operano con/all'estero, né progettano di internazionalizzarsi. Ciò si deve alla scarsità di risorse finanziarie, all'inesperienza sui mercati internazionali ed alla problematica conciliazione lavoro-famiglia.

La leadership (L), invece, è *trasformativa* (Fig. II.2.) giacché le donne adottano uno stile di conduzione dell'impresa caratterizzato da un alto orientamento alla relazione ed un basso comportamento direttivo. L'innovazione (I), infine, è *tradizionale* (Fig. II.2.) poiché le imprese non avviano processi di produzione ed implementazione di innovazione di alcun tipo.

III – Servizi

L'internazionalizzazione (I) delle ditte rosa è *competitiva* (Fig. II.2.) in quanto le imprese conducono transazioni con Paesi comunitari ed extra comunitari in modo sistematico e pianificato, nella consapevolezza che la sopravvivenza aziendale dipenda dal confronto con nuovi mercati. Non a caso, la modalità d'ingresso privilegiata è l'esportazione diretta tramite agenti, rappresentanti e distributori residenti all'estero, a cui si aggiunge la vendita diretta mediante sito web multilingua. La tendenza prevalente, tuttavia, è instaurare rapporti commerciali relativamente semplici, date le insufficienti risorse finanziarie e l'indisponibilità degli investitori nei confronti di un'imprenditrice. La leadership (L), invece, è *trasformativa* (Fig. II.2.) giacché le donne forniscono poche direttive, instaurano e mantengono ottime relazioni interpersonali basate sulla fiducia e sul riconoscimento dei meriti del personale. L'innovazione (I), infine, è *tradizionale* (Fig. II.2.) poiché le imprese non avviano processi di produzione ed implementazione di innovazione di alcun tipo.

III – Artigianato

L'internazionalizzazione (I) delle ditte femminili dell'artigianato è *competitiva* (Fig. II.2.) in quanto le imprese conducono transazioni con Paesi extra comunitari e statunitensi. L'espansione all'estero avviene in modo sistematico: l'internazionalizzazione, infatti, è una priorità nell'ottica di destagionalizzare le vendite e presentare al mondo le tipicità del luogo. La modalità d'ingresso più adottata è l'esportazione diretta tramite agenti, rappresentanti e distributori residenti all'estero ed intercettati partecipando a fiere di settore. I rapporti commerciali, tuttavia, sono relativamente semplici a causa della mancanza di collaborazione tra le imprenditrici e della scarsità di risorse finanziarie. La leadership (L), invece, è *transazionale* (Fig. II.2.) giacché le donne definiscono

puntualmente le procedure operative, la cui correttezza nell'esecuzione garantisce l'eccellenza delle produzioni. L'innovazione (I), infine, è *continua* (Fig. II.2.) poiché le imprese investono in tutte le forme di innovazione.

II.5. I risultati dell'indagine nella fascia interna

La fascia interna della provincia di Salerno è delimitata dalla parte finale dell'Appennino Campano-Lucano, che comprende i territori comunali situati nella Valle dell'Irno, del Sarno, del Sele, dei Picentini, degli Alburni e del Vallo di Diano. La localizzazione geografica ha preservato il patrimonio ambientale e la cultura popolare dell'area, creando al contempo i presupposti per un'economia basata essenzialmente su attività agricole (coltivazione di pomodoro, fagioli, cipolla, uva, olive), pastorali, di zootecnia e di antichi mestieri (lavorazione del rame, del ferro battuto, della pietra calcarea).

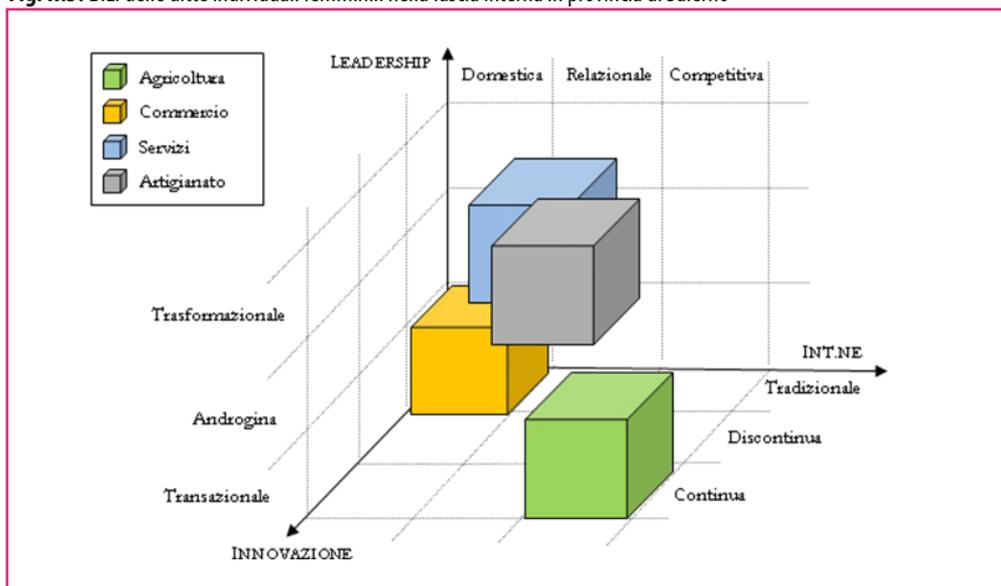
La fascia interna influisce sull'internazionalizzazione, sulla leadership e sull'innovazione delle imprese individuali femminili del salernitano nei diversi settori economici di attività (Fig. II.3.). Alcune interessanti differenze tra i settori emergono pure in riferimento al profilo dell'imprenditrice e alle caratteristiche della ditta che conduce. Il dettaglio delle evidenze empiriche è riportato di seguito.

Il profilo dell'imprenditrice e le caratteristiche della ditta

Nei settori considerati nella fascia interna provinciale, le imprenditrici sono mature dal punto di vista anagrafico, ad eccezione del commercio in cui sono presenti le donne titolari più giovani dell'area (30-39 anni). Nell'agricoltura e nei servizi si rilevano addensamenti nel *range* d'età 40-49 anni, mentre l'artigianato accoglie donne titolari ultra 50enni. Lo status di coniugata con almeno tre figli è un tratto comune a tutti i settori considerati. Il diploma è il livello d'istruzione raggiunto dalle imprenditrici nei vari settori.

Agli anni Duemila risale la costituzione delle ditte operanti nei settori indagati, a dimostrazione della volontà delle donne di realizzarsi prima come mogli e madri e, solo in un secondo momento, come imprenditrici. La forma giuridica della ditta individuale è scelta per l'opportunità di accesso a finanziamenti dedicati dalle imprenditrici agricole, per il desiderio di un lavoro indipendente dalle donne del commercio, per motivi di convenienza fiscale dalle imprenditrici del terziario e per qualità e livello di risorse disponibili dalle donne artigiane. In nessun settore, le imprenditrici valutano l'ipotesi di transitare a forme societarie differenti, a causa delle problematiche nell'individuazione di potenziali partner nell'agricoltura, dell'inadeguatezza delle risorse e delle competenze disponibili nel commercio, dell'elevato rischio percepito nei servizi e della difficoltà di accesso al credito nell'artigianato.

Fig. II.3. L'ILI delle ditte individuali femminili nella fascia interna in provincia di Salerno



Fonte: ns. elaborazione.

ILI – Agricoltura

L'internazionalizzazione (I) delle ditte rosa è *competitiva* (Fig. II.3.) in quanto le imprese conducono transazioni con Paesi comunitari e con gli Stati Uniti. L'espansione all'estero è sistematica: l'intensità concorrenziale del settore, infatti, rende necessario ricercare nuovi mercati, proponendo al mondo i prodotti locali. La modalità d'ingresso più adottata è l'esportazione diretta tramite agenti, rappresentanti e distributori residenti all'estero. I rapporti commerciali, tuttavia, sono relativamente semplici data la scarsità di risorse finanziarie, competenze specifiche, facilitazioni governative e supporti istituzionali.

La leadership (L), invece, è *transazionale* (Fig. II.3.) giacché le donne non cercano il confronto in sede decisionale, né fanno questioni di etica di fronte ad interessi aziendali e personali. L'innovazione (I), infine, è *continua* (Fig. II.3.) poiché le imprese investono in innovazione di prodotto, processo e marketing.

ILI – Commercio

L'internazionalizzazione (I) delle imprese individuali del settore commerciale è *domestica* (Fig. II.3.) in quanto le imprese non operano con/all'estero, né progettano di internazionalizzarsi a causa della bassa vocazione all'export della proprietà. La leadership (L), invece, è *transazionale* (Fig. II.3.) giacché le donne si occupano di tutto personalmente, con autorevolezza ed un orientamento alle procedure. L'innovazione (I), infine, è *tradizionale* (Fig. II.3.) poiché le imprese non avviano processi di produzione ed implementazione di innovazione di alcun tipo.

III – Servizi

L'internazionalizzazione (I) delle ditte individuali femminili è *relazionale* (Fig. II.3.) in quanto le imprese conducono transazioni semplici ed occasionali con Paesi comunitari, attendendo che i clienti esteri si rivolgano a loro spontaneamente. Un'internazionalizzazione più profonda è frenata dalla conoscenza sommaria del mercato mondiale e dalle carenze nei servizi a favore della dimensione familiare dell'imprenditrice.

La leadership (L), invece, è *trasformativa* (Fig. II.3.) giacché le donne riconoscono la centralità dei fattori umani e culturali dell'impresa ed attribuiscono più importanza ai risultati, da raggiungere nel rispetto dei valori etici. L'innovazione (I), infine, è *continua* (Fig. II.3.) poiché le imprese investono in tutte le forme di innovazione.

III – Artigianato

L'internazionalizzazione (I) delle ditte rosa è *relazionale* (Fig. II.3.) in quanto le imprese conducono transazioni semplici ed occasionali con Paesi comunitari ed extra comunitari mediante vendita diretta su sito web multilingua oppure a fronte di richieste spontanee dall'estero.

L'espansione internazionale, pertanto, è finalizzata all'obiettivo primario di ricercare nuovi mercati, contribuendo allo sviluppo del territorio. Un'internazionalizzazione più profonda è frenata dalla scarsità di risorse finanziarie, dalla demotivazione del personale, dalla difficoltà di accesso al credito e alle fonti informative. La leadership (L), invece, è *androgina* (Fig. II.3.) giacché si delinea una leader transazionale, che accentra poteri e funzioni, fidandosi ciecamente solo di se stessa. Il suo basso controllo dell'emotività e la sua capacità di creare un clima organizzativo disteso la rendono contestualmente una leader trasformativa. L'innovazione (I), infine, è *discontinua* (Fig. II.3.) poiché riguarda le sole innovazioni di processo, come le certificazioni di qualità delle produzioni.

II.6. I risultati dell'indagine nel capoluogo cittadino

Il capoluogo provinciale coincide con la città di Salerno, i cui 5.194 ettari di estensione sono composti per un terzo da pianura e per due terzi da colline e montagne. La zona centrale, il centro storico, la zona orientale e quella del porto rappresentano la parte cittadina di Salerno, che pullula di uffici, di attività commerciali e turistiche. La zona industriale sta ampliando la sua vocazione iniziale, tant'è che alle numerose industrie si integrano grandi strutture commerciali. La zona collinare, invece, è prettamente residenziale con servizi essenziali.

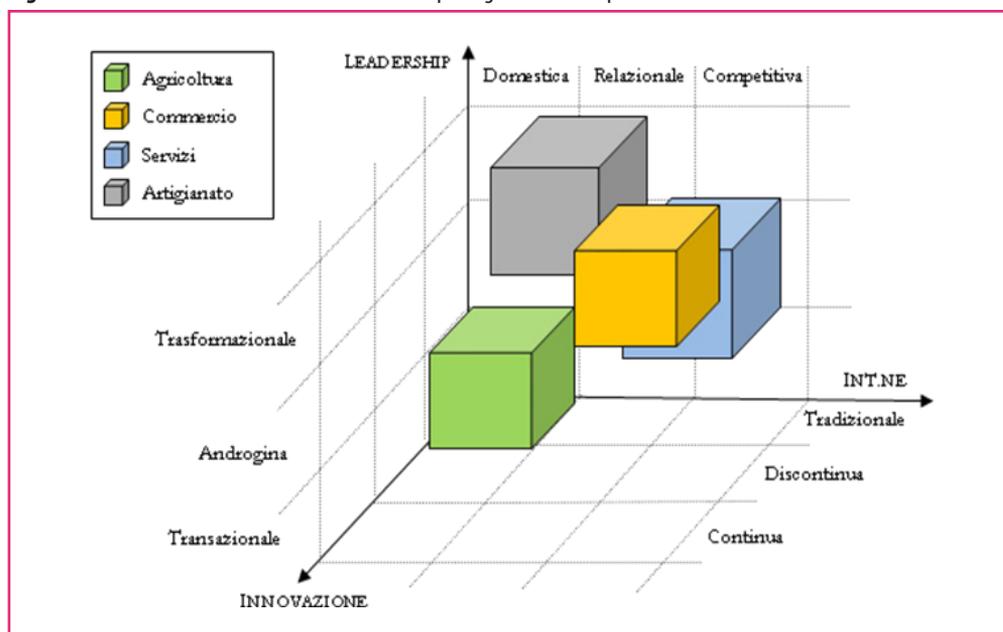
L'internazionalizzazione, la leadership e l'innovazione delle imprese individuali femminili del salernitano nei diversi settori economici di attività appaiono fortemente collegati al loro insediamento nel capoluogo di provincia (Fig. II.4.). Alcune interessanti differenze tra i settori emergono pure in riferimento al profilo dell'imprenditrice e alle caratteristiche della ditta che conduce. Il dettaglio delle evidenze empiriche è riportato di seguito.

Il profilo dell'imprenditrice e le caratteristiche della ditta

Il commercio e l'artigianato accolgono le donne titolari più giovani (30-39 anni), mentre l'agricoltura e i servizi quelle che attraversano una fase matura della vita (40-49 anni). Lo status di coniugata con almeno un figlio è un tratto comune a tutti i settori considerati, sebbene nei servizi e nel commercio non manchino casi di separazione e divorzio. La laurea è il livello d'istruzione raggiunto dalle imprenditrici nei servizi e nel commercio; nei settori residuali, si riscontra la presenza di diplomate.

Le ditte di più recente costituzione (dal 2005 ad oggi) operano nel commercio e nell'artigianato. Alla prima metà degli anni '90, risale la costituzione delle ditte agricole e di servizi. La forma giuridica della ditta individuale è scelta per convenienza fiscale dalle imprenditrici del commercio, per qualità e livello di risorse disponibili dalle donne artigiane, per l'opportunità di accesso a finanziamenti dedicati dalle imprenditrici agricole e per scelta personale dalle imprenditrici del terziario. Solo le titolari nel commercio valutano l'ipotesi di transitare a forme societarie, soprattutto per garantire un miglior livello di prodotto/servizio ai clienti. Negli altri settori, le imprenditrici non considerano tale possibilità a causa dell'elevato rischio percepito nell'artigianato, delle inadeguate risorse e competenze disponibili nell'agricoltura e della minore disponibilità di finanziamenti pubblici nei servizi.

Fig. II.4. L'ILI delle ditte individuali femminili nel capoluogo cittadino in provincia di Salerno



Fonte: ns. elaborazione.

ILI – Agricoltura

L'internazionalizzazione (I) delle ditte rosa è *domestica* (Fig. II.4.) in quanto le imprese pensano di internazionalizzarsi nel prossimo futuro, ma non operano all'estero per inesperienza e limitate competenze specifiche. La leadership (L), invece, è *transazionale* (Fig. II.4.) giacché le donne si caratterizzano per una bassa propensione alla delega e per la tendenza di decidere in autonomia, senza perdere di vista l'obiettivo da raggiungere in modo pratico e tempestivo. L'innovazione (I), infine, è *tradizionale* (Fig. II.4.) poiché le imprese non avviano processi di produzione ed implementazione di innovazione di alcun tipo.

ILI – Commercio

L'internazionalizzazione (I) delle ditte individuali nel settore commerciale è *competitiva* (Fig. II.4.) in quanto le imprese conducono transazioni nei Paesi comunitari ed extra comunitari. L'espansione all'estero avviene in modo sistematico e pianificato, considerate le scarse prospettive di crescita nel mercato domestico. La modalità d'ingresso più adottata è l'esportazione diretta tramite agenti, rappresentanti e distributori residenti all'estero. La tendenza prevalente, tuttavia, è quella di instaurare rapporti commerciali relativamente semplici date l'inesperienza sui mercati internazionali, la demotivazione del personale e la scarsa credibilità dell'imprenditrice internazionale.

La leadership (L), invece, è *androgina* (Fig. II.4.): coerentemente con la leadership transazionale, la donna non coinvolge dipendenti e familiari in sede decisionale e supervisiona le risorse umane impiegate; in comune con la leadership trasformazionale, si annovera la capacità di bilanciare cuore e ragione nel dedicarsi all'impresa senza riserva. L'innovazione (I), invece, è *continua* (Fig. II.4.) poiché le imprese investono in tutte le forme di innovazione.

ILI – Servizi

L'internazionalizzazione (I) delle ditte individuali femminili è *competitiva* (Fig. II.4.) in quanto le imprese conducono transazioni in Paesi comunitari, extra comunitari e statunitensi, al fine di destagionalizzare le vendite e realizzare un'ambizione personale.

Le imprenditrici pianificano sistematicamente l'internazionalizzazione; si avvalgono di agenti, rappresentanti e distributori residenti all'estero, intercettati grazie a contatti personali. Un certo peso è ricoperto pure dalla vendita diretta su sito web multilingua, utilizzato anche come veicolo di comunicazioni commerciali ed offerte. La scarsità di risorse finanziarie, le difficoltà di accesso ai mercati internazionali e la carenza nei servizi a favore della dimensione familiare dell'imprenditrice rappresentano i principali motivi di creazione di rapporti commerciali con l'estero relativamente semplici.

La leadership (L), invece, è *androgina* (Fig. II.4.): all'assunzione in autonomia delle decisioni più importanti e all'autorevolezza nella valutazione del personale quali tratti di leadership transazionale, si accompagnano la propensione alla delega e la capacità di agire bilanciando cuore e ragione quali caratteri di leadership trasformazionale. L'innovazione (I), infine, è *discontinua* (Fig. II.4.) poiché

riguarda le sole innovazioni di marketing.

ILI – Artigianato

L'internazionalizzazione (I) delle ditte individuali femminili è *relazionale* (Fig. II.4.) in quanto le imprese conducono transazioni semplici ed occasionali con Paesi extra comunitari, alla ricerca di nuovi mercati ed occasioni di profitto. Si fa ingresso nei Paesi di arrivo evadendo le richieste spontanee dall'estero oppure mediante vendita diretta su sito web multilingua, utilizzato come vetrina virtuale delle tipicità locali.

Un'internazionalizzazione più profonda è frenata dall'inesperienza sui mercati internazionali, da un'inadeguata conoscenza delle lingue, dalla mancanza di collaborazione di filiera e dalla scarsità di facilitazioni governative e supporti istituzionali.

La leadership (L), invece, è *trasformativa* (Fig. II.4.) giacché le donne presentano un alto orientamento alla relazione ed un basso comportamento direttivo. L'innovazione (I), infine, è *discontinua* (Fig. II.4.) poiché riguarda le sole innovazioni di prodotto/servizio.

II.7. Riflessioni conclusive: una possibile tassonomia delle imprese individuali femminili

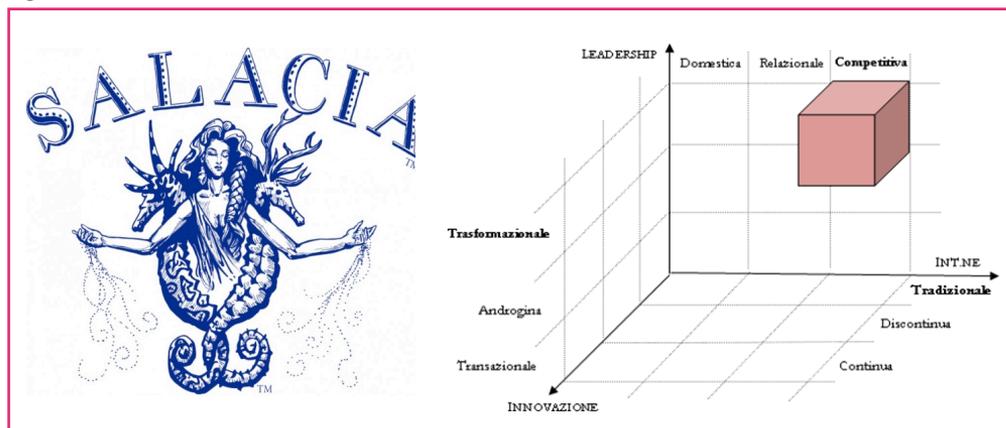
I presupposti teorici e l'indagine esplorativa consentono la lettura del territorio provinciale attraverso l'ILI delle imprese che lo popolano. Avendo validato il modello tridimensionale sulle ditte rosa di tutti i settori economici considerando un'unità territoriale per volta, è possibile identificare un'ILI dominante in ciascuna porzione di territorio individuata. A tal fine, si ritiene prevalente la sub-dimensione che si ripete più volte nei vari settori di una stessa unità territoriale. In continuità con l'indagine condotta nello scorso anno sulle società femminili del salernitano, il presente studio propone una tassonomia delle imprese individuali femminili, individuando alcuni idealtipo, basandosi sulle caratteristiche comportamentali e sul ruolo sociale di alcune divinità mitologiche greco-romane.

II.7.1. Salacia

Le ditte femminili insediate lungo la fascia costiera del territorio provinciale sono riconducibili per localizzazione a Salacia, sposa di Nettuno e madre di Tritone. Pur essendo meno importante del marito nella gerarchia delle divinità, la rilevanza di Salacia è innegabile in quanto dea del mare, del sale e degli scambi commerciali. Costei, infatti, protegge i naviganti dalle tempeste, dai pirati e dai mostri marini, segnalando la giusta rotta e concedendo la buona pesca. Nondimeno, è la dea portatrice di cibo e di intelligenza legati al sale marino, considerato l'oro bianco dell'antichità in quanto ingrediente indispensabile alla vita dell'uomo, oggetto o moneta di scambio e simbolo di saggezza.

Le caratteristiche intrinseche della fascia costiera del salernitano contribuiscono a far sì che le imprese rosa locali, costituitesi nella forma giuridica della ditta individuale, presentino – trasversalmente ai vari settori economici – un'internazionalizzazione competitiva, una leadership trasformativa ed un'innovazione tradizionale (Fig. II.5.).

Fig. II.5. Salacia



In particolare, l'internazionalizzazione (I) è *competitiva* (Fig. II.5.) perché la fascia costiera presenta una buona dotazione infrastrutturale legata alla rete stradale, ferroviaria, marittima ed aerea (capitale fisico). La diretta accessibilità della costa provinciale, dunque, facilita le ditte rosa locali a stabilire e condurre transazioni commerciali in vari Paesi del mondo, avvantaggiandosi del circuito intermodale terra-mare-ferro-avio, capace di favorire e accelerare la mobilità collettiva di persone e merci. I rapporti commerciali instaurati, tuttavia, risultano relativamente semplici in quanto la fascia costiera non vanta una particolare propensione degli attori locali, pubblici e privati, a fare sistema (capitale sociale). Ciò vuol dire che le imprese individuali femminili non adottano forme d'internazionalizzazione profonda per assenza di stimoli dell'area di insediamento alla cooperazione e all'associazionismo, che potrebbero rivelarsi la chiave di volta per l'espansione internazionale di una microimprenditorialità diffusa.

La leadership (L) è *trasformativa* (Fig. II.5.), come riflesso dell'identità culturale della fascia costiera, contaminata da costumi e consuetudini di diverse culture, veicolate dalla prossimità del mare. Lo spirito del luogo, pertanto, è caratterizzato da usi e tradizioni locali accomunati dalla centralità del rapporto umano, dalla disponibilità all'ascolto e alla tolleranza, che suscitano esperienze di immersione nel contesto. Le donne titolari d'impresa assorbono l'identità culturale dell'area di insediamento e la traslano nello stile partecipativo di conduzione del personale verso il raggiungimento di un obiettivo comune.

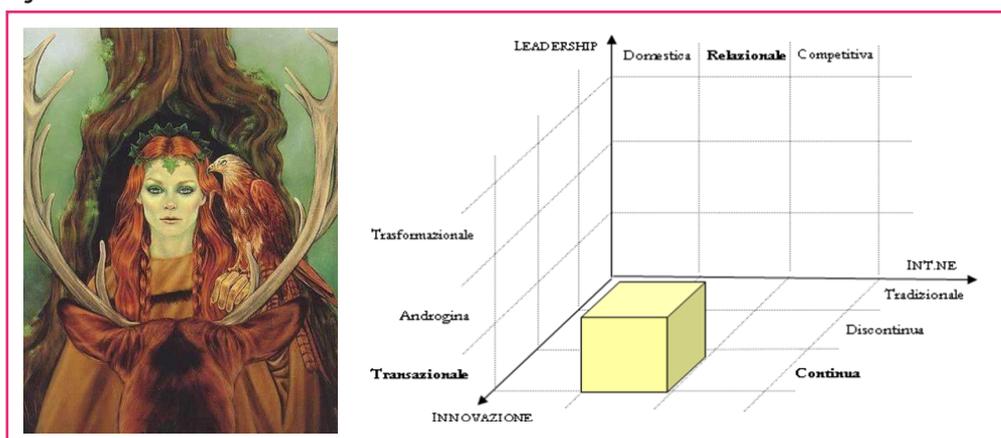
L'innovazione (I) è *tradizionale* (Fig. II.5.) perché il vantaggio localizzativo – legato al fatto di trovarsi in un'area naturalmente aperta agli scambi nazionali ed internazionali – demotiva le ditte rosa ad investire in qualsiasi innovazione finalizzata al miglioramento dell'offerta. A ciò si aggiunge un certo gap nel bagaglio di conoscenze, capacità e competenze (capitale umano) in possesso della comunità locale, quindi, a disposizione delle imprese individuali femminili della fascia costiera.

II.7.2. Dafne

Le ditte femminili insediate nella fascia interna del territorio provinciale sono riconducibili per localizzazione a Dafne, ninfa dei monti. Figlia del dio fluviale Ladone e della Terra, Dafne si caratterizza per un innato legame con la natura, rafforzato dal fatto di vivere in un albero di montagna e dall'abitudine di trascorrere il tempo deliziandosi della quiete dei boschi e del piacere della caccia. La simbiosi della dea con la natura si compie pienamente in seguito ad un capriccio di Apollo ed Eros. Dafne, infatti, si trasforma in un albero di alloro nell'intento di sfuggire all'inseguimento di Apollo, in preda a un impeto di passione indotto da Eros per vendicarsi dell'offesa di non aver mai compiuto azioni gloriose.

Le caratteristiche intrinseche della fascia interna del salernitano contribuiscono a far sì che le imprese locali, costituite nella forma giuridica della ditta individuale, presentino – trasversalmente ai vari settori economici – un'internazionalizzazione relazionale, una leadership transazionale ed un'innovazione continua (Fig. II.6.).

Fig. II.6. Dafne



In particolare, l'internazionalizzazione (I) è *relazionale* (Fig. II.6.) perché la fascia interna induce alla conduzione di transazioni occasionali alla luce dei forti vincoli infrastrutturali e della scarsa dotazione logistica che lo caratterizzano. Infatti, un sistema inadeguato nella struttura viaria interna ed esterna, nonché una scarsa intermodalità ed una limitata dotazione ferroviaria e logistica (capitale fisico) non costituiscono i presupposti per sistematiche transazioni con l'estero. Nondimeno, la presenza di un sistema creditizio ancora poco impegnato nell'area e la scarsa capitalizzazione del tessuto imprenditoriale locale comportano transazioni internazionali semplici, nonostante l'alta specializzazione produttiva.

La leadership (L) è *transazionale* (Fig. II.6.) poiché le donne della fascia interna conducono l'impresa all'obiettivo con la stessa autorevolezza e determinazione con cui la comunità locale difende l'identità culturale dell'area, eco di costumi e consuetudini di un tempo.

L'innovazione (I) è *continua* (Fig. II.6.) perché la marginalità territoriale motiva le imprese individuali

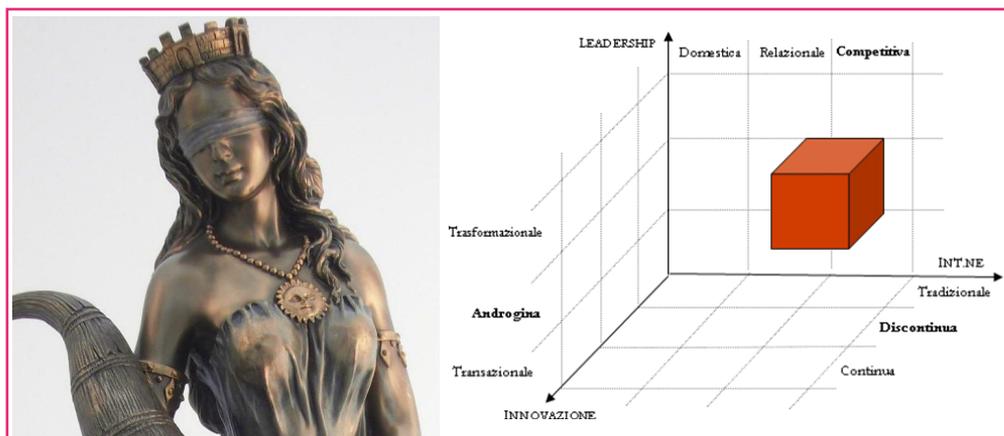
femminili dell'area ad investire in forme di innovazione pervasive dell'intera struttura. A tal proposito, le ditte rosa possono contare sulla presenza di una comunità con un buon livello di conoscenze, capacità e competenze (capitale umano) e propensa a fare sistema (capitale sociale) anche per effetto della bassa densità della popolazione.

II.7.3. Fortuna

Le ditte femminili insediate nel capoluogo del territorio provinciale sono riconducibili per localizzazione a Fortuna, divinità tutelare del caso, della prosperità e della città. Infatti, la tradizione iconica associa la dea alla cornucopia, alla ruota della fortuna e alle mura cittadine, che vengono chiaramente raffigurate nella corona sul capo. Il potere di Fortuna è tale da decidere il destino di una città o di un intero Stato, su cui la dea distribuisce gioia o dolore nel rispetto di una legge di giustizia compensatrice, per cui il bene debba essere compensato dal male in egual misura. Frequentemente scandalizzata dall'ingiustizia e dall'ingratitude dei mortali, Fortuna finisce per decidere del destino degli uomini e delle loro città in maniera del tutto casuale ed imprevedibile; di qui, l'immagine di dea bendata o cieca, a cui la volontà umana non può opporsi.

Le caratteristiche intrinseche del capoluogo contribuiscono a far sì che le imprese femminili locali, costitutesi nella forma giuridica della ditta individuale, presentino – trasversalmente ai vari settori economici – un'internazionalizzazione competitiva, una leadership androgina ed un'innovazione discontinua (Fig. II.7.).

Fig. II.7. Fortuna



In particolare, l'internazionalizzazione (I) è *competitiva* (Fig. II.7.) perché il capoluogo offre ampi bacini di conoscenze, capacità e competenze (capitale umano), quale risultante di vari stimoli cognitivi, culturali e creativi, a cui il contesto cittadino espone più facilmente. Le ditte rosa locali, dunque, attingono dal capitale umano dell'area la capacità di aggregare, combinare e valorizzare le risorse del territorio per stabilire e condurre transazioni commerciali in vari Paesi del mondo. La posizione geograficamente strategica del capoluogo, il suo assetto infrastrutturale e i suoi nodi

intermodali costituiscono ulteriori supporti alle imprenditrici locali nel percorrere più agevolmente la strada dell'internazionalizzazione. I rapporti commerciali instaurati risultano relativamente semplici, sebbene il capoluogo sia caratterizzato dalla proliferazione di progetti e interventi di sviluppo locale, anche in ottica internazionale. Simili iniziative, tuttavia, tendono a sovrapporsi, a diventare concorrenti e ad essere promosse e gestite prevalentemente da soggetti pubblici; ciò riduce la capacità del capoluogo di attrarre capitali privati, che potrebbero rendere più rapida e profonda la internazionalizzazione delle ditte individuali dell'area. La leadership (L) è *androgina* (Fig. II.7.) poiché nel capoluogo si rintraccia scarsa coesione sociale e bassa propensione degli attori locali, pubblici e privati, a fare sistema (capitale sociale). Tali aspetti si riflettono nei tratti di leadership transazionale tipicamente maschile e, dunque, poco partecipativa delle imprenditrici dell'area. Nondimeno, l'identità culturale del luogo, vocato all'accoglienza e all'ospitalità, rimanda a caratteri di leadership trasformativa tipicamente femminile, caratterizzata da un parziale controllo della emotività e dalla creazione di un clima organizzativo disteso. L'innovazione (I) è *discontinua* (Fig. II.7.) nonostante la presenza nell'area di un importante polo universitario e di svariati centri di ricerca, sia privati che pubblici. Ciò si deve allo scarso collegamento tra la ricerca scientifica ed il sistema produttivo: infatti, il trasferimento tecnologico alle ditte rosa locali non avviene in modo sufficientemente adeguato né per modalità né per intensità.

In estrema sintesi, Salacia fa leva sui punti di forza dell'area di insediamento, restituendo poco al territorio in termini di contribuzione al superamento dei punti di debolezza e alla creazione di benessere locale; si può parlare, infatti, di un'impresa radicata ma non pienamente matura sul piano della responsabilità sociale. Di contro, Dafne si caratterizza per un forte radicamento territoriale, data la stretta dipendenza dalle risorse locali. La relazione con l'area è tale da sollecitare il reale impegno delle ditte rosa a contribuire alla distribuzione *in loco* della ricchezza generata, in termini di tutela della qualità della vita e dei valori ambientali di ordine storico, architettonico e paesaggistico. Fortuna, infine, attinge vitalità dal suo territorio, a cui chiede un sempre maggiore potenziamento delle risorse disponibili e dell'intelligenza territoriale, al fine di non compromettere la propria competitività rispetto a concorrenti interni ed esterni alla provincia. A fronte di ciò, Fortuna è attore protagonista nello sviluppo del capoluogo e nella creazione di condizioni di benessere. Possiamo affermare che è il principio del *do ut des* a regolare l'alleanza idealmente stretta tra Fortuna ed il capoluogo.

Nonostante gli interessanti risultati, il lavoro è sottoposto ad alcuni limiti. Innanzitutto, gli esiti dello studio dipendono dalla definizione accolta di imprese individuali guidate da donne. L'"Algoritmo per l'imprenditoria femminile", infatti, presenta una percentuale di errore perché la titolarità non significa sempre ed automaticamente che la gestione e la responsabilità di fatto dell'impresa sia in capo alla donna ufficialmente titolare. Un ulteriore limite è legato al ricorso al campionamento non probabilistico per il quale i risultati ottenuti non vengono supportati da basi statistiche e, pertanto, non possono essere generalizzati. Parimenti, i risultati dei *focus group* non possono essere né estesi né proiettati sull'intera popolazione. Ad ogni modo, le conclusioni formulate costituiscono un valido punto di partenza per ulteriori riflessioni sul variegato mondo dell'imprenditoria femminile, la cui conoscenza è tutt'altro che esaustiva.

Analisi e prospettive delle ditte individuali femminili nel salernitano*

di Vittoria Marino e Giada Mainolfi

III.1. Punti di forza e debolezza del sistema delle ditte individuali femminili salernitane

La valutazione dei punti di forza e di debolezza di un sistema di imprese rappresenta un momento di fondamentale importanza per l'individuazione di eventuali carenze nelle risorse interne e per la focalizzazione delle forze con le quali le imprese possono meglio realizzare e perseguire le proprie linee di condotta sul mercato. La possibilità di effettuare un'ipotesi di generalizzazione in relazione alla individuazione di una serie di punti di forza e di debolezza comuni all'intera categoria delle imprese individuali minori femminili della provincia di Salerno, consente di poter evidenziare alcuni dei vantaggi e ovviamente dei limiti che distinguono in linea di massima la tipologia di imprese in esame. Chiaramente l'analisi va successivamente approfondita in relazione alle specificità delle imprese, al loro settore di appartenenza ed alle particolari condizioni di mercato in cui si trovano ad operare.

In relazione ai punti di forza, che in definitiva rappresentano poi i fattori critici di successo generalizzabili a tutte le imprese di piccola dimensione, sicuramente riveste una importanza rilevante la flessibilità come conseguenza di una agilità strutturale che, da sempre, rappresenta uno degli elementi vincenti di questo tipo di imprese. La flessibilità, intesa soprattutto come capacità di perseguire un adattamento strutturale e strategico, al verificarsi di mutamenti e variazioni nelle condizioni di equilibrio ambientale, ha consentito soprattutto alle imprese individuali di godere di una veloce capacità di adattamento grazie ad una snellezza organizzativa e ad una serie di meccanismi operativi poco formalizzati. La snellezza della struttura consente alle imprese individuali femminili di vantare anche un altro punto di forza: il contatto diretto nella gestione dei rapporti umani interni ed esterni. Solitamente, infatti, l'imprenditrice riesce ad instaurare e a mantenere una comunicazione diretta ed empatica sia con gli eventuali dipendenti sia con i clienti e i fornitori. L'imprenditrice interpreta in prima persona l'impresa nelle relazioni con i terzi. In particolare, tale vantaggio trova la sua massima espressione nella gestione della clientela dove, soprattutto in riferimento a quella particolarmente esigente, l'imprenditore riesce a fornire una assistenza complessiva rapida, efficiente e diretta. Per quanto riguarda i punti di debolezza generalizzabili alla categoria delle imprese individuali esiste da sempre una tradizionale sottocapitalizzazione e quindi una cronica difficoltà nel reperimento di risorse finanziarie. L'incertezza e la precarietà dell'ambiente e la difficoltà del territorio meridionale non consente all'impresa un rapporto sereno e paritario con i finanziatori esterni, tra cui

* Sebbene il lavoro sia frutto delle riflessioni comuni dei due Autori, si attribuisce il paragrafo III.1. alla Prof.ssa Vittoria Marino e il paragrafo III.2. alla Dott.ssa Giada Mainolfi.

al primo posto gli enti creditizi. Questi ultimi, infatti, si pongono spesso in contrasto con le imprese, inasprando le condizioni del rapporto ed influenzando così le risultanze reddituali dell'impresa. Tale situazione provoca una sorta di limitazione allo sviluppo dell'impresa che è perennemente vincolata nei suoi progetti di sviluppo. Da ciò deriva una serie di conseguenze che enfatizzano la debolezza dell'impresa individuale e maggiormente di quella femminile; ad esempio si può far riferimento alla scarsa diffusione di strumenti informatici e di dotazioni tecnologiche che rendono spesso queste imprese obsolete e che le costringono a rivestire un ruolo marginale.

Il sottodimensionamento e la considerazione che l'impresa individuale femminile normalmente opera con volumi produttivi spesso limitati determinano la difficoltà di imporre condizioni di vantaggio nel rapporto con i fornitori. Infatti, poiché gli ordini non sono quantitativamente rilevanti spesso l'imprenditrice deve adeguarsi alle richieste e alle condizioni imposte dai fornitori che tendono così a ridurre al minimo la possibilità di contrattazione.

La scarsità di risorse finanziarie è un fenomeno che, inquadrato nel contesto più ampio di mancanza di infrastrutture di supporto, comporta conseguenze non trascurabili. Tra queste una delle più evidenti è la mancata possibilità di accedere alle nuove tecnologie. Nonostante, infatti, le imprese individuali femminili rappresentino un fertile sistema di incubazione per le innovazioni, nel momento in cui si tratta di trasformare l'intuizione, da astratta in concreta, o di utilizzare tecnologie sviluppate già presenti sul mercato, viene a mancare la possibilità a causa di carenze finanziarie.

La specificità delle ditte individuali femminili impone la necessità di approntare modelli interpretativi ed indicazioni normative in grado di tener conto di una serie di fattori che ne identificano alcuni caratteri distintivi, siano essi di forza o di debolezza. Tuttavia, nonostante lo sforzo di arrivare a qualche generalizzazione che possa essere considerata sufficientemente valida, è necessario puntualizzare che nell'identificazione di tali elementi, esistono circostanze ed ipotesi nelle quali le presunte debolezze e i presunti vantaggi dell'impresa non possano essere considerati tali con assoluta certezza e determinazione. Da sempre, ad esempio, si è affermato che il forte accentramento decisionale, la scarsa articolazione della struttura, la bassa formalizzazione ed il limitato ricorso alla pianificazione rappresentano limiti gestionali delle imprese individuali a cui si può porre rimedio solo intraprendendo un percorso di crescita e di sviluppo professionale prima di tutto personale.

Nonostante la condivisione di quanto appena esposto dalla maggioranza degli studiosi, tuttavia sembra esserci un'ombra di dubbio sull'effettivo miglioramento delle condizioni di efficacia e di efficienza dell'impresa; infatti, se ci si orientasse verso cambiamenti gestionali alla luce di criteri più vicini a quelli utilizzabili per le imprese di maggiori dimensioni il risultato in termini di migliori performance non sarebbe affatto scontato. Va detto, infatti, che l'impresa individuale in quanto tale può trovare un suo equilibrio nella informalità delle relazioni e quindi, di conseguenza, nella informalità dei meccanismi gestionali. Ovviamente quanto appena sostenuto va contestualizzato con ampi riferimenti al territorio di appartenenza che rappresenta un bacino di risorse tangibili e intangibili dal quale l'impresa trae elementi di potenziamento e di sviluppo o ostacoli alla sopravvivenza e alla crescita.

III.2. Prospettive evolutive delle ditte individuali femminili salernitane

Dai risultati della ricerca emerge con piena evidenza che le ditte individuali al femminile rappresentano una realtà estremamente rilevante all'interno del panorama rosa dell'imprenditoria salernitana, costituendo circa il 70% sul totale delle imprese femminili della provincia. Tuttavia, il dato relativo alla numerosità delle ditte individuali deve essere letto alla luce delle considerazioni formulate dalle imprenditrici in sede di *focus group*. In molti casi, infatti, tale forma giuridica viene scelta esclusivamente in virtù della presunta convenienza fiscale e flessibilità burocratica, oltre che per la possibilità di beneficiare di finanziamenti pubblici. In entrambe le situazioni, la scelta della formula giuridica rappresenta il risultato di un processo decisionale *family oriented* in cui l'imprenditrice è particolarmente attenta ai giudizi e alle opinioni dei membri della famiglia. Simili valutazioni, inoltre, vengono amplificate dalle problematiche strutturali del fenomeno dell'imprenditoria femminile, riconducibili alle difficoltà di accesso al credito, alla sottocapitalizzazione e ai pregiudizi sociali sulle effettive capacità gestionali delle imprenditrici. Essere donna e scegliere una vita a guida di un'impresa è molto spesso un'avventura piena di sfide e sacrifici che minaccia costantemente la sopravvivenza delle imprese, già messa a dura prova dagli effetti della recente crisi economico-finanziaria. In termini di longevità, le ditte individuali femminili mostrano segnali di ripresa nel III trimestre 2012 (rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente) con una riduzione del -5,1% del numero di ditte cessate ed un aumento del 5,8% del numero di ditte iscritte nel territorio salernitano.

Sebbene la scelta della ditta individuale risponda spesso a situazioni contingenti legate alle difficoltà congenite del fare impresa al femminile, piuttosto che ad una piena consapevolezza dei benefici ottenibili, occorre rilevare che tale tipologia presenta connotazioni preziose, spesso sottovalutate, capaci di assecondare e realizzare le aspirazioni imprenditoriali della donna a dispetto di pregiudizi e scetticismo ancora diffusi che, nelle forme societarie, potenzialmente confinano l'imprenditrice a ruoli marginali.

La ditta individuale è la forma giuridico-organizzativa che appare molto confacente alle inclinazioni imprenditoriali della donna, consentendole il completo controllo della struttura giuridica, anticamera di una gestione più personale, senza filtri, dell'impresa. Simili condizioni consentono di creare un habitat ideale in cui dare massima espressione alle doti femminili nella loro manifestazione imprenditoriale. La convinzione di potercela fare, il forte desiderio di autonomia, la capacità di ricorrere alle reti familiari, l'attitudine ad andare incontro al cliente, accettando le sfide del mercato, sono soltanto alcuni elementi che traducono l'agire imprenditoriale al femminile e che diventano sicura chiave di successo quando combinati a doti creative.

La creatività dell'imprenditoria femminile, difatti, è una risorsa e uno strumento strategico per lo sviluppo del territorio e per la crescita economica del Paese. Nei nuovi modelli organizzativi risulta sempre più determinante il paradigma basato, anziché sulle risorse materiali e la produzione di massa, sulla valorizzazione delle risorse immateriali, quali il talento, il gusto, la conoscenza, l'innovazione e, naturalmente, la creatività. Lo spazio dell'immaginazione e l'attitudine a creare "capitale sociale" rappresentano una opportunità concreta per uno sviluppo "creativo" dell'imprenditoria femminile, capace di individuare percorsi di crescita profittevoli, anche in periodi di crisi economica, per l'impresa e per il sistema territoriale di riferimento. La creatività è considerata, sempre di più, elemento di

vantaggio competitivo, una risorsa da cui deriva un differenziale di difficile imitazione e sostenibile nel tempo. Recenti studi (Shalley, Perry-Smith, 2003) precisano che la creatività non è soltanto una dote individuale, ma un processo sociale, condizionato dal contesto in cui si opera. Shalley e Perry-Smith sostengono che, utilizzando le reti sociali in cui sono immersi, gli individui ampliano in modo esponenziale le possibilità di accesso a idee e soluzioni che sono il preludio all'attivazione di processi innovativi e creativi (Cappetta, Salvemini, 2011). Al pari delle doti individuali, le città e gli ambiti territoriali influenzano la creatività, la genialità del singolo non è più sufficiente, l'innovatività è sempre più legata a condizioni di contesto che, facendo leva sul patrimonio simbolico del luogo, stimolano l'emersione di una "classe creativa" (Florida, 2002).

Il territorio, quindi, da semplice fruitore delle azioni intraprese dalle imprese, diventa un co-produttore di valore in grado di esaltare la distintività e la peculiarità dei sistemi di offerta, partecipando, inoltre, alla genesi dei processi creativi e innovativi. Del resto, l'articolazione dell'intero studio, focalizzato non soltanto sui diversi profili settoriali delle ditte individuali, ma anche su quelli territoriali, evidenzia proprio il riconoscimento del territorio quale potenziale incubatore di innovazione e talento creativo. Il sistema territoriale, dunque, può rappresentare una chiave interpretativa delle dinamiche evolutive che hanno contraddistinto la storia delle organizzazioni imprenditoriali - nel nostro caso le ditte individuali femminili - e che ne influenzano le prospettive di crescita future.

Nonostante le ripartizioni territoriali (fascia costiera, fascia interna, capoluogo cittadino) presentino inevitabili differenze di contesto, i dati emersi dall'indagine attestano molteplici elementi di similarità, soprattutto in riferimento alle criticità, interne ed esterne, che - a parere delle imprenditrici - limitano o ostacolano la crescita dell'organizzazione, soprattutto sul versante dell'espansione nazionale e internazionale. Per quanto concerne i fattori critici endogeni, il principale ostacolo allo sviluppo è rappresentato dalla scarsa dotazione di risorse finanziarie. Inoltre, le imprenditrici, riconoscendo la rilevanza e il valore delle competenze e della motivazione, sono consapevoli che le limitate conoscenze su peculiari aspetti gestionali, l'inesperienza, la scarsa propensione all'export, possono rappresentare degli inibitori rilevanti per la definizione di profittevoli progetti di sviluppo (produttivo e/o di mercato).

Con riferimento, invece, ai fattori esogeni, che possono essere considerati delle barriere allo sviluppo imprenditoriale, le imprenditrici, con pareri a dir poco unanimi, lamentano la carenza di adeguati sostegni istituzionali. Il senso di abbandono da parte delle autorità governative mette a dura prova l'entusiasmo delle imprenditrici e, di conseguenza, l'interesse verso nuovi progetti di investimento. Inoltre, accanto al mancato supporto istituzionale, le intervistate denunciano carenze nei servizi a favore della dimensione familiare delle imprenditrici a cui si aggiunge una difficoltà di accesso al credito, inasprita dall'attuale fase di recessione economica. Dalle parole delle imprenditrici emerge, però, un dato estremamente positivo e incoraggiante, relativo alla volontà di "fare sistema" con le altre imprese che si trovano ad affrontare quotidianamente le medesime difficoltà. In assenza di una propensione degli attori locali, sia pubblici che privati, ad accrescere il capitale sociale dell'intera provincia mediante politiche collaborative, le imprenditrici sono ormai pienamente consapevoli della necessità di promuovere alleanze dall'interno, sia verso altre imprese femminili che verso altri operatori in una logica integrata di filiera.

La collaborazione interorganizzativa può divenire un driver strategico per il raggiungimento di obiettivi di più ampio respiro, grazie alla condivisione di risorse, di conoscenze e di informazioni all'interno di una ipotetica "rete al femminile". In uno scenario in cui anche i mercati locali sono sempre più esposti ad una competizione globale, la *coopetition* (intesa come competizione cooperativa che si instaura tra imprese concorrenti quando esse collaborano nella realizzazione di specifiche attività di business) può ridurre lo svantaggio competitivo legato alla piccola dimensione, configurando nuovi modelli di creazione del valore. Del resto, le riconosciute abilità relazionali delle imprenditrici femminili potrebbero trovare un ulteriore ambito di valorizzazione proprio all'interno di un *multi-relational network* (Buttner, 2001).

Il capitale sociale che può scaturire da una strategia multirelazionale ha indubbe ripercussioni sia per le organizzazioni che per il sistema territoriale (Inkpen, Tsang, 2005). Quest'ultimo, infatti, al pari delle imprese, si trova sempre più nella condizione di dover competere con altri territori per l'attrazione di risorse, capitali e investimenti dall'esterno. Il rafforzamento di network organizzativi innalza il valore dei sistemi di offerta proposti sul mercato, accrescendo, di conseguenza, la posizione competitiva del territorio. Si arriva, così, ad attivare un circolo virtuoso in cui imprese e territorio coevolvono, contribuendo l'uno allo sviluppo dell'altro.

La creazione di un network di imprese femminili, ascrivibili alla ditta individuale, potrebbe essere stimolata e sponsorizzata dal Comitato per l'Imprenditoria Femminile (CIF) che, in virtù della sua natura istituzionale, può fungere da coordinatore della rete, favorendo sinergie e trasferimento di conoscenza. La presenza di una regia formalizzata e pianificata in dettaglio, oltre ad accrescere il numero potenziale di adesioni alla rete, può aumentare le *chance* di successo dell'iniziativa, riducendo il rischio di eventuali squilibri di potere tra le organizzazioni coinvolte.

Su questo aspetto, però, occorre rilevare un dato non particolarmente positivo. La gran parte delle ditte intervistate manifesta una scarsa conoscenza dell'esistenza e della *mission* del Comitato per l'Imprenditoria Femminile (CIF). Tale condizione richiede interventi prioritari mirati all'aumento di visibilità del CIF e delle sue attività sul territorio. Se viene a mancare la riconoscibilità dell'Ente sul territorio, si vanificano i benefici che il CIF può offrire al panorama di imprese femminili salernitane.

Un'iniziativa che può rivelarsi particolarmente utile a questo scopo è l'istituzione di un brand collettivo per le ditte individuali femminili, gestito e promosso dal CIF in qualità di soggetto coordinatore. Una marca collettiva al femminile, in questo caso, non rappresenterebbe soltanto uno strumento operativo di una strategia di marketing di gruppo, ma si inserirebbe in un quadro più ampio, di natura strategica, potendo fungere da contrassegno evidente di una rete sociale di imprese femminili. Il protocollo istitutivo del brand, difatti, può rappresentare la formalizzazione di collaborazioni sinergiche tra gli aderenti al progetto, non disdegnando, inoltre, i collegamenti con gli altri attori, pubblici e privati, che sul territorio possono contribuire al sostegno dell'imprenditoria femminile.

I benefici riproducibili si dipanano in molteplici direzioni. La promozione del brand da parte del CIF avrebbe indubbe implicazioni di *governance* territoriale. Il comitato, oltre a migliorare la propria visibilità presso le ditte individuali femminili dislocate su tutto il territorio provinciale, potrebbe candidarsi al ruolo di ente territoriale di riferimento, fornendo un sostegno camerale mirato alle specifiche esigenze delle imprese. Inoltre, l'organizzazione focale di una rete di imprese che adotta

un brand collettivo può candidarsi a divenire un vero e proprio laboratorio di “creatività al femminile” in cui il confronto sociale tra le diverse realtà imprenditoriali aumenta le probabilità di giungere a nuovi modelli imprenditoriali che conciliano collaborazione e competizione, approntando sistemi di offerta trasversali, più competitivi e sostenibili. L’omogeneità dimensionale, economica e finanziaria delle imprese, la frammentazione dell’offerta, la prevalenza di strutture di piccole dimensioni sono tutte condizioni che ben si prestano alla realizzazione di un progetto di branding nella prospettiva del network. Seguendo tale impostazione, il CIF confermerebbe, così, il suo ruolo attivo e propositivo verso le associate (ditte individuali), divenendo il fulcro delle iniziative che mirano a sviluppare l’ambito della collaborazione, ben al di là delle sole politiche comunicazionali e promozionali.



- ACOCELLA I. (2008). *Il focus group: teoria e tecnica*. Milano: Franco Angeli.
- AMENDOLA A., COPPOLA G., PAOLUCCI C., PRATSCHKE J. (2010). *Analisi socio economica per il piano territoriale di coordinamento della Provincia di Salerno*. Rapporti di ricerca, Università di Salerno.
- BANCA DATI STOCKVIEW 1.4.0. *Guida utente*.
- BUTTNER E.H. (2001). *Examining Female Entrepreneurs' Management Style: An Application of a Relational Frame*. *Journal of Business Ethics*, 29, 253-269.
- CAMERA DI COMMERCIO DI SALERNO (2011). *L'artigianato in provincia di Salerno. Scenario, quadro strutturale, strategie e politiche di sviluppo*. Gennaio.
- CAPPETTA R., SALVEMINI S. (2006). *Per una Milano più creativa*. Impresa e Stato, rivista della Camera di Commercio di Milano, Vol. 74.
- CEDROLA E. (2001). *Appunti sulle ricerche di mercato*. I.S.U. Università Cattolica. In www.educatt.it/libri/ebooks/C-00000238.pdf; download del 14 Novembre 2012.
- CORBETTA P. (2003). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. III. Le tecniche qualitative*. Bologna: Il Mulino.
- CROMIE S. (1987). *Similarities and differences between women and men business proprietorship*. *International Small Business Journal*, 5, 43-60.
- FLORIDA R. (2002). *The rise of creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- FRISINA A. (2010). *Focus group: Una guida pratica*. Bologna: Il Mulino.
- GARIBALDI R. (2006). *Lo sviluppo organizzativo per il futuro dell'impresa turistica*. Milano: Franco Angeli.
- GIARETTA E. (2004). *Vitalità e longevità delle imprese. L'esperienza delle aziende ultracentenarie*. Torino: Giappichelli.
- GOFFEE R., SCASE R. (1985). *Women in charge: the experience of female entrepreneurs*. London: Allen and Unwin.
- INKPEN A.C., TSANG E.W.K. (2005). *Social capital, networks and knowledge transfer*. *Academy of Management Review*, 30 (1), 146-165.
- LORENZONI G. (1997). *Le reti interimpresa come forma organizzativa distinta*. In A. LOMI (a cura di). *L'analisi relazionale delle organizzazioni*. Bologna: Il Mulino.
- MARINO V. (2011) (a cura di). *L'imprenditoria femminile. Analisi strutturale, condizioni di vitalità e strategie di sopravvivenza in provincia di Salerno*. Napoli: Editoriale Scientifica.
- MELE R. (2007). *L'imprenditoria femminile in provincia di Salerno*. Collana di Studi e Ricerche edita dalla C.C.I.A.A. Salerno.
- OVIATT B.M., McDOUGALL P.P. (2005). *Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29, 537-554.
- RULLANI E. (1996). *Reti globali e reti metropolitane per l'economia del Nordest*. In BANCO AMBROSIANO VENETO (a cura di), Nord-Est: fattori di competitività. Bologna: Il Mulino.
- SCOTT M. (1976). *Entrepreneurs and entrepreneurship: A study of organisational founding*. University of Edinburgh: unpublished PhD thesis.
- SHALLEY C.E., PERRY-SMITH J.E. (2003). *The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective*. *Academy of Management Review*, 29.
- STANWORTH J., CURRAN J. (1973). *Management motivation in the smaller firm*. Aldershot: Gower.
- STERNBERG R., ROCHA H.O. (2007). *Why entrepreneurship is a regional event. Theoretical arguments, empirical evidence, and policy consequences*. In RICE M.P., HABBERSHON T.G. (Eds.). *Entrepreneurship: The engine of growth*, Vol. 3. Westport, CT: Praeger, 215-237.
- UNIONCAMERE (2011). *Impresa in Genere. 2° Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile*. Roma.
- WITTENBERG-COX A., MAITLAND A. (2010). *Rivoluzione womenomics. Perché le donne sono il motore dell'economia*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- ZAMMUNER V.L. (2003). *I focus group*. Bologna: Il Mulino.





Finito di stampare
nel mese di aprile 2013
dalla Cangiano Grafica - Napoli.

