

Essere donna imprenditrice in Italia

RUBINA ROMANELLO, LEYLA VESNIC,
CARMEN MICOLI, DONATA VIANELLI

SOMMARIO: 1. INTRODUZIONE – 2. IL *GENDER GAP* NEL MONDO IMPRENDITORIALE: BARRIERE E SFIDE. – 2.1 CREAZIONE E GESTIONE DELL'IMPRESA – 2.2 INNOVAZIONE, INTERNAZIONALIZZAZIONE E SVILUPPO COMPETITIVO – 3. LE IMPRESE FEMMINILI IN ITALIA – 4. LE IMPRESE FEMMINILI NELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA – 5. DISCUSSIONE E CONCLUSIONI.

ABSTRACT

Sebbene la presenza femminile sia leggermente aumentata nel corso degli anni, il mondo imprenditoriale ha da sempre visto il persistere di differenze di genere significative. Il saggio si propone di fornire una panoramica approfondita della letteratura internazionale sia sul tema della creazione e gestione d'impresa nell'ottica del genere, sia su alcuni temi fondamentali come quello delle barriere, della competitività e dell'internazionalizzazione delle imprese femminili. L'analisi empirica sarà invece focalizzata sul contesto italiano e su quello della regione Friuli Venezia Giulia, consentendoci di illustrare alcuni dati salienti evidenziati in letteratura. La discussione proporrà alcune riflessioni sulle opportunità imprenditoriali legate al mondo femminile e delinea possibili future linee di ricerca.

While the presence of women has increased slightly over the years, significant gender differences have always persisted in the business world. The essay aims to provide an in-depth overview of the international literature on business creation and management from a gender perspective and some key issues such as barriers, competitiveness, and internationalization of women's businesses. The empirical

analysis will instead focus on the Italian context and that of the Friuli Venezia Giulia region, allowing us to illustrate some of the most relevant data highlighted in the literature. The discussion will offer some reflections on women-related entrepreneurial opportunities and outline possible future research lines.

PAROLE CHIAVE: imprenditorialità, donna, manager, genere, Italia, Friuli Venezia Giulia.

KEYWORDS: entrepreneurship, woman, manager, gender, Italy, Friuli Venezia Giulia.

1. Introduzione

L'imprenditoria femminile contribuisce alla crescita economica non solo creando occupazione e ricchezza, ma anche favorendo la diversificazione dell'attività d'impresa (Nissan et al., 2011). Gli studi sulle realtà imprenditoriali hanno tuttavia evidenziato il permanere di una sensibile differenza di genere. L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OECD) ha di recente confermato che la probabilità che le donne creino e gestiscano un nuovo *business* è più bassa del 30% rispetto agli uomini (OECD, 2023). La letteratura ha evidenziato in particolare due temi che descrivono le dinamiche in atto nel mondo imprenditoriale nella prospettiva del genere. Un primo tema è legato ai fattori che possono avere un'influenza negativa sulla creazione di nuovi *business*, fra i quali si annoverano le difficoltà ad accedere al credito, le limitate competenze finanziarie e tecnico-scientifiche delle imprenditrici, e la struttura del loro *network* (OECD, 2023). Il limitato coinvolgimento delle donne nella creazione e nella gestione delle imprese, soprattutto in alcuni settori poco rappresentati e in quelli in rapida evoluzione, si traduce in mancate opportunità di creazione di nuovi posti di lavoro, nonché di sviluppo e di crescita economica per il Paese (Nissan et al., 2011). Un secondo tema rilevante riguarda le *performance*, i tassi di sopravvivenza e la competitività delle imprese che sono di proprietà o a guida prevalentemente femminile, che verrà affrontato sia con l'analisi della letteratura, sia approfondendo i dati nazionali e regionali del Friuli Venezia Giulia.

L'analisi ci consentirà di proporre alcune linee di ricerca ancora inesplorate, stimolare riflessioni sulle opportunità di mercato che meglio potrebbero essere colte dalle donne imprenditrici e fornire elementi valutativi utili per proporre politiche attive volte a ridurre le barriere e a favorire l'ingresso delle donne nei contesti imprenditoriali.

2. Il gender gap nel mondo imprenditoriale: barriere e sfide

2.1 Creazione e gestione dell'impresa

Un recente *report* dell'OECD (2023) ha evidenziato che nei propri Paesi membri le donne hanno minori probabilità di iniziare una nuova attività imprenditoriale rispetto agli uomini, sebbene la situazione sia molto variegata a seconda delle specifiche realtà nazionali. Il *gender gap* nell'imprenditoria ha visto un sensibile peggioramento durante la pandemia da Covid-19, che può in parte essere spiegato dalle differenze settoriali, in quanto alcuni settori fortemente colpiti dalla crisi presentavano un'elevata concentrazione di donne imprenditrici (es. servizi alla persona, organizzazione eventi, turismo e ristorazione, settori creativi e culturali). A differenza degli uomini, le donne intraprendono attività imprenditoriali non tanto per perseguire logiche di profitto (Moreira et al., 2019), ma piuttosto per compensare le limitate opportunità di trovare un altro impiego

conforme alle loro esigenze (OECD, 2023). La letteratura ha tuttavia evidenziato che le imprese femminili, sia consolidate che di nuova fondazione, incontrano molteplici barriere. Innanzitutto, esse possono concernere l'accesso al credito, al *venture capital*, e all'eventuale supporto pubblico (Lassébie et al., 2019; Lee et al., 2016; Machado et al., 2023), con le donne che ottengono mediamente il 30% in meno dei finanziamenti rispetto alle controparti maschili (Lassébie et al., 2019). Le differenze nell'accesso al credito possono essere in parte spiegate sia dalle caratteristiche dimensionali, settoriali e di età, che dall'incapacità dei mercati finanziari di comprendere e valorizzare il fenomeno delle imprese femminili (OECD, 2023). Un'altra barriera fa riferimento alle scarse competenze finanziarie e digitali delle imprenditrici (Oggero et al., 2019), che rendono difficile l'individuazione di finanziamenti esterni e la creazione di opportunità di business (OECD/European Commission, 2021; OECD, 2023). In merito a questo aspetto, è interessante sottolineare che le attività di formazione e *coaching* incluse nei programmi di finanziamento hanno dimostrato una maggiore efficacia fra le donne imprenditrici rispetto agli uomini. Ciò ha contribuito a colmare lacune legate a competenze tecniche, a favorire la creazione di *network* e l'incontro con professionisti di settore e con consulenti di solito poco presenti nelle reti delle aspiranti imprenditrici (OECD, 2023). Un altro aspetto critico riguarda la necessità di coniugare l'impegno gestionale con le responsabilità familiari (OECD, 2023; Korineck et al., 2021). Anche le micro-discriminazioni rappresentano un ostacolo che può persistere in determinati contesti socio-economici dominati da valori maschilisti (OECD, 2023), dove le donne tendono a essere escluse dal mercato del lavoro (Ramón-Llorens et al., 2017). Tuttavia, uno studio su 45 Paesi (Dheer et al., 2019) ha verificato che proprio nei contesti culturali con più elevato indice di mascolinità (Hofstede et al., 2010), l'autonomia e l'indipendenza delle donne viene valorizzata determinando un impatto positivo sul tasso di imprenditorialità. Il quadro sin qui rappresentato ha evidenziato le principali barriere all'imprenditoria femminile, richiamando dunque la necessità di opportuni approfondimenti.

2.2 Innovazione, internazionalizzazione e sviluppo competitivo

Innovazione e internazionalizzazione sono elementi centrali per la competitività e la crescita delle imprese (Love and Roper, 2015) ed entrambe evidenziano diverse criticità quando analizzate nella prospettiva del genere. Se in generale si evidenzia una minor competitività delle imprese fondate da donne (Alves et al., 2017), anche se con sensibili differenze tra Paesi sviluppati e in via di sviluppo, tuttavia è importante evidenziare come gli studi legati all'internazionalizzazione e all'innovazione siano ancora molto limitati e quindi i risultati possono essere non del tutto rappresentativi.

Con riferimento all'innovazione, lo studio del *gender gap* è significativamente trascurato (Brush et al., 2022), principalmente perché gran parte delle ricerche si concentra sui

prodotti, sui processi e sulle organizzazioni, senza analizzare necessariamente la dimensione della figura imprenditoriale. In merito all'innovazione, le principali barriere sono legate alle difficoltà ad accedere a programmi di supporto e alla generale mancanza di competenze tecnico-scientifiche, che in parte può essere spiegata dallo scarso numero di laureate in ambiti STEM - Scienze, Tecnologia, Ingegneria e Matematica (Nair, 2020; OECD, 2023). Per mitigare questo aspetto, un recente studio ha suggerito la possibilità di avviare processi bidirezionali e collaborativi con gli *stakeholder* dell'impresa per favorire attività di ricerca e innovazione fra imprese femminili, anche al fine di costruire un vantaggio competitivo sostenibile nel lungo periodo (Nair, 2020).

La letteratura sull'internazionalizzazione che affronta i temi legati al genere è ugualmente scarsa, sebbene l'interesse per il fenomeno sia cresciuto dopo il 2005 (Moreira et al., 2019; Romanello e Chiarvesio, 2019). Le donne sono sottorappresentate nel commercio internazionale. Secondo un recente *report*, solo un'impresa esportatrice su cinque in Europa è guidata o posseduta da una componente femminile, mentre a livello occupazionale le imprese esportatrici generalmente impiegano meno forza lavoro femminile (International Trade Centre, 2019). I pochi studi che hanno esplorato le dinamiche fra genere e internazionalizzazione non hanno evidenziato impatti chiari e significativi. La scelta di intraprendere attività internazionali non viene influenzata dal genere o dall'età della compagine imprenditoriale, bensì dalla dimensione dell'impresa (Williams, 2013). La relazione fra imprenditoria femminile e internazionalizzazione in diversi studi non è significativa (Ramón-Llorens et al., 2017; Machado et al., 2023), mentre altre evidenze hanno rilevato che le imprenditrici donne tendono a esportare meno e a partecipare in modo più limitato alle attività di ricerca e sviluppo (Nissan et al., 2011; OECD, 2023). Questo fenomeno può essere ricondotto innanzitutto al fatto che le imprese femminili si concentrano in settori con una minore propensione all'*export* (per esempio, i servizi) o in settori meno strategici che non spiccano per uno specifico vantaggio comparato rispetto agli altri Paesi. In secondo luogo, si ricollega al fatto che le aziende guidate da imprenditrici operano prevalentemente in contesti *business-to-consumer* piuttosto che rivolgersi a clienti *business*, che hanno dimensioni più ridotte rispetto quelle maschili e che in generale contano meno anni di attività operativa alle spalle (OECD, 2023; International Trade Centre, 2019). Secondo Alves et al. (2021), la combinazione di fattori micro e macro contribuisce a spiegare le strategie di internazionalizzazione e innovazione fra le nuove imprese, trovando che le barriere al genere emergano in modo più definito nei Paesi sviluppati. Oltre alle difficoltà già evidenziate in precedenza (Lee et al. 2016, OECD, 2023), l'attività di esportazione viene influenzata negativamente dai fattori sociali e culturali legati alle percezioni di genere, dagli ostacoli incontrati nell'accedere a *network* e nella ricerca di *business partner* affidabili, dalla complessità delle dinamiche dei mercati esteri e dalla necessità di raccogliere informazioni e confrontarsi con regolamenti diversi a seconda dei Paesi esteri (OECD, 2023). A tal proposito, lo studio di Zahoor et al. (2023) evidenzia che il genere può

influenzare la relazione tra *leadership* imprenditoriale e apprendimento internazionale, con ripercussioni positive sulla performance internazionale delle imprese ad internazionalizzazione precoce (Zahoor et al. 2023). Lo studio di Pergelova et al. (2019), invece, suggerisce il ruolo fondamentale delle tecnologie digitali quali facilitatori nelle relazioni con clienti e *partner* commerciali e nell'accesso alla conoscenza sui mercati internazionali, evidenziando la loro particolare utilità nella costruzione di un'*international market intelligence*. In quest'ottica, le tecnologie digitali emergono come potenziali strumenti per controbilanciare le barriere che le imprenditrici incontrano nella creazione e nella crescita internazionale delle imprese (OECD, 2023).

La componente femminile nei Consigli di Amministrazione impatta negativamente sulla velocità di internazionalizzazione delle imprese, con un effetto più forte nel caso di dirigenti donna più anziane e uno più debole nel caso di dirigenti con esperienza internazionale o con forti competenze finanziarie (Ren e Zeng, 2022). Le imprese esportatrici femminili generalmente concentrano le esportazioni in pochi Paesi esteri, al contrario di quanto emerge per le imprese a conduzione maschile (OECD, 2023). Per quanto riguarda le modalità di ingresso, le PMI guidate da donne prediligono le esportazioni piuttosto che le modalità gerarchiche che richiedono investimenti consistenti di risorse, tranne nel caso di amministratrici giovani che invece tendono a optare per gli investimenti diretti esteri (Pergelova et al., 2018). Rispetto a ciò, una maggiore diversità nei Consigli di Amministrazione impatta negativamente sulla probabilità di stabilire investimenti diretti esteri (Gattai et al., 2023), con un effetto più forte nel caso di imprese ad elevata produttività. Le attività di importazione impattano positivamente sulle imprese femminili che offrono servizi digitali in quanto riducono la distanza culturale, mentre le attività di esportazione non hanno un effetto significativo (Gawel e Mińska-Struzik, 2023). In questo studio, tuttavia, gli autori invitano a considerare che le differenze nelle competenze digitali e nelle intenzioni di crescita riducono sia le possibilità che le donne diventino fornitori di servizi digitali sia che esportino.

In conclusione, il quadro teorico appena illustrato evidenzia che nonostante lo sporadico, seppur crescente interesse per il tema, la letteratura ha ad oggi fornito una rappresentazione parziale del fenomeno.

3. Le imprese femminili in Italia

Il *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)¹ fornisce alcuni indicatori utili sul mondo imprenditoriale, anche in relazione alle differenze di genere. L'indicatore "*Fema-*

¹ Global Entrepreneurship Monitor - un osservatorio che raccoglie dati sugli imprenditori e sui contesti istituzionali di circa 120 Paesi su diversi anni (per un massimo di 25 anni per alcune variabili). <https://www.gemconsortium.org/>.

le/Male Total Early-stage Entrepreneurial Activity (TEA)² è passato, con un andamento oscillatorio, da un valore pari a 0,74 nel 2010 a 0,56 nel 2021, dimostrando che in Italia, negli ultimi dieci anni, il *gender gap* non presenta una riduzione significativa. Secondo recenti elaborazioni dell'OECD, l'Italia nel 2021 si è posizionata negli ultimi posti della classifica dei Paesi che si caratterizzano per la creazione e la gestione di nuovi *business* femminili con un dato particolarmente negativo (4%) al pari della Norvegia e leggermente al di sopra della Polonia (2%). Come si evince dalla rappresentazione geografica (Grafico 1), il valore dell'indicatore italiano era di gran lunga inferiore a quasi tutti gli altri Paesi europei, ad eccezione della Norvegia (0,4). Per una corretta interpretazione, i Paesi che presentano una colorazione più scura hanno maggiormente colmato il divario di genere in quanto presentano indicatori che si avvicinano al valore 1, o lo superano come nel caso della Spagna (1,04).

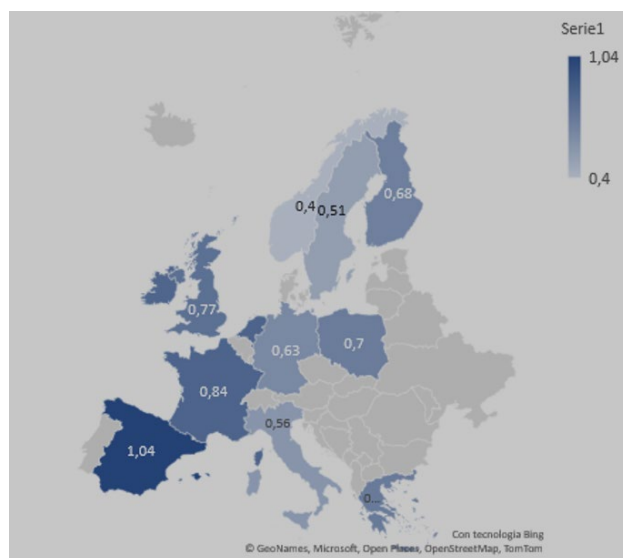


Grafico 1 - Rappresentazione geografica dell'indicatore "Female/Male TEA" in alcuni paesi europei

Fonte: propria elaborazione su dati Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2021).

L'Osservatorio sull'imprenditoria femminile di Unioncamere e InfoCamere ha analizzato la situazione italiana, evidenziando una diminuzione di seimila unità tra le imprese femminili nel 2022 rispetto all'anno precedente (Unioncamere, 2022). Il dato negativo, concentrato nei settori tradizionali (agricoltura, manifat-

² L'indicatore "Female/Male TEA ratio" viene misurato dividendo la percentuale delle neo-imprenditrici o proprietarie-gestrici di un nuovo *business* di età fra i 18 e i 64 anni per l'equivalente percentuale della controparte maschile.

tura, commercio, *hospitality* e ristorazione), viene parzialmente mitigato da quello positivo relativo all'imprenditoria innovativa nei settori a elevato contenuto di conoscenza: attività professionali, immobiliari, servizi di comunicazione, attività finanziarie, noleggio, agenzie di viaggio e servizi alle imprese (Unioncamere, 2022). Un aspetto molto interessante che emerge dal rapporto, inoltre, riguarda la *leadership* delle donne immigrate che è in continua crescita dal 2014 (quasi +23%), con dei picchi di crescita in alcuni settori: per esempio, sanità e assistenza sociale (+49%), servizi alla persona (+43,3%), altre industrie manifatturiere in senso stretto (+37,8%), alloggio, ristorazione e servizi turistici (35,7%), alimentare, bevande e tabacco (+30,4%). Le imprese femminili straniere sono cresciute mediamente più di quelle femminili e di quelle maschili guidate da imprenditori stranieri. È interessante notare come le imprese femminili a conduzione straniera prevalgano nel centro-nord del Paese, così come, nelle diverse regioni, i Paesi di origine delle imprenditrici riflettano l'andamento dei flussi migratori in entrata e il conseguente radicarsi di alcune comunità straniere sul territorio.

In Italia, le imprese guidate da donne sono circa un quinto del totale (22,18%), dato sensibilmente inferiore alla media europea (32%) (Intesa San Paolo Innovation Center, 2023). Secondo l'Osservatorio sull'imprenditoria femminile di Unioncamere (2020), le cariche di proprietà detenute da donne contavano il 30,9% del totale a fine 2019 (al netto di quelle detenute da soggetti giuridici), ripartite fra titolari, socie di capitali e socie. Va tuttavia considerato che la sola quota societaria, se minoritaria, non permette necessariamente una rilevante influenza sulla gestione e sull'indirizzo strategico dell'impresa. In merito a ciò, sarebbe utile accertare il numero di quote societarie maggioritarie (anche relative), o quelle associate a cariche amministrative e ruoli apicali ricoperti all'interno dell'organizzazione quale amministratore unico, membro del Consiglio di amministrazione, *Chief Executive Officer*, *Chief Technology Officer*, *Chief Financial Officer*. Per quanto concerne le sole *start-up*, nel 2023, circa 1.487 *start-up* innovative si caratterizzano per una forte o esclusiva presenza femminile, e altre 353 per una presenza maggioritaria, con 178 imprese femminili di nuova registrazione solo nell'anno 2023.³ Considerando le tre categorie di imprese femminili sopracitate come una unitaria, il numero di imprese giovanili erano 388, quelle a prevalenza straniera 161 e quelle ad alto valore tecnologico in ambito energetico 310. Un dato ancora più interessante riguarda la diversificazione settoriale di queste imprese, che operano in settori ad alto valore aggiunto quali intelligenza artificiale, *edutech*, *food-tech*, *fntech*, turismo sostenibile, *gaming* e innovazione sociale (Intesa San Paolo Innovation Center, 2023). Un fenomeno crescente che merita attenzioni future riguarda le imprenditrici che provengono da percorsi di

³ Registro delle Imprese Innovative, <https://www.registroimprese.it/start-up-innovative>

ricerca durante i quali hanno maturato competenze tecniche che vengono successivamente valorizzate in ambito imprenditoriale (Intesa San Paolo Innovation Center, 2023).

Per quanto concerne le opportunità per l'imprenditoria femminile, l'indicatore "*Female/Male Opportunity-Driven TEA*" del GEM raccoglie dati sui motivi per i quali le persone iniziano nuove attività imprenditoriali. L'indice viene calcolato dividendo la percentuale di donne coinvolte in attività imprenditoriali precoci che 1) dichiarano di essere state spinte verso questa opportunità per l'assenza di altre opzioni di impiego e 2) che indicano come principale fattore trainante il fatto di essere indipendenti o di aumentare il loro reddito, piuttosto che semplicemente mantenere quello attuale, per la stessa percentuale relativa alla controparte maschile. In base agli ultimi dati disponibili (2018), il valore dell'Italia (0,96) suggerisce che non vi siano grosse differenze di genere fra le motivazioni che sottendono la creazione di nuovi *business*, ed è vicino al valore dell'indice calcolato per la Germania (1) e la Polonia (1,08). Il Grafico 2 fornisce una rappresentazione grafica comparativa fra alcuni Paesi europei.

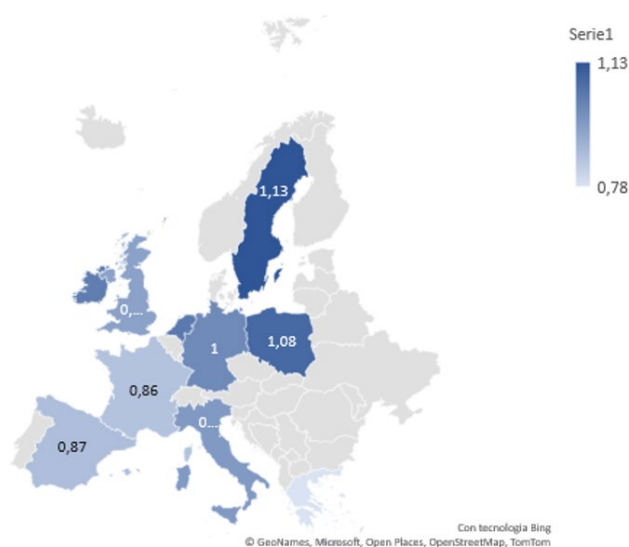


Grafico 2 - Rappresentazione geografica dell'indicatore "*Female/Male Opportunity-Driven TEA*" in alcuni Paesi europei (dati 2018)

Fonte: propria elaborazione su dati Global Entrepreneurship Monitor (GEM)– Italia (2018).

A tal proposito, secondo il rapporto sull'imprenditoria femminile redatto da Unioncamere (2020), la motivazione principale per fare impresa in Italia si lega al subentro nell'azienda familiare (31%), evidenziando l'importanza del passaggio generazionale femminile come fattore che contribuisce a custodire e tramandare valori, storia im-

prenditoriale e *know-how* che possono essere elementi importanti e distintivi per il vantaggio competitivo di lungo periodo. Le altre motivazioni si legano al desiderio di valorizzare le competenze e le esperienze professionali maturate (23%), alla volontà di perseguire il successo personale ed economico (22%), allo sfruttamento di opportunità di mercato (15%) e alla necessità di trovare un primo o un nuovo lavoro (14%). Questa rilevazione arricchisce il panorama delle motivazioni delle donne rispetto a quelle considerate a livello macro.

La difficoltà di accesso ai finanziamenti trova conferma indiretta anche nel rapporto sull'imprenditoria femminile (Unioncamere, 2020) dal quale emerge con chiarezza che le imprese femminili prediligono il finanziamento a mezzo di capitale proprio o familiare (49%), mentre il ricorso a credito bancario (11%), a finanziamenti pubblici (2%) e prestiti da altri soggetti (1%) appare molto limitato. Questi dati richiederebbero maggiori approfondimenti volti a comprendere se il ricorso al capitale proprio sia dovuto, come suggerirebbe la letteratura, alla difficoltà di accesso a finanziamenti esterni, oppure rifletta invece l'approccio prudentiale della donna imprenditrice avversa al rischio, che preferisce evitare l'appoggio a finanziamenti esterni. Il secondo caso potrebbe in parte contribuire a sfavorire la crescita dimensionale delle imprese femminili nel lungo periodo, in quanto la crescita – anche eventualmente su scala internazionale – richiede non solo competenze, ma anche risorse finanziarie. A riconferma di quanto emerso, la rilevazione di Unioncamere (2020) rileva che la quota di imprese giovanili femminili, a cui sono state richieste garanzie di terzi come requisito per la concessione di credito, supera di gran lunga quelle delle controparti maschili (54% imprese giovanili femminili vs 39% imprese giovanili maschili). È invece interessante notare un effetto di genere opposto nel caso dei finanziamenti europei, in quanto le imprese giovanili maschili sottolineano l'esigenza di ricevere tempestivamente informazioni sulle opportunità di finanziamento e sui bandi (42% imprese maschili vs 20% imprese femminili), mentre quelle femminili chiedono maggiore assistenza nella ricerca di *partner*, nella redazione del progetto, e formazione specifica e funzionale alla partecipazione ai bandi europei (67% imprese femminili vs 33% imprese maschili) (Unioncamere, 2020).

Per quanto concerne le performance, il numero di imprese giovanili femminili che hanno dichiarato un aumento di fatturato è pari o superiore a quello maschile relativamente agli anni 2017-2019, mentre invece è superiore il numero di imprese giovanili femminili che dichiarano un incremento del numero di occupati. Nonostante ciò, il tasso di sopravvivenza a cinque anni mostra una maggiore fragilità per le imprese a conduzione prevalentemente o esclusivamente femminile (Unioncamere, 2020). In merito all'internazionalizzazione, l'osservatorio sull'imprenditoria femminile evidenzia una minore partecipazione delle imprese femminili nelle catene globali del valore rispetto alla compagine imprenditoriale maschile (9% imprese femminili vs 13% imprese maschili), e questa percentuale scende al 7% se si guarda alle sole

imprese non giovanili (Unioncamere, 2020). Va tuttavia considerato che i dati qui presentati sono stati raccolti prima della pandemia; pertanto, si rende necessario raccogliere dati recenti che permettano di valutare l'evoluzione del fenomeno anche alla luce dei cambiamenti geopolitici che hanno influenzato il contesto competitivo in cui le imprese italiane si trovano ad operare.

4. Le imprese femminili nella regione Friuli Venezia Giulia.

Le imprese attive⁴ in regione, a febbraio 2024, sono 91.234, di cui 20.029 (22%) sono imprese femminili. Le imprese femminili, definite dall'indicatore di Registro Imprese⁵, sono imprese nelle quali la partecipazione del controllo e della proprietà è detenuta per più del 50% da donne.

Osservando i dati relativi al triennio 2022-2024 non si evidenziano variazioni percentuali rilevanti per quanto riguarda la distribuzione delle imprese regionali femminili e non femminili. Il triennio considerato mostra, invece, un calo proporzionale per entrambe le categorie di imprese (Tabella 1).

	2022	2023	2024
Imprese femminili	20.491	20.217	20.029
Imprese non femminili	72.280	71.425	71.205
Totale imprese FVG	92.771	91.642	91.234

Tabella 1 - Imprese femminili in Friuli Venezia Giulia

Fonte: elaborazione propria su dati Innovation Intelligence FVG (Area Science Park), dati aggiornati a febbraio 2024

La distribuzione delle imprese regionali per tipologia di impresa⁶ (Grafico 3) evidenzia una composizione differente se filtriamo le imprese femminili da quelle non femminili. Le imprese femminili, infatti, sono per il 70% imprese individuali, mentre se osserviamo il medesimo dato nella distribuzione delle imprese non femminili, le imprese individuali, seppur preponderanti, rappresentano il 50% del totale. Il dato relativo alla tipologia di impresa suggerisce, per le imprese femminili, una composizione in termini dimensionali orientata verso la micro e la piccola impresa.

⁴ Lo *status* dell'attività d'impresa risulta attivo alla data di riferimento di estrazione dei dati.

⁵ In base al maggiore o minore grado di imprenditorialità femminile, le imprese femminili sono classificate in: maggioritaria: (% cariche + % quote) > 100%; forte: (% cariche + % quote) >= 4/3; esclusiva: 100% cariche + 100% quote.

⁶ La tipologia d'impresa classifica le imprese in quattro gruppi sulla base della natura giuridica: società di capitale; società di persone; imprese individuali e altre forme.

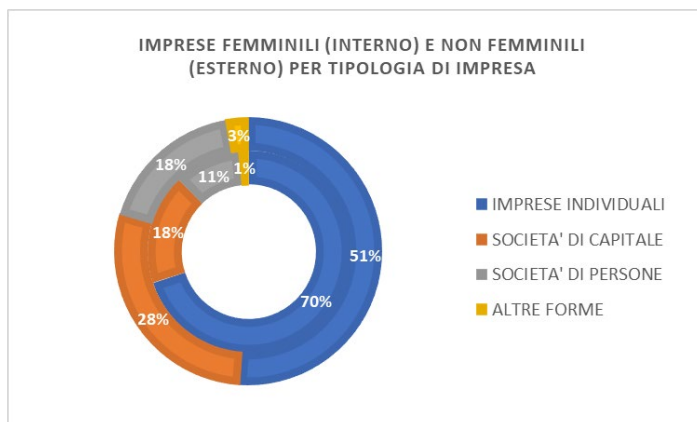


Grafico 3 - Imprese femminili e non femminili per tipologia di impresa.

Fonte: elaborazione propria su dati Innovation Intelligence FVG (Area Science Park), dati aggiornati a febbraio 2024

I dati sulle imprese giovanili⁷ e straniere⁸ dimostrano un peso delle imprese femminili maggiore rispetto al peso che esse assumono sul totale delle imprese regionali, con una percentuale più alta per quelle giovanili (28%). Per quanto riguarda, invece, le *start-up*, la percentuale di imprese femminili, rispetto al totale delle *start-up* regionali, è pari al 10% (Tabella 2).

	Femminili	Non femminili	Totale femminili e non / totale imprese FVG
Start-up	22	235	0,3%
Imprese giovanili	1953	4916	7,5%
Imprese straniere	3063	9119	13,4%

Tabella 2 - *Start-up*, imprese giovanili e straniere femminili in Friuli Venezia Giulia

Fonte: elaborazione propria su dati Innovation Intelligence FVG (Area Science Park), dati aggiornati a febbraio 2024.

Osservando le filiere produttive⁹ maggiormente presidiate dalle imprese regionali (Grafico 4), si distinguono la filiera del commercio e del turismo al primo posto, delle costruzioni e delle infrastrutture al secondo e, a seguire, dell'agroalimentare,

⁷ Si considerano giovanili le imprese nelle quali la partecipazione del controllo e della proprietà è detenuta in prevalenza (>50%) da giovani (età inferiore a 35 anni).

⁸ Si considerano straniere le imprese nelle quali la partecipazione del controllo e della proprietà è detenuta in prevalenza (>50%) da non nati in Italia.

⁹ Le filiere produttive sono definite da Unioncamere nel documento *Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2021-2025)*, pg. 76

dei servizi pubblici e privati, della finanza e consulenza, della formazione e cultura, delle altre filiere industriali, della meccatronica e robotica, della mobilità e logistica e dell'informatica e telecomunicazioni. Filtrando, però, le imprese femminili, la classifica dei primi dieci settori maggiormente rappresentati si modifica con la sostituzione, in seconda posizione, del settore delle costruzioni e infrastrutture con quello della formazione e della cultura (18%) e, in settima posizione, quello delle altre filiere industriali con il settore della moda (2%).

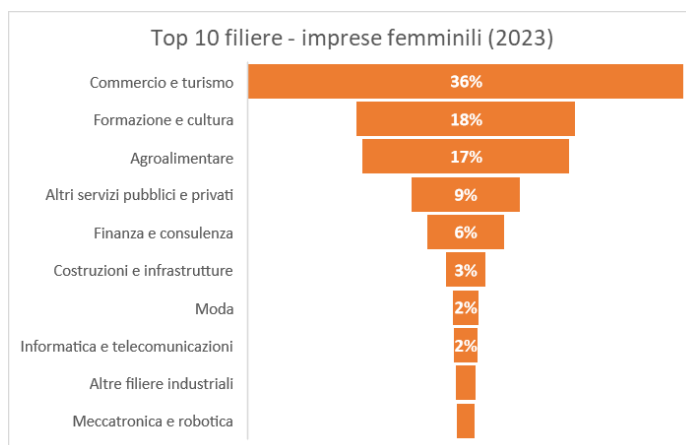
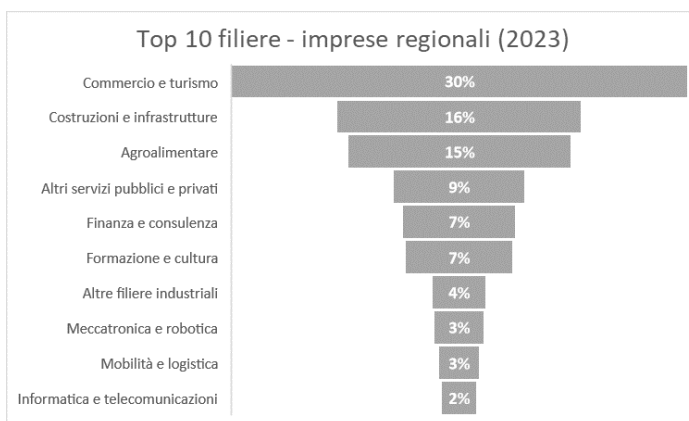


Grafico 4 - Top 10 filiere – rappresentazione per genere in Friuli Venezia Giulia.

Fonte: elaborazione propria su dati Innovation Intelligence FVG (Area Science Park), dati aggiornati a febbraio 2024.

Come evidenziato dai dati sulla tipologia di impresa, le società di capitali femminili rappresentano il 15% del totale delle società di capitali operanti in regione. È su questo rapporto ancora più sbilanciato rispetto al peso delle imprese femminili sul totale

delle imprese regionali che possiamo confrontare alcuni indicatori finanziari¹⁰, la propensione all'innovazione¹¹ e la tendenza all'internazionalizzazione¹² di queste società.

Osservando il fatturato delle aziende suddiviso per classi¹³, le società di capitali a guida femminile assumono un peso maggiore nelle classi medie e basse, e minore nella fascia alta (Grafico 5).

Prendendo in esame, invece, l'indicatore delle imprese *High Growth*¹⁴ che sintetizza le variazioni sui ricavi negli ultimi tre anni, non si apprezzano particolari differenze fra le società a guida prevalentemente femminile e quelle a guida prevalentemente maschile (Grafico 6).

Infine, la propensione all'internazionalizzazione, misurata sui dati di export e sull'appartenenza delle imprese a gruppi multinazionali, indica una minore vocazione delle imprese femminili verso uno sviluppo internazionale. Un risultato simile si evince per la propensione all'innovazione che, raccogliendo i dati relativi al deposito di brevetti, all'accesso a finanziamenti regionali ed europei e alla profilazione di *start-up* e PMI innovative, si dimostra più lieve per le imprese femminili (7,4% rispetto al 12,4% registrato dalle imprese non femminili) (Grafico 7).

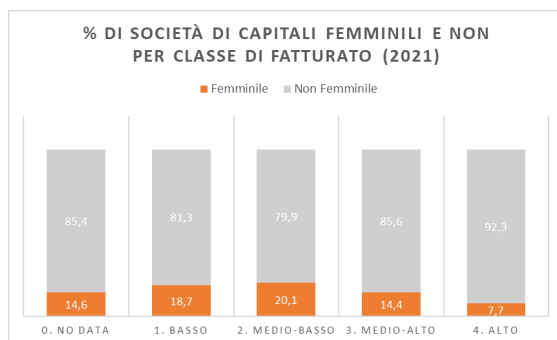


Grafico 5 - Imprese femminili e non femminili per classe di fatturato.

Fonte: elaborazione propria su dati Innovation Intelligence FVG (Area Science Park), dati di bilancio aggiornati al 31 dicembre 2021.

¹⁰ I dati di bilancio sono disponibili per le sole società di capitali.

¹¹ Definisce un grado di propensione all'innovazione "oggettiva" per le imprese che hanno depositato almeno un brevetto (all'UIBM o all'EPO) e/o hanno ottenuto almeno un finanziamento dalla Regione FVG o europeo e/o sono una *start-up* o una PMI innovativa.

¹² La propensione all'internazionalizzazione è riconosciuta sia alle imprese appartenenti a gruppi multinazionali, sia alle imprese che pur non facendo parte di gruppi multinazionali, presentano esportazioni con valori maggiori di zero dalle loro localizzazioni in Friuli Venezia Giulia nell'arco temporale degli ultimi quattro anni.

¹³ L'indicatore identifica la classe di fatturato, suddividendo in quartili tutte le imprese in cui è presente questo dato nell'anno di riferimento. Sono definite le seguenti quattro classi: fatturato basso; fatturato medio-basso; fatturato medio-alto; fatturato alto.

¹⁴ Si definiscono *high-growth* le imprese che presentano una media degli incrementi annui del fatturato superiore rispettivamente al 10 o al 20% nel periodo considerato. Le soglie di riferimento sono definite da *Eurostat Statistics*: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Glossary:High-growth_enterprise

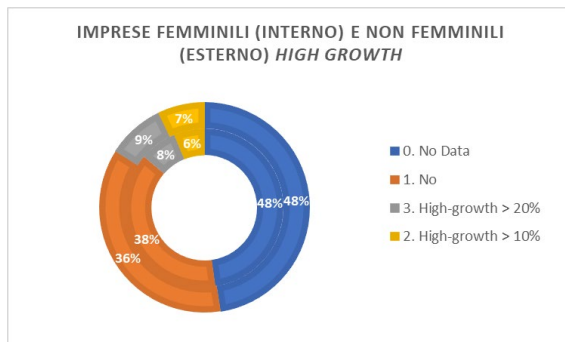


Grafico 6 - Imprese femminili e non femminili – indicatore *High Growth*.
 Fonte: elaborazione propria su dati Innovation Intelligence FVG (Area Science Park), dati di bilancio aggiornati al 31 dicembre 2021.

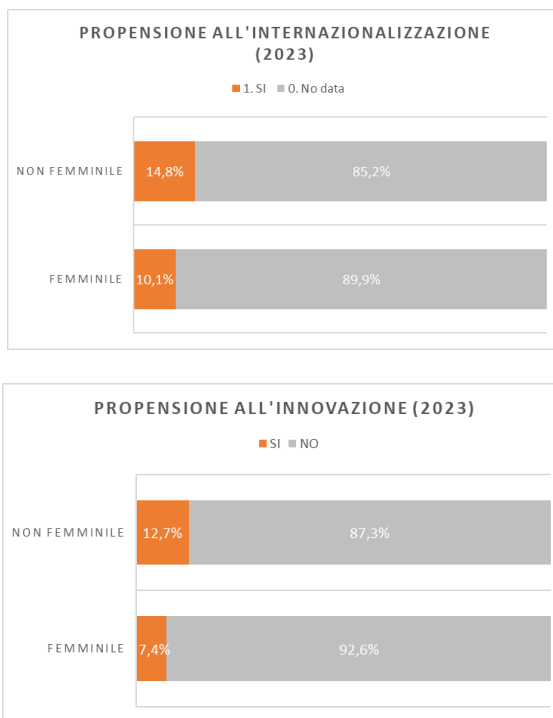


Grafico 7 - Imprese femminili e non femminili – propensione all'internazionalizzazione e all'innovazione.
 Fonte: elaborazione propria su dati Innovation Intelligence FVG (Area Science Park), dati aggiornati a maggio 2023.

5. Discussione e conclusioni

Il divario di genere nell'imprenditoria trova conferma sia nei dati nazionali che in quelli regionali. Alla luce di quanto evidenziato in letteratura (Nissan et al., 2011), il fenomeno si traduce in una mancata opportunità di ricchezza, di crescita e di occupazione per il Paese. Diversi sono i temi che richiedono ulteriori approfondimenti e riflessioni (Tabella 3).

Un primo tema riguarda le evidenze in merito alle motivazioni e alle barriere che possono ostacolare il processo di creazione di nuovi *business* da parte delle donne, che anche a livello nazionale e regionale non si discostano molto da quanto emerso nei recenti *report* OECD (2023). Per esempio, i dati suggeriscono che le imprese femminili italiane tendono a finanziarsi a mezzo di capitale proprio, tuttavia dai dati non si evince se ciò sia dovuto alla loro avversione al rischio o se sia la conseguenza delle difficoltà che spesso incontrano le imprenditrici nel richiedere finanziamenti esterni (OECD, 2023), a fronte dei quali vengono tendenzialmente richieste maggiori garanzie rispetto a quelle richieste alla controparte maschile (Unioncamere, 2020). Considerato quanto appena esposto, diventa importante valutare la competitività, la crescita e le performance delle imprese a conduzione femminile per comprendere se vi siano delle motivazioni fondate per richiedere maggiori garanzie o se ciò sia in parte dovuto a stereotipi di genere.

L'analisi della competitività e delle barriere all'imprenditoria femminile potrebbe inoltre essere legata ai temi della scarsa internazionalizzazione, a quello delle carenze nelle competenze tecniche e scientifiche, nonché alla evidenziata incapacità di fare rete (OECD, 2023). A tal fine, gli studi futuri potrebbero non solo approfondire tali tematiche nelle diverse fasi di crescita delle imprese guidate da donne, ma anche individuare future opportunità, ad esempio legate al tema emergente della *She-conomy* (Vianelli, 2018). Quest'ultima può essere vista, nella prospettiva aziendale, come un'opportunità da cogliere nel rivolgersi a un *target* femminile caratterizzato da un sempre più elevato potere d'acquisto, un maggiore livello di istruzione, nonché un crescente impegno lavorativo. Nei Paesi caratterizzati da una riduzione del *gender gap*, sta infatti aumentando non solo il consumo di abbigliamento, cosmetici, pelletteria e gioielli, spesso come beni di lusso, ma anche, dal cibo alla tecnologia, stanno crescendo le vendite di prodotti *time-saving*. Per beneficiare di questi cambiamenti le aziende dovranno essere in grado di adattare le loro strategie per soddisfare le esigenze di questo target emergente, che meglio di ogni altro potrebbe essere raggiunto dalle imprese guidate da donne.

Un altro tema da approfondire in relazione alla competitività è quello del passaggio generazionale delle quote. In relazione a ciò, il rapporto Unioncamere (2020) sottolinea come le donne spesso entrino in azienda in qualità di socie

durante il passaggio generazionale, tuttavia la mancanza di competenze adeguate potrebbe prevenire il loro inserimento in azienda con cariche amministrative o in ruoli apicali.

Ultimo tema che si ritiene importante richiamare riguarda l'esigenza di analizzare se la *leadership* femminile nelle imprese porti delle ricadute positive in termini occupazionali femminili, nonché studiarne gli impatti a livello di cultura organizzativa e di sostenibilità sociale. Questa prospettiva risulta essere di particolare interesse anche alla luce dell'attenzione posta sul tema della sostenibilità in relazione all'Agenda 2030.

Linee di ricerca future

- Le fonti di finanziamento delle imprese femminili e il loro impatto sulla crescita delle imprese
- Le competenze scientifiche e tecniche delle *manager* e delle imprenditrici
- La rete e l'internazionalizzazione delle imprenditrici e delle *manager*
- La competitività e la *performance* delle imprese femminili, anche in relazione alla *She-economy*
- Il passaggio generazionale nelle mani femminili: quote o cariche?
- La *leadership* femminile come mezzo per ridurre il *gender gap* (salariale) all'interno delle imprese

Tabella 3 - Alcune linee di ricerca future

Fonte: nostra elaborazione.

Data l'importanza del tema sui tavoli decisionali internazionali, l'incremento della presenza femminile nel contesto dell'imprenditoria è stato considerato un obiettivo prioritario di *policy* nel contesto del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Nel PNRR, la parità di genere rappresenta un obiettivo trasversale perseguito in tutte le missioni, includendo sia misure dirette che indirette. Per esempio, una misura diretta consiste nello stanziamento di 400 milioni di euro per finanziare almeno 2.400 imprese a conduzione femminile entro il 2026. Il programma *Smart&Start* Italia, gestito da Invitalia, stanziava una dotazione pari a 100 milioni di euro per finanziare le *start-up* femminili e per realizzare politiche innovative a sostegno dell'imprenditoria femminile. Su questa linea, grandi banche come Intesa San Paolo e Unicredit hanno creato linee di finanziamento dedicate alle imprese a conduzione femminile. Il PNRR ha previsto l'introduzione di un sistema nazionale di certificazione della parità di genere, anche al fine di rafforzare la trasparenza salariale. Nel PNRR vi sono anche misure indirette come il Piano Asilo Nido (Missione 4), che si propone di innalzare il tasso di presa in carico degli asili, di potenziare i servizi educativi dell'infanzia e l'estensione del tempo pieno a scuola. Per quanto riguarda l'internazionalizzazione, l'agenzia pubblica SACE ha creato il programma *Women in Export*¹⁵, una piattaforma gra-

¹⁵ <https://www.sace.it/media/eventi/dettaglio-ciclo/women-in-export>; <https://export.gov.it/news-media/news/donne-ed-export-due-mondi-sempre-piu-vicini>.

tuita tutta al femminile che permette l'accesso a eventi, sessioni di *networking*, *coaching*, e di *peer education*, proprio al fine di colmare le lacune tecniche e finanziarie e la mancanza di *network* (Nepitelli, 2022). Molte e più consolidate sono le politiche rivolte ad aumentare il numero di donne iscritte ai corsi di studio STEM, prevedendo per esempio borse di studio dedicate. Oltre al piano nazionale, vi sono poi politiche implementate a livello regionale¹⁶. In Friuli Venezia Giulia, l'Agenzia Lavoro e Sviluppo Impresa¹⁷ ha previsto incentivi regionali rivolti esclusivamente alle nuove imprese femminili per finanziare la costituzione d'impresa, nuovi impianti e altri investimenti funzionali. La raccolta e l'analisi di dati primari sul tema potrebbe fornire ulteriori spunti di riflessione per i decisori politici che vogliono realizzare politiche efficaci a supporto dell'imprenditoria femminile. Si ritiene infine importante sottolineare l'importanza di monitorare l'impatto delle misure al fine di valutarne l'efficacia non solo a livello di singola impresa, ma anche in termini di ricadute sul territorio regionale e nazionale.

Bibliografia

- Alves, M. F. R., Galina, S. V. R., Macini, N., Cagica Carvalho, L., Costa, T. (2017). "Internationalization and innovation in nascent companies: does gender matter?". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 887-905.
- Alves, M. F., Bansi, A. C., Kim, S., Oliveira, M. F., Galina, S. V. (2021). "Internationalization–innovation strategy in new ventures: A log-linear analysis". *Global Business Review*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09721509211034058>.
- Brush, C., Eddleston, K., Edelman, L., Manolova, T., McAdam, M., Rossi-Lamastra, C. (2022). "Catalyzing change: Innovation in women's entrepreneurship". *Strategic Entrepreneurship Journal*, 16(2), 243-254.
- Dheer, R. J., Li, M., & Treviño, L. J. (2019). "An integrative approach to the gender gap in entrepreneurship across nations". *Journal of World Business*, 54(6), 101004.
- Gattai, V., Natale, P., Rossi, F. (2023). "Board diversity and outward FDI: Evidence from Europe". *Economic Modeling*, 120(March 2023) [10.1016/j.econmod.2022.106156].
- Gawel, A., Mińska-Struzik, E. (2023). "The digitalisation as gender equaliser? The import and export of digitally delivered services in shaping female entrepreneurship in European countries", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 15.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2010). "Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival". 3rd ed. New York - London, McGraw-Hill.

¹⁶ <https://www.trovabando.it/bandi-imprenditoria-femminile-2022-fondo-perduto/>

¹⁷ <https://www.regione.fvg.it/rafvfg/cms/RAFVG/economia-impresa/industria/FOGLIA161/FOGLIA165/>

- International Trade Centre (2019). “*From Europe to the World: Understanding Challenges for European Businesswomen*”. ITC, Geneva.
- Intesa San Paolo Innovation Center (2023). “*Imprenditoria femminile in Italia e nel mondo: nel 2023 crescono le innovatrici italiane*”, <https://www.intesasanpaoloinnovationcenter.com/it/news-ed-eventi/news/2023/10/impreditoria-femminile-italia-mondo-2023-innovazione/>.
- Korinek, J., Moisé E., Tange J. (2021). “*Trade and gender: A Framework of analysis*”, OECD Trade Policy Papers, No. 246, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6db59d80-en>.
- Lassébie, J., Sakha, S., Kozluk, T., Menon, C., Breschi, S., Johnstone, N. (2019). “*Levelling the playing field: Dissecting the gender gap in the funding of start-ups*”, OECD Science, Technology and Industry Policy Papers 73, OECD Publishing.
- Lee, I. H., Paik, Y., Uygur, U. (2016). “*Does gender matter in the export performance of international new ventures? Mediation effects of firm-specific and country-specific advantages*”. *Journal of International Management*, 22 (4), 365-379.
- Love, J. H., Roper, S. (2015). “*SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence*”. *International Small Business Journal*, 33 (1), 28-48.
- Machado, D., Braga, V., Correia, A., Braga, A., Silva, C. (2023). “*How female entrepreneurship may boost business innovation and internationalization*”. *Global Business and Organizational Excellence*, Volume 42, Issue 5, July/August 2023, Pages 91-110.
- Moreira, J., Marques, C. S., Braga, A., Ratten, V. (2019). “*A systematic review of women’s entrepreneurship and internationalization literature*”. *Thunderbird International Business Review*, 61 (4), 635-648.
- Nair, S. R. (2020). “*The link between women entrepreneurship, innovation and stakeholder engagement: A review*”. *Journal of Business Research*, 119, 283-290.
- Nepitelli B. (2022). “*Le imprese al femminile alla sfida dell’export*”. *Il Sole 24 Ore*. 9 Marzo 2022. https://alleyoop.ilsole24ore.com/2022/03/09/impres-expo/?refresh_ce=1.
- Nissan, E., Carrasco, I., Castaño, M. S. (2011). “*Women entrepreneurship, innovation, and internationalization*”. In “*Women’s entrepreneurship and economics: New perspectives, practices, and policies*” (pp. 125-142). New York, NY: Springer New York.
- OECD (2023). “*Joining Forces for Gender Equality: What is Holding us Back?*”. OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/d48024-en>.
- OECD/European Commission (2021). “*The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment*”, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/71b7a9bb-en>.
- Oggero N., Rossi M., Ughetto E. (2019). “*Entrepreneurial spirits in women and men. The role of financial literacy and digital skills*”. *Small Business Economics*. 55, 313-327.
- Pergelova, A., Angulo-Ruiz, F., Yordanova, D. I. (2018). “*Gender and international entry mode*”. *International Small Business Journal*, 36(6), 662-685.
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., Yordanova, D. (2019). “*Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs?*”. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 14-39.

- Ramón-Llorens, M. C., García-Meca, E., Duréndez, A. (2017). “*Influence of CEO characteristics in family firms internationalization*”. *International Business Review*, 26(4), 786-799.
- Ren, G., Zeng, P. (2022). “*Board gender diversity and firms’ internationalization speed: the role of female directors’ characteristics*”. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 72-88.
- Romanello, R., Chiarvesio, M. (2019). “*Early internationalizing firms: 2004–2018*”. *Journal of International Entrepreneurship*, 17, 172-219.
- Unioncamere (2020), “*Rapporto Imprenditoria Femminile*”. Unioncamere in collaborazione con SiCamera.
- Unioncamere (2022). “*Imprese femminili: 6mila in meno nel 2022*”, <https://www.unioncamere.gov.it/comunicazione/comunicati-stampa/impresefemminili-6milamenonel2022>.
- Vianelli, D. (2018), “*She-economy, tecnologia e imprenditorialità*”, *Micro & Macro Marketing*, n° 3, pp. 341-348.
- Williams, D. A. (2013). “*Gender and the internationalization of SMEs*”. *Journal of International Business Research*, 12(1), 133.
- Zahoor, N., Tarba, S., Arslan, A., Ahammad, M. F., Mostafiz, M. I., Battisti, E. (2023). “*The impact of entrepreneurial leadership and international explorative-exploitative learning on the performance of international new ventures*”. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-35.

Riferimenti per i dati e per gli indicatori sul Friuli Venezia Giulia

Le visualizzazioni sulle imprese femminili della regione Friuli Venezia Giulia sono prodotte mediante l'utilizzo di dati estratti dalla piattaforma *Innovation Intelligence FVG*, gestita da *Area Science Park*. I dati sui quali si fondano le elaborazioni proposte sono riferiti alle anagrafiche di imprese, ai dati di bilancio e a dati relativi alla propensione all'innovazione e all'internazionalizzazione, questi ultimi organizzati e presentati con indicatori sintetici sviluppati e validati da *Area Science Park* (<https://www.sistemaargo.it/innovation-intelligence/>).