



Un po' in tutto il mondo cresce il fenomeno dell'imprenditoria femminile. Una realtà in generale positiva, ma ancora densa di difficoltà.

L'IMPRESA DI CREARE UN'IMPRESA

La presenza femminile nel mondo del lavoro è ormai, nel bene e nel male, un elemento consolidato nella nostra società, ma, dopo un periodo di forte crescita quantitativa del numero delle donne attive nelle imprese, avvenuta prevalentemente negli anni Ottanta, gli anni Novanta hanno fatto registrare un certo indebolimento del tasso di crescita, quasi che il fenomeno stesse perdendo forza. In realtà l'avvento massiccio delle donne, ma soprattutto di donne molto qualificate professionalmente nel mondo del lavoro ha cominciato a porre più drammaticamente il problema (da sempre esistente in realtà) della conciliabilità tra vita familiare e vita professionale. Un problema che ha limitato le possibilità di carriera femminile e dunque anche la motivazione ad andare avanti. Inoltre i mutamenti profondi che hanno investito il mondo del lavoro negli ultimi dieci anni, con un aumento della precarizzazione del posto di lavoro ha ulteriormente sfavorito le donne, il cui salario in molti paesi -Svizzera compresa- è so-

vente considerato 'secondario' rispetto a quello maschile.

Il mercato del lavoro è segnato da profonde differenze tra uomini e donne. Le donne svolgono spesso lavori di minore responsabilità, meno retribuiti. Nel 2002, l'11% delle donne con un'occupazione a tempo pieno guadagnava meno di 3.000 franchi al mese, mentre solo il 2% degli uomini si trovava in condizioni simili. Dal 1998, il divario retributivo tra uomini e donne in posizioni simili è rimasto più o meno costante, aggirandosi intorno al 21% nel settore privato e al 10% in quello pubblico. E le differenze che si riscontrano non sono legate né al grado di qualifica né alla posizione occupata. I dati del 2002 hanno mostrato che le retribuzioni delle donne laureate, in posizioni dirigenziali, erano del 29,8% inferiori a quelle dei colleghi maschi.

Rispetto a un tempo, sempre più donne vorrebbero rientrare al più presto sul posto di lavoro dopo aver iniziato una famiglia, ma la cosa è estremamente difficile.

In tutto questo marasma di cambia-

menti e di incertezze però un nuovo fenomeno professionale ha cominciato ad emergere fortemente, un fenomeno che ha sovente una dimensione femminile, quello della nuova imprenditorialità. Complice anche la tendenza all'outsourcing delle grandi imprese, molti disoccupati, uomini e donne, hanno cominciato a riflettere sulla possibilità di 'mettersi in proprio', di 'creare un'impresa'.

Un fenomeno che ha indubbiamente non pochi lati negativi, giacché, soprattutto all'inizio, non si è trattato sempre di scelte volontarie, ma della necessità di trovare un modo, anche abbastanza rischioso, per 'sbarcare il lunario'. Quello della microimprenditorialità forzata infatti è visto da molti economisti come una delle conseguenze della precarizzazione del posto di lavoro e della flessibilizzazione delle assunzioni nelle aziende.

Tra l'altro non bisogna dimenticare che fino alla metà degli anni Novanta la Svizzera era ancora tra i paesi industrializzati con il più basso tasso di imprenditoria nel mondo.

In ogni caso questo fenomeno cer-

L'OPINIONE DI MARIE-JEANNE BOSIA

Imprenditoria e donna? Anche nel caso delle imprenditrici, come in quello del manager, esiste un tetto di cristallo? E se è così, qual è la situazione nel nostro Cantone? «Il tetto esiste ed è ancora duro da infrangere», dichiara Marie Jeanne Bosia, presidente delle donne delle PMI ticinesi.

Negli ultimi anni però una grande evoluzione ha caratterizzato quest'ambito ed ha visto le donne conquistare gradualmente, seppur lentamente, posizioni emergenti e di responsabilità.

Ma il numero delle imprenditrici è comunque molto ridotto rispetto alle potenzialità, a causa dei soliti problemi, quello familiare soprattutto. Il mondo aziendale è ancora presidiato per la stragrande maggioranza da uomini di una certa età e quindi anche con un certo tipo di mentalità. Imprenditori che sono restii a promuovere le donne, magari anche le figlie, in posizioni chiave, perché pensano che poi si sposano e avranno figli e non riusciranno a dedicarsi al lavoro con totale dedizione o addirittura staranno a casa.

Quello che si può notare comunque è una certa differenza tra fasce generazionali: le ultracinquantenni, rispetto alle trenta-quarantenni, risentono tuttora della fatica di riconoscimenti mancati oppure ottenuti a caro prezzo. Le più giovani, a pari requisiti, indubbiamente fanno meno fatica ad emergere, hanno più coraggio imprenditoriale e quando riescono a lanciarsi sono molto apprezzate e rispettate. Certo, molte, per riuscire, devono volerlo ed essere non brave, ma bravissime. Devono dunque volerlo, perché altre, pure in gamba, che magari affiancano nell'impresa familiare il marito o un fratello, gli fanno tutto il lavoro, e permettono poi che lui se ne prenda il merito, per rassegnazione, per timidezza o per buona pace. «Lo sconcerto rende l'uomo aggressivo», dice Marie Jeanne Bosia, «mentre la donna reagisce in due modi. O diventa aggressiva pure lei, altrimenti si ritira in buon ordine lasciando il passo».

In linea di massima, comunque, la competizione esiste ancora ed è dovuta anche al difficile momento di congiuntura economica.

Le generazioni più giovani in ogni caso sono meno categoriche.

Influisce il fattore 'tempo' che ha permesso di far assimilare ad entrambi la legittimità di avere un ruolo importante indipendentemente dal sesso, oltre alla consapevolezza, da parte delle donne, ma anche degli uomini, che ognuno deve avere la possibilità di mettere a frutto quanto ha studiato o imparato, sia nel corso degli studi che nella carriera professionale.



Donatella Révay

tamente destabilizzante, soprattutto in un primo tempo, si è andato a poco a poco rinforzando, complice un certo cambiamento della cultura del posto di lavoro da una parte e dall'altra una maggiore attenzione da parte delle istituzioni, delle organizzazioni professionali e dei centri di formazione verso i nuovi imprenditori, che oggi cominciano ad affacciarsi verso questa scelta professionale come un'opportunità e non più solo come l'ultima spiaggia per sopravvivere.

Tra l'altro un po' in tutta l'Europa la nuova imprenditoria è un fenomeno con una forte componente femminile, perché le donne trovano in questa scelta professionale la possibilità di una maggiore flessibilità di tempi e di modalità lavorative, soven-

te molto più conciliabili con la vita familiare rispetto ad un'assunzione presso un'impresa. L'Unione Europea guarda con grande interesse a questo fenomeno e lo spinge con diverse forme di finanziamento. La Svizzera è ancora un po' indietro in questo senso, ma qualche segnale positivo dal mondo politico sta arrivando.

In un mondo in cui si cercano nuove forme di sostegno alla competitività del sistema produttivo nazionale, cercando anche e soprattutto di incidere sulla cultura manageriale degli imprenditori, lo stile al femminile si sta rivelando un fattore vincente; uno stile che ha permesso all'impresa in rosa di raggiungere a livello europeo una incidenza media di un quarto in termini di presenza sul totale delle imprese nazionali. Uno sti-

le che sempre di più deve essere valorizzato e trasferito come patrimonio della cultura d'impresa, modellato com'è su fattori che si stanno affermando come vincenti in tutti i paesi ad economia avanzata; uno stile che deve però fare della propria flessibilità manageriale lo strumento vincente anche in termini organizzativi, andando oltre le rigidità ancora evidenziate dalla maggioranza delle imprese.

Il traguardo delle politiche per le imprese, femminili e non, sta nel diffondere una concreta cultura delle pari opportunità, che permetta agli uomini e alle donne di giocare con le stesse carte la partita della propria affermazione personale.

Le imprese femminili si concentrano prevalentemente nei settori del commercio e dell'agricoltura (oltre 55 imprese su 100). Complessivamente, circa il 90% delle imprese femminili opera in soli 6 settori di attività. Dopo commercio e agricoltura, i settori più popolati sono le attività manifatturiere, le attività immobiliari e gli altri servizi pubblici, sociali e personali.

Certo, nonostante tutto, essere donna e scegliere una vita alla guida di un'impresa molto spesso è ancora 'un'impresa', ma sempre più donne ci credono e riescono a realizzare il loro sogno, come rivela un'indagine recentemente condotta dall'Unione Europea, che ha messo in luce le caratteristiche principali dell'impresa 'al femminile'.

A motivare tale scelta sono la convinzione di potercela fare, il forte de-

siderio di autonomia, la capacità di ricorrere alle reti familiari, l'attitudine ad andare incontro al cliente e accettare le sfide del mercato.

Per le rappresentanti delle imprese femminili la scintilla che accende l'idea imprenditoriale è generata dal convincimento personale sulla base delle proprie competenze e/o del desiderio da realizzare. Le risposte evidenziano un'area di forza delle imprese femminili rappresentata dalla grande determinazione a perseguire il fine imprenditoriale. Rispetto agli imprenditori, le imprenditrici fanno registrare percentuali molto alte sui temi che riguardano le competenze specifiche e la realizzazione dei propri obiettivi/sogni. Il profilo che emerge è quello di un'imprenditrice motivata, preparata e consapevole dell'importanza dei saperi nel fare impresa.

In fase di avvio dell'impresa, soprattutto per le imprese femminili, assume grande rilievo l'assistenza fornita dalla rete familiare. Il supporto da parte dell'entourage familiare e parentale risulta assolutamente centrale nell'analisi che riguarda l'impresa al femminile e sta a significare come



la famiglia sia più importante per una donna in termini di risorse culturali, di legami forti e, probabilmente, anche per quanto attiene a equilibrio e stabilità.

Forti motivazioni e adeguata preparazione non sono sempre sufficienti a superare alcuni ostacoli che si frappongono all'espletamento dell'attività professionale delle imprenditrici. Il reperimento del capitale, l'acquisizione dei clienti e la mancanza di servizi costituiscono le difficoltà più rilevanti senza particolari differenze di genere. Le imprenditrici evi-

denziano un'area di problematicità tutta femminile costituita dalla complessità degli adempimenti burocratici e dalla necessità di conciliare il lavoro con le esigenze familiari.

C'è uno stile differente che emerge ed avanza ma che ancora non è un 'modello'. L'identikit dell'imprenditrice è quello di una donna in cui persistono elementi contraddittori che però riescono a coesistere. La donna imprenditrice è ad un tempo convenzionale e statica ma anche innovativa e dinamica, tradizionale e conservatrice, ma anche moderna ed esploratrice. Insomma, rispetto alle sue aspettative, esprime l'ambivalenza di chi si raffigura un po' sospesa tra sogno e realtà.

Per le imprenditrici il successo è costituito da un mix di caratteristiche personali, la principale delle quali è la capacità di assumersi responsabilità. Lo stile diverso nella gestione dell'impresa emerge soprattutto nel rapporto con i collaboratori. Nelle imprese femminili si delega più a donne di quanto non avvenga nelle imprese non femminili anche se, in assoluto, la delega delle funzioni va ancora prevalentemente ai collaboratori maschi.

Riguardo alla gestione dei ruoli in azienda, l'atteggiamento femminile si può considerare invece più collaborativo rispetto a quanto accade nelle imprese non femminili, dove le scelte organizzative sono assunte prevalentemente dall'imprenditore.

Un elemento interessante che contraddistingue l'impresa femminile è che la ricerca del reddito non costituisce sovente la motivazione prioritaria. Le imprenditrici registrano li-

PMI DONNE TICINO

Il Gruppo Donne PMI Ticino, che riunisce donne imprenditrici e quadri dirigenziali con poteri decisionali, è stato costituito nel 2000, con il preciso intento di lavorare a favore delle donne attive nelle piccole e medie imprese. Il Gruppo ticinese è una emanazione di quello delle Donne PMI Svizzera che dipende dall'Usam (Unione Svizzera delle Arti e Mestieri), organizzazione mantello delle Pmi elvetiche.

La maggioranza delle aziende ticinesi è costituita da imprese che occupano meno di 250 collaboratori. Parecchie sono di carattere familiare, in cui sovente lavorano la moglie, la compagna o la figlia del titolare. Si può senz'altro affermare che molte imprese senza il loro aiuto non potrebbero esistere. Uno degli scopi del Gruppo Pmi Ticino è quello di sottolineare e cercare di migliorare il ruolo politico-economico delle donne che spesso rimane misconosciuto e sottovalutato.

Per promuovere concretamente l'integrazione della donna nelle strutture economiche della regione, nel corso di conferenze tenute da specialisti, viene periodicamente offerta la possibilità di una formazione, attraverso aggiornamenti ed informazioni.

"L'attività prevede anche l'incontro e il confronto con imprenditrici affermate a livello internazionale, come ad esempio quello svoltosi recentemente con Silvia Damiani, della nota casa di gioielli Damiani oppure con l'allora direttrice di Max Havelaar Paola Ghillani, con Giancarla Mursia, titolare assieme al marito delle Edizioni Mursia e Rosita Missoni che con il marito Ottavio ha fondato la casa di alta moda Missoni."

Altro proposito importante del Gruppo è quello di rivalutare l'immagine della donna imprenditrice, attraverso la partecipazione attiva di sue rappresentanti nella vita economica del nostro cantone e in altri cantoni elvetic, e fare in modo che tutti prendano atto della considerazione che merita.

Donatella Révay

PREMIO VEUVE CLICQUOT 2007

Siamo alla dodicesima edizione svizzera del Premio Veuve Clicquot per la donna d'affari, ispirato alla "Grande Dame" dello Champagne, Barbe-Nicole Ponsardin, Madame Clicquot che arrivò alla guida dell'azienda di famiglia, nel 1805, quando era appena ventisettenne.

A dispetto dello scetticismo generale, la giovane Madame Clicquot sfruttò le proprie doti per trasformare la modesta Maison de Champagne da lei ereditata in un'azienda di fama mondiale, senza dimenticare le proprie responsabilità in seno alla famiglia e alla comunità. Grande successo commerciale dell'epoca, lo Champagne Veuve Clicquot diviene presto un mito, "le vin roi", celebrato da letterati e poeti. Non a caso, Madame Clicquot è ricordata come La Grande Dame dello Champagne grazie al suo motto: "Una sola qualità, la migliore",

Il riconoscimento vuole celebrare donne di tutto il mondo che siano espressione della sua personalità e dei suoi valori: donne generose, audaci, essenziali, autentiche, femminili, che vivono nel rispetto della tradizione e che hanno coraggio nell'innovazione.

Il premio vuole eleggere la donna che, oltre a essere espressione delle qualità sopra descritte, sia eticamente attiva all'interno e all'esterno della propria vita professionale, creando attività e progetti di valenza distintiva grazie al proprio talento e umanità.

Qualità tanto preziose quanto indispensabili, oggi come allora, per fare la differenza: per dare un contributo in grado di andare oltre

il solo business e di trasmettere alla successiva generazione valori senza tempo.

I criteri di selezione anche per quest'edizione sono i seguenti.

- La candidata deve occupare una posizione dirigenziale in un'azienda di sua sua stessa proprietà.

- Deve esercitare l'attività da almeno cinque anni.

- Il suo contributo alla crescita e al successo aziendale deve essere determinante.

- Deve dimostrare coraggio imprenditoriale e visione strategica negli affari.

- Non deve necessariamente tenere sotto controllo l'attività di tutta l'azienda, ma il suo contributo nel settore di cui si occupa deve essere fondamentale.

Entro la fine di ottobre 2006 le candidature devono essere inviate alla sede centrale di Moët Hennessey Suisse a Ginevra ed il 3 maggio 2007, dopo un lungo percorso di selezione, verrà assegnato il nuovo premio.

Ad oggi il Canton Ticino ha avuto una sola vincitrice del premio, Fides Baldisberger nel 1987. Speriamo che per quest'edizione qualche imprenditrice ticinese si faccia avanti e si metta alla prova!



velli di appagamento in genere soddisfacenti. Ma se il raggiungimento dell'autonomia si può considerare un motivo di soddisfazione trasversale tra i generi, la conciliazione tra vita privata ed attività lavorativa risulta una prerogativa tutta interna all'idea femminile di fare impresa. In altre parole, per le donne imprenditrici il lavoro assume una connotazione positiva quando non si pone come ostacolo alla vita familiare, un aspetto problematico soprattutto per le donne sposate con figli, e che invece risulta indifferente alle fasce d'età centrali (35-64 anni).

Un elemento discriminante tra lo stile delle imprese femminili e quello delle altre è dato dalla loro maggiore focalizzazione sul cliente. La qualità del servizio e l'assistenza al cliente rappresentano punti di forza che l'imprenditoria femminile attribuisce al proprio modello di impresa.

Infine, un'altra delle caratteristiche più evidenti espresse dall'imprenditoria femminile è l'attenzione per l'adozione di strategie di sviluppo compatibili con la salvaguardia e la valorizzazione dell'ambiente. Le donne imprenditrici concentrano la loro

attenzione soprattutto verso la gestione dei rifiuti, la scelta delle materie prime e il risparmio energetico.

L'imprenditoria femminile rappresenta dunque un patrimonio per la cultura d'impresa europea e, come tale, va valorizzato. È un fattore strategico di crescita sociale ed economica. In Europa sono diversi milioni



le imprese guidate da donne. Proprio in virtù della loro dinamicità e flessibilità gestionale, esse contribuiscono a dare al tessuto produttivo una vitalità essenziale per la propria crescita. In un mondo in cui si cercano nuove forme di sviluppo della competitività del sistema produttivo, cercando soprattutto di incidere sulla cultura manageriale degli imprenditori, l'impresa al femminile si sta rivelando un fattore vincente, che è giusto sostenere, poiché, nonostante tutto, le forme e le caratteristiche dell'imprenditorialità femminile presentano ancora limiti e debolezze. Infatti nonostante il tasso di creazione d'impresa da parte di donne sia crescente, in parallelo, è accertato un tasso parimenti alto di fallimento nei primi anni di vita per le stesse attività. Il fenomeno della debolezza in fase di start-up e avvio di nuove iniziative, peraltro, caratterizza l'insieme delle nuove imprese in Europa, non solo femminili. Emerge la necessità di diffondere cultura d'impresa nella crescente popolazione di donne in cerca di lavoro.

Elisabetta Sagramoso Calegari