

Sara Mazzucchelli

IMPRENDITORIA FEMMINILE

Cultura, relazioni, complessità
e nuove prospettive nell'era post-pandemica



FrancoAngeli 



OPEN ACCESS la soluzione FrancoAngeli

Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Sara Mazzucchelli

IMPRENDITORIA FEMMINILE

Cultura, relazioni, complessità
e nuove prospettive nell'era post-pandemica

FrancoAngeli 

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate*
4.0 Internazionale (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

*Alle donne della mia storia,
così parte di me,
alle mie maestre,
alle mie amiche
e a mia figlia Anna,
una ragazza meravigliosa!*

Grazie a te, donna-madre, che ti fai grembo dell'essere umano nella gioia e nel travaglio di un'esperienza unica, che ti rende sorriso di Dio per il bimbo che viene alla luce, ti fa guida dei suoi primi passi, sostegno della sua crescita, punto di riferimento nel successivo cammino della vita.

Grazie a te, donna-sposa, che unisci irrevocabilmente il tuo destino a quello di un uomo, in un rapporto di reciproco dono, a servizio della comunione e della vita.

Grazie a te, donna-figlia e donna-sorella, che porti nel nucleo familiare e poi nel complesso della vita sociale le ricchezze della tua sensibilità, della tua intuizione, della tua generosità e della tua costanza.

Grazie a te, donna-lavoratrice, impegnata in tutti gli ambiti della vita sociale, economica, culturale, artistica, politica, per l'indispensabile contributo che dai all'elaborazione di una cultura capace di coniugare ragione e sentimento, ad una concezione della vita sempre aperta al senso del «mistero», alla edificazione di strutture economiche e politiche più ricche di umanità. [...]

Grazie a te, donna, per il fatto stesso che sei donna! Con la percezione che è propria della tua femminilità tu arricchisci la comprensione del mondo e contribuisce alla piena verità dei rapporti umani.

Giovanni Paolo II "Lettera alle Donne" (29 giugno 1995)

Indice

1. Introduzione , di <i>Sara Mazzucchelli</i>	pag.	9
2. L'impresa femminile in Italia , di <i>Luca Pesenti</i>	»	26
3. Imprenditoria femminile di necessità: una Literature Review , di <i>Valeria Giannella, Silvia Donato e Claudia Manzi</i>	»	42
4. Analisi della letteratura sociologica , di <i>Sara Mazzucchelli, Maria Letizia Bosoni e Letizia Medina</i>	»	70
5. L'indagine qualitativa , di <i>Sara Mazzucchelli, Maria Letizia Bosoni e Letizia Medina</i>	»	97
6. Stereotipi e supporto all'impresa tra i predittori dell'imprenditoria femminile di necessità , di <i>Valeria Giannella, Silvia Donato e Claudia Manzi</i>	»	131
7. Una valutazione delle politiche a sostegno della imprenditoria femminile , di <i>Claudio Lucifora e Francesca Mameri</i>	»	151
8. Analisi delle politiche di imprenditorialità femminile alla luce della familiness , di <i>Sara Mazzucchelli e Chiara Ferrari</i>	»	178
9. Apprendimento e sviluppo di reti di impresa femminile: il contributo pedagogico al progetto WOW , di <i>Mattia Lamberti, Cristina Balloi e Silvio Premoli</i>	»	198
10. Conclusioni , di <i>Sara Mazzucchelli</i>	»	212
11. La comunicazione della ricerca in una prospettiva di design socioculturale , di <i>Michele Marangi, Giuseppe Masengo e Emanuel Pellegrini</i>	»	232

Il presente lavoro di ricerca e la pubblicazione che lo illustra sono stati realizzati grazie al Contributo di Fondazione Cariplo. Il progetto *WOrk for Women: fostering the necessity entrepreneurship* (WOW, n. 2022-1699) ha ottenuto un finanziamento mediante il bando *Inequalities Research - Generare conoscenza per ridurre le disuguaglianze* (febbraio 2023-luglio 2024).

Oltre a Fondazione Cariplo, desidero ringraziare tutti i colleghi che con competenza e passione si sono coinvolti in questo interessante ed affascinante lavoro (in ordine alfabetico): Cristina Balloi, Maria Letizia Bosoni, Chiara Ferrari, Silvia Donato, Valeria Giannella, Mattia Lamberti, Claudio Lucifora, Francesca Mameri, Claudia Manzi, Michele Marangi, Giuseppe Masengo, Letizia Medina, Sara Nanetti, Emanuel Pellegrini, Luca Pesenti, Silvio Premoli. Un grazie infinito alle donne che hanno partecipato alle diverse fasi dell'indagine, a Giorgio Venceslai di ISMEA, Luigi Gallo, Teresa Del Pizzo, Vincenzo Durante, Alessandra Fonseca e Grazia Precetti di Invitalia per la disponibilità a partecipare ad interviste necessarie per la analisi delle policies, a Fondazione Welfare ambrosiano, Camera di commercio di Milano Monza, Brianza, Lodi, alla Provincia di Monza e Brianza, nonché all'Ufficio Direzione Area Ricerca e Sviluppo Attività Finanziata dell'Università Cattolica.

1. Introduzione

di Sara Mazzucchelli

Negli ultimi anni il mondo ha vissuto cambiamenti dirompenti. Nel 2020, la pandemia Covid-19 ha imposto nuovi modi di vivere e lavorare (ad es., lavoro a distanza, limitazioni dei contatti sociali), costringendo le persone a gestire il proprio carico familiare senza il supporto delle istituzioni educative o di altre agenzie informali (nonni, baby-sitter/infermiere...). Il conflitto tra Russia e Ucraina, esploso nel 2022 e ancora in atto, ha determinato un'altra crisi socio-economica con forti ripercussioni sui mercati dell'energia e dei prodotti alimentari. La più recente guerra in Medio Oriente ha aggravato questa situazione e accresciuto il senso di precarietà e timore in ambito internazionale e non solo.

Questi eventi avversi certamente possono influire negativamente sulle condizioni di lavoro delle donne e, di conseguenza, sulle disparità di genere (ILO, 2021; 2023). Nelle contingenze negative, le donne sono infatti le prime a subire riduzioni del benessere. Ad esempio, durante la pandemia, hanno sostenuto il peso principale dell'aumento del carico familiare (Reichelt *et al.*, 2021). Ciò ha causato anche una riduzione della loro produttività e delle prestazioni lavorative (Feng, Savani, 2020) portandole, in diversi casi, ad interrompere o ridurre il loro impegno nel lavoro retribuito (Petts *et al.*, 2021). Allo stesso modo, è difficile negare che le donne possano essere influenzate negativamente dalle conseguenze economiche dell'attuale scenario di guerra, avendo di solito redditi più bassi degli uomini (si veda il Gender Wage Gap, GWG; Joshi *et al.*, 2021; Mazzucchelli *et al.*, 2020).

In un circolo vizioso, queste disparità di genere rafforzano anche le aspettative sociali e culturali, portando le donne a richiedere più spesso degli uomini il congedo parentale (Meil, 2013) e a lasciare il lavoro al momento del parto (Casadio *et al.*, 2008). Questa situazione rischia anche di intensificare una distribuzione diseguale dei compiti di assistenza domiciliare e di cura all'interno della famiglia, per lo più a carico delle donne

(Young, Schieman, 2018), e di minare il sostegno reciproco dei partner nei confronti del carico familiare, sostegno particolarmente rilevante per l'equilibrio lavoro-famiglia (Mazzucchelli *et al.*, 2020). Il GWG¹, inoltre, risulta più alto per i genitori rispetto alle coppie senza figli (Cukrowska-Torzewska, Lovasz, 2020), evidenziando come il livello di carico familiare sia un'ulteriore fonte di disuguaglianza per le donne.

In uno scenario così avverso, caratterizzato da elementi di grande preoccupazione ma anche da profonde disuguaglianze, l'imprenditoria può rappresentare una rete di sicurezza per le donne negli anni a venire. In altre parole, le donne, costrette per qualsiasi motivo a lasciare il lavoro o ad affrontare condizioni socio-economiche avverse, possono trovare un aiuto investendo in una propria impresa.

Questa forma di imprenditorialità è definita imprenditorialità di necessità o *necessity entrepreneurship* (Peña *et al.*, 2015); essa deriva principalmente dall'esigenza di guadagnarsi da vivere (Block, Wagner, 2010; Carsrud, Brännback, 2010), ma anche da preoccupazioni relative al lavoro e da insoddisfazioni professionali e personali (Tyszka *et al.*, 2011).

La *necessity entrepreneurship* ha ripercussioni positive sulla società: è noto che le attività imprenditoriali promuovono la creazione di posti di lavoro, l'innovatività, la competitività e, in ultima analisi, lo sviluppo economico e migliori standard di vita. Inoltre, l'imprenditorialità di necessità può ridurre le disuguaglianze di reddito e promuovere l'equità e la giustizia sociale (Stoica *et al.*, 2020). In particolare, consente alle lavoratrici di esprimere meglio la propria identità, di risolvere i conflitti lavoro-famiglia (Aygören, Nordqvist, 2015) e, in ultima analisi, di massimizzare il proprio benessere attraverso la realizzazione di se stesse, superando lo stigma e gli stereotipi negativi (Cruz *et al.*, 2017).

Ciononostante, l'imprenditorialità si connota come un fenomeno di genere (Jennings, Brush, 2013): secondo il Global Entrepreneurship Monitor (GEM)², nel 2019-2020 la media delle attività imprenditoriali iniziali (TEA) è stata dell'11,45% per le donne e del 15,82% per gli uomini. Per-

1. Il gender pay gap o gender wage gap (GWG) è la differenza media tra la retribuzione di uomini e donne che lavorano.

2. Il GEM è una risorsa preziosa per coloro che desiderano studiare e comprendere l'imprenditorialità a livello globale, esaminando come le condizioni socio-economiche influenzino l'attività imprenditoriale nei diversi paesi e regioni del mondo. Esso raccoglie dati su vari aspetti dell'imprenditorialità, tra cui l'avvio di nuove imprese, la crescita delle imprese esistenti, le motivazioni imprenditoriali, il finanziamento, le opportunità e le sfide imprenditoriali. Questi dati sono utilizzati per analizzare le differenze tra i paesi e le regioni e per valutare l'efficacia delle politiche pubbliche nell'incoraggiare l'imprenditorialità (www.gemconsortium.org).

tanto, sebbene si riconosca il valore dell'imprenditoria femminile (Udimal 2020), essa rimane una risorsa non sfruttata per dare impulso alla crescita (Georgeta, 2012) alla ripresa e alla resilienza dell'economia italiana (Fini, Sobrero, 2020).

Partendo da queste premesse, il presente progetto si propone di studiare l'imprenditorialità femminile di necessità (*the necessity entrepreneurship of women* – NEW) nello scenario italiano post-pandemico, per generare conoscenza atta a ridurre le disuguaglianze – tra uomini e donne al lavoro, tra chi ha figli e chi no, tra persone con contratti più o meno protettivi o di etnie diverse.

Ispirato alla Theory of Planned Behavior (TPB, Ajzen, Fishbein, 1980; Ajzen, 1991), estesa attraverso una prospettiva di sistema ecologico (§ 2), il progetto intende esplorare i fattori a livello macro (aspetti socio-economici, politiche governative, forza degli stereotipi di genere), meso (ambiente familiare e altre strutture sociali) e micro (identità, minaccia degli stereotipi) che possono spingere le donne italiane ad avviare le loro attività imprenditoriali come reazione a situazioni di necessità (Sendra-Pons *et al.*, 2021) (§ 3).

1. Un primo sguardo alla letteratura di riferimento

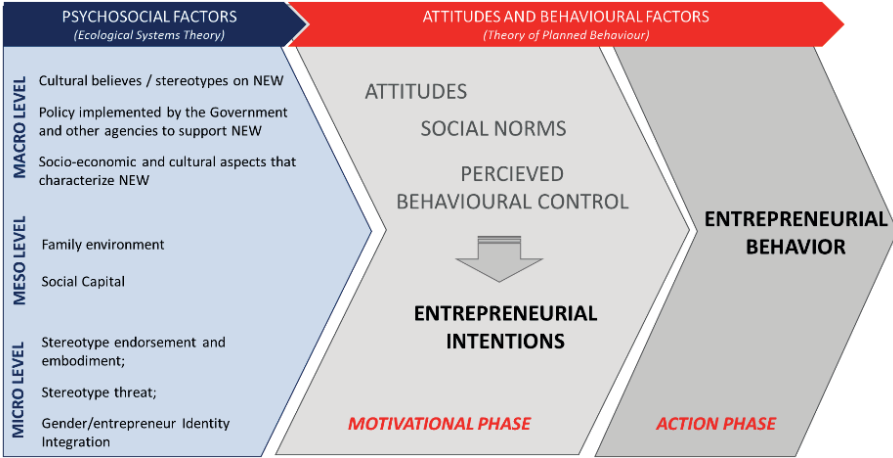
Come poc'anzi anticipato, esiste un'ampia letteratura sull'imprenditorialità di necessità delle donne e sui suoi fattori abilitanti (Johnson, Osei, 2017; Marlow, McAdam, 2013b; Sendra-Pons *et al.*, 2021; Verheul *et al.*, 2012). Tuttavia, gli studi si sono concentrati soprattutto sulla distinzione tra persone spinte all'imprenditorialità da fattori negativi (push factors), come la disoccupazione, e persone spinte dalla sua attrattiva (pull factors, Van der Zwan *et al.*, 2016). Sebbene le ricerche passate abbiano fornito importanti spunti di riflessione su questo processo, l'inquadramento teorico dicotomico comunemente utilizzato dagli studi in questo campo ha fornito uno sviluppo teorico limitato, in quanto ha ignorato importanti aspetti intersezionali in gioco e, quindi, i processi attraverso i quali le persone si impegnano nell'imprenditorialità (Dencker *et al.*, 2021). Inoltre, gli studi precedenti non hanno collegato l'evidenza empirica all'effettiva progettazione e implementazione di programmi di intervento evidence-based per sostenere la necessity entrepreneurship.

Partendo da queste premesse, il presente progetto si propone di studiare l'imprenditoria di necessità delle donne (NEW – necessity entrepreneurship of women) nello scenario italiano post-pandemico, con particolare attenzione alle molteplici fonti di disuguaglianza (genere, etnia, età e cari-

co familiare), un tema ricorrente nella ricerca su questo settore (Dos Reis *et al.* 2007).

Il fondamento teorico del progetto risiede nella Theory of Planned Behaviour (TPB), il modello più frequentemente applicato nello studio dell'intenzione imprenditoriale (Donaldson, 2019; Laguà *et al.*, 2022).

Fig. 1 - Quadro concettuale del progetto



Tale teorizzazione (TPB)³ sostiene che l'intenzione di diventare imprenditore dipende da tre fattori (Fig. 1):

1. atteggiamenti verso l'imprenditorialità. Quanto più favorevole è l'atteggiamento di una persona nei confronti dell'imprenditorialità e delle sue auspicabili conseguenze, tanto maggiore è la sua propensione ad avviare un'impresa;

3. La "Theory of Planned Behaviour" (TPB) è un modello teorico ampiamente utilizzato nelle scienze sociali per comprendere e prevedere il comportamento umano, in particolare il comportamento intenzionale. La TPB è stata sviluppata da Icek Ajzen ed è una estensione della "Theory of Reasoned Action" (TRA) di Martin Fishbein.

La TPB si basa su tre componenti principali che influenzano le intenzioni di comportamento e, di conseguenza, il comportamento reale:

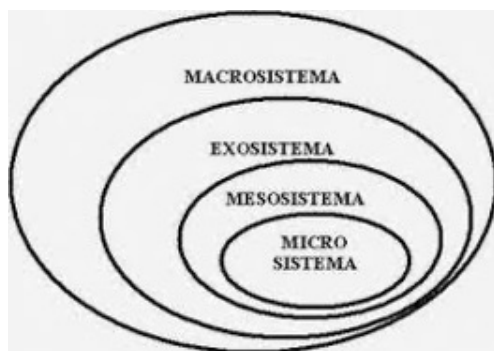
1. attitudine verso il comportamento (Attitude toward the Behavior);
2. norme soggettive (Subjective Norms);
3. percezione di controllo comportamentale (Perceived Behavioral Control).

Le intenzioni comportamentali, che derivano da queste tre componenti, sono considerate predittori diretti del comportamento reale. La TPB afferma che maggiore è la forza delle intenzioni, maggiore è la probabilità che le persone eseguano effettivamente il comportamento (Ajzen, 1991; 2002; 2011).

2. norme soggettive, come le aspettative della famiglia e degli “important others” sull’opportunità di diventare imprenditore. Più le norme soggettive sono positive, maggiore è l’intenzione di intraprendere una carriera imprenditoriale;
3. controllo comportamentale percepito. Quanto più alto è il controllo percepito sul comportamento di diventare imprenditore, tanto minori sono gli ostacoli o gli impedimenti alla sua attuazione, e quanto maggiore è la capacità percepita di avere successo quando si intraprende il comportamento, tanto più alta è l’intenzione di perseguirlo.

Il progetto prende avvio da questa teorizzazione e ne amplia la portata adottando la prospettiva dei sistemi ecologici (Bronfenbrenner, 1979)⁴, analizzando i fattori che a livello micro, meso e macro possono influire sulla decisione delle donne di intraprendere una carriera imprenditoriale. Secondo la Teoria dei Sistemi Ecologici (EST), gli esseri umani si sviluppano all’interno di una serie di sistemi annidati e intercorrelati⁵ (Fig. 2). Questi sistemi sono interconnessi e i cambiamenti in un sistema (ad es. nel lavoro) hanno un impatto sugli altri sistemi ad altri livelli.

Fig. 2 - Rappresentazione della Teoria dei Sistemi Ecologici



4. La prospettiva dei sistemi ecologici è una teoria sviluppata da Urie Bronfenbrenner nel suo libro del 1979 *“the Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*. Questa teoria offre un quadro per comprendere come l’ambiente sociale e fisico influenzi lo sviluppo umano, concentrandosi su una serie di sistemi interconnessi: micro-sistema, mesosistema, ecosistema, macrosistema e cronosistema. Per approfondimenti si veda: Bronfenbrenner (1979; 2005; Bronfenbrenner, Morris, 2006).

5. Ad esempio, un micro-livello, che descrive l’ambiente immediatamente circostante una persona, un meso-livello, che descrive le reti sociali e le relazioni tra le persone, e un macro-livello, che descrive i valori e gli orientamenti culturali e sociali che caratterizzano le popolazioni e le culture.

Al *microlivello* di analisi si possono individuare fattori potenzialmente rilevanti nell'adesione delle persone agli stereotipi sui ruoli di genere e sull'imprenditorialità. Ad esempio, le imprenditrici che si identificano con tratti femminili e attribuiscono all'imprenditorialità caratteristiche fortemente maschili si aspettano che le loro aziende crescano meno (Martiarena, 2020).

Inoltre, possono essere coinvolti i processi identitari delle donne. Una proposizione chiave della teoria dell'identità è che l'identità di sé guida e motiva l'azione. Le persone tendono a comportarsi secondo la propria identità saliente per confermare e sostenere il proprio concetto di sé (Rise *et al.*, 2010). Perseguire un lavoro che corrisponda al proprio concetto di sé permette di ottenere un'autoverifica duratura, fondamentale nel mantenimento della propria visione di sé. Gli studi hanno inoltre dimostrato l'importanza cruciale dell'integrazione tra la sfera dell'identità lavorativa e quella extra-lavorativa su diversi risultati (Elsbach, Cable, 2012; Greenhaus, Powell, 2006; Kossek, Lautsch, Eaton, 2006; Manzi *et al.*, 2021).

Al *meso-livello*, la necessità imprenditoriale delle donne può essere influenzata dal loro ambiente familiare. In particolare, la letteratura ha evidenziato come i genitori possano svolgere il ruolo di modelli per il lavoro dei figli (Wang, Eccles, 2012) ed il sostegno familiare effettivo e percepito può avere un impatto rilevante su NEW (Ahl, 2006; Brush *et al.*, 2009; Klyver, Steffens, 2018; Verheul *et al.*, 2012). La percezione del sostegno da parte della famiglia determina una minore percezione del conflitto di ruolo, in particolare per coloro che fanno parte di imprese familiari (Michel *et al.*, 2011; Welsh *et al.* 2021).

Il sostegno del partner è poi molto importante per le donne ed in particolare il sostegno emotivo del partner è risultato più importante dell'aiuto domestico (Jennings, Brush, 2013; Marlow, McAdam, 2013a).

La percezione del conflitto lavoro-famiglia può anche influenzare le intenzioni e le decisioni delle donne di avviare un'impresa. (Baines *et al.*, 2013; Estrin *et al.*, 2013; Hughes *et al.*, 2012; Shinnar *et al.*, 2012; Verheul *et al.*, 2012). Sebbene la flessibilità insita nel lavoro autonomo possa essere una strategia per gestire le esigenze concorrenti di lavoro e famiglia (Johansson *et al.*, 2015), gli studi rivelano che le imprenditrici hanno difficoltà a stabilire dei confini tra lavoro e famiglia (Adisa *et al.*, 2019; Brush *et al.*, 2009; Chrisman *et al.*, 2010; Jenning, Brush, 2013).

Anche relazioni sociali più ampie, oltre a quelle familiari, possono essere associate all'imprenditorialità di necessità delle donne (Klyver, Steffens, 2018) consentendo alle imprenditrici di compensare eventuali limitate quantità di altri tipi di capitale, come quello finanziario e umano.

Infine, a *livello macro*, l'imprenditorialità di necessità delle donne può essere influenzata dalle credenze e dagli stereotipi di genere della società e dalle prescrizioni sul ruolo di genere. Essi hanno infatti un profondo impatto sull'identità, gli atteggiamenti, l'autoefficacia e le intenzioni comportamentali (Adom, Anambane, 2019; Brush *et al.*, 2009; Gupta *et al.*, 2009).

In conclusione, anche le politiche adottate dal Governo per sostenere la forza lavoro femminile e, nello specifico, l'imprenditorialità femminile possono avere un impatto rilevante sulla necessità di imprenditorialità delle donne (Brush *et al.*, 2018; Coleman, 2007; Henry, Foss, 2010; Jennings, Brush, 2013; Marlow, McAdam, 2015; Mazzucchelli, Cavallotti, 2018).

2. Obiettivi e metodologia

Per analizzare uno scenario così complesso, il presente progetto adotta un approccio multimetodo e multidisciplinare: obiettivi, metodologie e composizione del gruppo di ricerca coinvolgono diverse discipline interconnesse: psicologia sociale, psicologia del lavoro e delle organizzazioni, sociologia, pedagogia ed economia.

Attraverso interviste, studi sperimentali e laboratori, il progetto mira quindi a identificare i fattori che, insieme a quelli già citati dalla TPB, possono avere un impatto su NEW (Fig. 3).

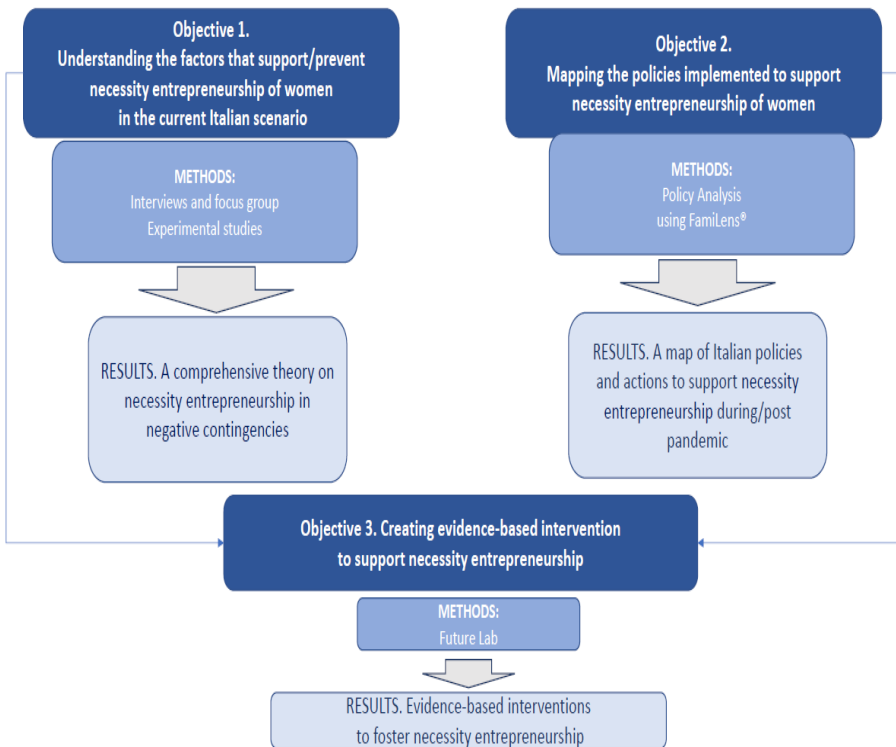
La sezione seguente descrive gli obiettivi del progetto e le metodologie previste, affidando ad ogni singola area di investigazione la spiegazione più dettagliata.

Obiettivo 1. *Comprendere i fattori che sostengono o impediscono NEW (necessity entrepreneurship of women) nell'attuale scenario italiano*

Attraverso interviste qualitative e studi sperimentali, intendiamo far luce sugli antecedenti di NEW. In particolare:

A livello macro, il progetto mira a valutare l'impatto di *credenze stereotipiche di genere e prescrizioni sul ruolo di genere*. Diversi studi hanno già documentato che la cultura e gli stereotipi di genere sull'imprenditorialità hanno un forte impatto sull'identità, gli atteggiamenti, l'autoefficacia e le intenzioni comportamentali (Laguà *et al.*, 2022). Il progetto analizza in profondità quali sono le credenze stereotipiche di genere che modellano l'intenzione delle donne italiane di impegnarsi nell'imprenditoria di necessità nell'attuale scenario di crisi e se e come queste credenze sono cambiate

Fig. 3 - Obiettivi, metodologia e risultati attesi



(o stanno cambiando) in conseguenza dei recenti e attuali eventi negativi che si stanno verificando nel nostro Paese. Sulla base del modello del contenuto degli stereotipi (Fiske *et al.*, 2002), analizziamo come si declinano gli stereotipi di genere di base sull'imprenditorialità di necessità delle donne (NEW). Come già detto, dedicheremo un'attenzione significativa agli aspetti intersezionali che possono influenzare le credenze culturali relative a NEW.

A livello meso, il progetto si concentra sull'impatto di:

- *ambiente familiare*. Un vasto corpus di ricerche ha già dimostrato l'influenza della famiglia sulla *necessity entrepreneurship* delle donne. Approfondiremo questo tema esplorando come questi fattori possano essere cambiati in base allo scenario attuale. In particolare, ci proponiamo di considerare il ruolo svolto da:
 - *sostegno della famiglia*. Alcuni studi suggeriscono che la percezione del sostegno da parte della famiglia determina una minore

percezione del conflitto di ruolo tra le imprenditrici (Welsh *et al.*, 2021);

- *sostegno alla coppia*. La letteratura attuale ha sottovalutato il ruolo che i partner possono avere sull'imprenditorialità di necessità delle donne. Ciò è in qualche modo sorprendente, poiché le donne coinvolte in una relazione di coppia attribuiscono la massima importanza al sostegno del partner quando entrano in un contesto imprenditoriale. Intendiamo colmare questa lacuna studiando se e come i partner possono influenzare la decisione delle donne di impegnarsi nell'imprenditoria di necessità;
- *modelli familiari e norme sociali*. È dimostrato che le aspettative e il sostegno dei genitori durante la prima infanzia influenzano le decisioni relative alle carriere future. Le ricerche dimostrano che le esperienze lavorative dei genitori hanno effetti notevoli sui figli e che i bambini interiorizzano questi effetti come norme che guidano i comportamenti futuri (Irwin, Elley, 2013); indagheremo inoltre come gli aspetti culturali legati alle aspettative sul ruolo della donna nella famiglia possano influenzare NEW;
- *conflitto lavoro-famiglia*. La pandemia Covid-19 ha cambiato radicalmente il modo in cui le persone vivono e lavorano e ha avuto un enorme impatto negativo sul lavoro delle donne, che hanno avuto maggiori probabilità di interrompere o ridurre il loro impegno nel lavoro retribuito rispetto ai loro partner (Petts *et al.*, 2021). In questo progetto, adottiamo una visione relazionale della persona, impegnata in più ruoli (ad esempio, essere genitore e lavoratore) ed inserita in reti di relazioni significative. Di conseguenza, analizzeremo l'impatto su NEW delle molteplici strategie possibili per integrare le responsabilità di cura familiare e le esigenze lavorative;
- *capitale sociale*. È noto che la creazione di forti legami sociali tra le persone ha un valore anche economico, il cosiddetto capitale sociale. Esso è importante nell'imprenditoria e ancor più nella NEW: facendo leva proprio sul capitale sociale, le donne che si impegnano nell'imprenditoria di necessità possono superare i vincoli di risorse avendo un accesso personalizzato e privilegiato alle risorse finanziarie e umane.

A livello micro, insieme alle variabili della Theory of Planned Behaviour analizzeremo gli atteggiamenti e il controllo comportamentale percepito:

- *meta-stereotipi e minaccia degli stereotipi*. I meta-stereotipi sono le convinzioni che i membri di un gruppo hanno su come i membri di altri gruppi li vedono. Sono strettamente legati alla minaccia dello stereotipo, cioè al timore che le loro azioni o comportamenti possano soste-

nere idee negative sul gruppo a cui appartengono. Sia i meta-stereotipi che le minacce di stereotipi sembrano avere una relazione negativa con le aspirazioni di carriera imprenditoriale delle donne (Laguà *et al.*, 2022). Analizzeremo se e come si riferiscono alla NEW nello scenario attuale;

- *approvazione e incarnazione degli stereotipi*. L'interiorizzazione degli stereotipi di genere nell'identità (incarnazione degli stereotipi) e la convinzione che gli stereotipi siano veri (approvazione degli stereotipi) influenzano le imprenditrici (Martiarena, 2020). Ad esempio, è dimostrato che le imprenditrici che si identificano con tratti femminili e attribuiscono all'imprenditorialità forti caratteristiche maschili si aspettano che le loro aziende crescano a un tasso inferiore. Questo vale anche per NEW in situazioni avverse? Questo progetto intende rispondere anche a questa domanda;
- *integrazione dell'identità*. Per molti decenni, le molteplici facce dell'identità hanno costituito dei costrutti chiave nella ricerca sul comportamento e sullo sviluppo professionale. Più recentemente, gli studi si sono concentrati sull'integrazione dei ruoli professionali e non professionali. Questi studi hanno dimostrato l'importanza cruciale dell'integrazione dell'identità su diversi risultati, come l'impegno lavorativo, le prestazioni e il benessere (Manzi *et al.*, 2021). In questa sede esploreremo come le donne integrano la loro identità imprenditoriale con altre identità rilevanti per questo progetto (ad esempio, età, etnia, famiglia) e come questi aspetti si relazionano con le nuove intenzioni e i nuovi comportamenti.

Metodologia 1: fase qualitativa

Per raggiungere l'obiettivo 1, ricorreremo al disegno sequenziale esplorativo a metodi misti proposto da Creswell (2014), conducendo studi qualitativi per esplorare i macro, meso e micro-fattori associati all'imprenditorialità di necessità delle donne.

Metodologia 2: disegno sperimentale

Nella successiva fase quantitativa, condurremo alcuni studi sperimentali per verificare le relazioni emerse dalla fase qualitativa.

La ricerca sperimentale mira a determinare la relazione tra due variabili (dipendente e indipendente); comporta la manipolazione di una varia-

bile per determinare se i cambiamenti in questa variabile causano cambiamenti nelle altre variabili. Sulla base dei risultati della ricerca qualitativa, manipoleremo i fattori che possono prevenire/sostenere l'imprenditorialità di necessità per prevedere i cambiamenti negli atteggiamenti delle donne, nel controllo comportamentale percepito, nelle intenzioni relative all'imprenditorialità di necessità, prestando attenzione ad aspetti quali le credenze stereotipate e le minacce stereotipate.

Obiettivo 2. *Mappatura delle politiche attuate per sostenere l'imprenditorialità femminile di necessità*

Attraverso i modelli della valutazione realista e FamILens® ci proponiamo di analizzare le politiche attuate dal Governo per sostenere l'imprenditoria femminile in Italia e i risultati che queste politiche hanno generato.

L'analisi delle policies effettuata tramite la lente della valutazione realista consentirà di identificare le teorie sottostanti alle misure oggetto di analisi, analizzando i dati e l'evidenza per scoprire se e dove tali teorie siano pertinenti e realizzate (o realizzabili) per scoprire "cosa funziona, come, in quali contesti e per chi". Tale indagine produce come output una o più catene causali, denominate configurazioni contesto-meccanismo-esito (CMO) proponendosi di spiegare un esito (O) attraverso un meccanismo (M), con una relazione che non è assoluta, bensì contingente al contesto (C). L'analisi degli elementi di contesto verrà principalmente effettuata tramite la ricerca desk, analisi di report e di dati aggregati, il tutto verrà validato grazie ad informazioni raccolte tramite interviste a soggetti che hanno seguito e gestito l'implementazione delle policy.

L'analisi critica delle politiche basata sulla modello FamILens®⁶, invece, consentirà di esplorare, mediante una griglia di *familiness-relationality* (declinata quindi in senso relazionale più esteso), in che misura questi strumenti di policies possano essere considerati conformi ad un modello di welfare orientato al principio di sussidiarietà, di capacitazione (Nussbaum, Sen, 1993) ed empowerment relazionale.

6. Per un approfondimento si veda: <https://centridiateneo.unicatt.it/famiglia-ricerca-family-impact-team>; <https://www.purdue.edu/hhs/hdfs/fii>.

Obiettivo 3. *Creare interventi basati su prove di efficacia per sostenere NEW*

Sulla base dei risultati della ricerca ottenuti negli obiettivi 1 e 2, forniremo nuove idee per interventi a sostegno dell'imprenditorialità femminile di necessità, mettendo in dialogo ricercatori e diversi stakeholder (responsabili politici, associazioni professionali, donne coinvolte nell'imprenditorialità di necessità).

Metodologia 3: per raggiungere questo obiettivo, ricorreremo al metodo qualitativo chiamato Future Laboratories (Future Lab).

Box 1 - Il progetto in breve

In linea con gli obiettivi e la letteratura di riferimento illustrati nei paragrafi precedenti, verrà adottato un approccio multimetodo e multidisciplinare per:

- identificare i fattori che possono influenzare l'imprenditorialità di necessità delle donne;
- offrire interventi basati su dati concreti che i responsabili politici, le associazioni e altri soggetti interessati possono attuare per sostenere le donne nell'imprenditoria di necessità.

Gli obiettivi specifici sono articolati come segue:

Obiettivo 1. Comprendere i fattori che sostengono o impediscono NEW.

In particolare, il progetto mira a valutare l'impatto di:

A livello macro: credenze stereotipiche di genere e prescrizioni sul ruolo di genere.

Al meso-livello: ambiente familiare (supporto della famiglia, supporto della coppia, modelli di ruolo e norme sociali della famiglia, conflitto lavoro-famiglia) e capitale sociale.

A livello micro: meta-stereotipi e minaccia degli stereotipi; approvazione degli stereotipi e incarnazione; integrazione dell'identità.

Obiettivo 2. Mappatura delle politiche attuate per sostenere l'imprenditorialità femminile di necessità.

Obiettivo 3. Creare interventi basati su prove di efficacia per sostenere NEW.

3. Il percorso di conoscenza che ci attende

A partire dal framework poc'anzi tracciato, il percorso di questo volume è così strutturato: si intende in prima battuta delineare sinteticamente l'oggetto di studio della presente ricerca, definendo i tratti dell'impresa femminile in Italia (Cap. 2), per poi dedicare l'attenzione ad una analisi della letteratura psicologica (Cap. 3) e sociologica (Cap. 4).

Tale analisi ci consentirà di definire il framework teorico, chiarendo meglio gap presenti e delineando con maggiore precisione oggetto e metodologia della ricerca; ricerca che intende rispondere a differenti obiettivi:

1. comprendere i fattori che sostengono o impediscono NEW, mediante una indagine di tipo qualitativo (Cap. 5) e quantitativo (Cap. 6);
2. mappare le policies attuate per sostenere tale tipologia di imprenditoria (Cap. 7-8);
3. promuovere interventi per sostenere NEW (Cap. 9).

A partire da quanto emerso cercheremo infine di tracciare un quadro di sintesi che ci consenta di trattenere e far tesoro della ricchezza incontrata ed al contempo suggerire ulteriori sviluppi o miglioramenti (Cap. 10).

Il percorso compiuto si chiuderà con un approfondimento della dimensione comunicativa del progetto, dimensione che ha realmente accompagnato tutte le sue fasi e ha contribuito a metterne in luce punti di forza e di miglioramento (Cap. 11).

Bibliografia

Adisa T.A., Abdulraheem I., Isiaka S.B. (2019), *Patriarchal hegemony: Investigating the impact of patriarchy on women's work-life balance*, «Gender in Management: An International Journal», 34, 1, pp. 19-33, <https://doi.org/10.1108/GM-07-2018-0095>.

Adom K., Anambane G. (2019), *Understanding the role of culture and gender stereotypes in women entrepreneurship through the lens of the stereotype threat theory*, «Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies», 12, 1, pp. 100-124.

Ahl H. (2006), *Why research on women entrepreneurs needs new directions*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 30, 5, pp. 595-621.

Ajzen I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, «Organizational Behavior and Human Decision Processes», 50, 2, December 1991, pp. 179-211.

Ajzen I. (2002), *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*, «Journal of Applied Social Psychology», 32, 4, pp. 665-683.

- Ajzen I. (2011), *The theory of planned behavior: Reactions and reflections*, «Psychology & Health», 26, 9, pp. 1113-1127.
- Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ.
- Aygören H., Nordqvist M. (2015), *Gender, ethnicity and identity work in the family business*, «European Journal of International Management», 9, 2, pp. 160-178.
- Baines S., Wheelock J., Owens J. (2013), “*It was like we were all in the same bubble*”: *The role of social support in women’s business ownership*, «International Small Business Journal», 31, 1, pp. 3-24.
- Block J.H., Wagner M. (2010), *Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earnings differentials*, «Schmalenbach Business Review», 62, 2, pp. 154-174.
- Bronfenbrenner U. (1979), *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Bronfenbrenner U. (1992), *Ecological systems theory*, Jessica Kingsley Publishers, London.
- Bronfenbrenner U. (2005), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Bronfenbrenner U., Morris P.A. (2006), “The bioecological model of human development”, in *Handbook of Child Psychology: Theoretical models of human development*, pp. 793-828.
- Brush C.G., De Bruin A., Welter F. (2009), *A gender-aware framework for women’s entrepreneurship*, «International Journal of Gender and Entrepreneurship», 1, 1, pp. 8-24.
- Brush C.G., Edelman L.F., Manolova T.S. (2018), *Women entrepreneurs in 2017: The good, the bad, and the four percent*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 42, 3, pp. 359-375.
- Carsrud A., Brännback M. (2010), *Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know?*, «Journal of Small Business Management», 49, 1, pp. 9-26.
- Casadio P., Lo Conte M., Neri A. (2008), *Balancing work and family in Italy: New mothers’ employment decisions after childbirth*, «Bank of Italy Temi di Discussioni» (Working Paper) No, 684.
- Chrisman J.J., Kellermanns F.W., Chua J.H., Litz R.A. (2010), *Comparing the agency costs of family and non-family firms: Conceptual issues and exploratory evidence*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 34, 6, pp. 1175-1200.
- Coleman S. (2007), *Constraints faced by women small business owners: Evidence from the data*, «Gender in Management: An International Journal», 22, 6, pp. 402-420.
- Creswell J.W. (2014), *A concise introduction to mixed methods research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Cruz K., Hardy K., Sanders T. (2017), *False self-employment, autonomy and regulating for decent work: Improving working conditions in the UK stripping industry*, «British Journal of Industrial Relations», 55, 2, pp. 274-294.

- Cukrowska-Torzewska E., Lovasz A. (2020), *The role of parenthood in shaping the gender wage gap – A comparative analysis of 26 European countries*, «Social Science Research», 85, pp. 1023-1055.
- Dencker J., Bacq S.C., Gruber M., Haas M. (2021), *Reconceptualizing necessity entrepreneurship: A contextualized framework of entrepreneurial processes under the condition of basic needs*, «Academy of Management Review», 46, 1, pp. 60-79.
- Donaldson C. (2019), *Intentions resurrected: a systematic review of entrepreneurial intention research from 2014 to 2018 and future research agenda*, «International Entrepreneurship and Management Journal», 15, 3, pp. 953-975.
- Dos Reis C.R., Sastre Castillo M.Á., Roig Dobón S. (2007), *Diversity and business performance: 50 years of research*, «Service Business», 1, 4, pp. 257-274.
- Elsbach K.D., Cable D.M. (2012), *Why showing you're sad at work makes you look weak, but showing you're angry makes you look strong*, «Academy of Management Journal», 55, 6, pp. 1406-1421.
- Estrin S., Mickiewicz T., Stephan U. (2013), *Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 37, 3, pp. 479-504.
- Feng Z., Savani K. (2020), *Covid-19 created a gender gap in perceived work productivity and job satisfaction: implications for dual-career parents working from home*, «Gender in Management: An International Journal», 35, 7, pp. 719-736.
- Fini R., Sobrero M. (2020), *Why Italy needs an entrepreneurial renaissance after Covid-19*, www.bbs.unibo.eu/wp-content/uploads/2020/07/Why-Italy-needs-an-entrepreneurial-renaissance-after-Covid-19.pdf.
- Georgeta I. (2012), *Women entrepreneurship in the current international business environment*, «Cogito-Multidisciplinary Research Journal», 1, pp. 122-131.
- Greenhaus J.H., Powell G.N. (2006), *When work and family are allies: A theory of work-family enrichment*, «Academy of Management Review», 31, 1, pp. 72-92.
- Gupta V.K., Turban D.B., Wasti S.A., Sikdar A. (2009), *The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 33, 2, pp. 397-417.
- Henry C., Foss L. (2010), *Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 34, 3, pp. 385-409.
- Hughes K.D., Jennings J.E., Brush C.G., Carter N.M., Welter F. (2012), *Extending women's entrepreneurship research in new directions*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 36, 3, pp. 429-442.
- Klyver K., Steffens P. (2018), *The impact of women's entrepreneurship on the family's human and social capital*, «Entrepreneurship & Regional Development», 30, 7-8, pp. 865-884.
- Kossek E.E., Lautsch B.A., Eaton S.C. (2006), *Telecommuting, control, and boundary management: Correlates of policy use and practice, job control, and work-family effectiveness*, «Journal of Vocational Behavior», 68, 2, pp. 347-367.

- ILO (2021), *ILO Monitor: Covid-19 and the world of work. Eighth edition Updated estimates and analysis*, October 2021, www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_824092.pdf.
- ILO (2023), *Spotlight on Work Statistics n. 12, March 2023*, www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_870519.pdf.
- Irwin S., Elley S. (2013), *Parents' Hopes and Expectations for Their Children's Future Occupations*, «The Sociological Review», 61, 1, pp. 111-130, doi:10.1111/j.1467-954X.2012.02139.x
- Jenning J.E., Brush C.G. (2013), *Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?*, «Academy of Management Annals», 7, 1, pp. 663-715.
- Johnson S., Osei A. (2017), *Microcredit and economic development: Entrepreneurship or self-employment in an urban African microcredit market*, «Journal of Development Economics», 127, pp. 355-366.
- Johansson Sevä I., Öun I. (2015), *Self-employment as a strategy for dealing with the competing demands of work and family? The importance of family/lifestyle motives*, «Gender, Work & Organization», 22, 3, pp. 256-272.
- Joshi H., Bryson A., Wilkinson D., Ward K. (2021), *The gender gap in wages over the life course: Evidence from a British cohort born in 1958*, «Gender, Work & Organization», 28, 1, pp. 397-415.
- Laguía A., Wach D., Garcia-Ael C., Moriano J.A. (2022), *“Think entrepreneur-think male”: the effect of reduced gender stereotype threat on women's entrepreneurial intention and opportunity motivation*, «International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research», 28, 4, pp. 1001-1025.
- Manzi C., Koc Y., Benet-martínez V., Reverberi E. (2021), *Integration matters: The case of parents working from home during the Covid-19 health emergency*, «Self and Identity», 21, 8, pp. 1-25.
- Manzi C., Sorgente A., Reverberi E., Tagliabue S., Gorli M. (2021), *Double Jeopardy-Analyzing the Combined Effect of Age and Gender Stereotype Threat on Older Workers*, «Frontiers in Psychology», 11, January, pp. 6066-90, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606690>.
- Marlow S., McAdam M. (2013a), *Gender and entrepreneurial capital: Implications for firm performance*, «International Small Business Journal», 31, 5, pp. 545-570.
- Marlow S., McAdam M. (2013b), *Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur*, «International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research», 19, 1, pp. 114-124.
- Marlow S., McAdam M. (2015), *Gender and entrepreneurship: A review and process model*, «Organizational Psychology Review», 5, 3, pp. 197-222.
- Martiarena A. (2020), *How gender stereotypes shape venture growth expectations*, «Small Business Economics», 58, 2, pp. 1015-1034.
- Mazzucchelli S., Cavallotti R. (2018), *El Fenómeno Del Mumpreneurship. La Contribución De La Sociología Relacional*, «Studi di Sociologia», 1, pp. 41-56.
- Mazzucchelli S., Donato S., Bosoni L. (2020), *“L'intreccio invisibile tra le relazioni familiari e lavorative”*, in Manzi C., Mazzucchelli S. (eds.), *Famiglia e lavoro: intrecci possibili*, Vita& Pensiero, Milano, pp. 75-98.

- Meil G. (2013), *European men's use of parental leave and their involvement in child care and housework*, «Journal of Comparative Family Studies», 44, 5, pp. 557-570, <https://doi.org/10.3138/jcfs.44.5.557>.
- Michel J.S., Kotrba L.M., Mitchelson J.K., Clark M.A., Baltes B.B. (2011), *Antecedents of work-family conflict: A meta-analytic review*, «Journal of organizational behavior», 32, 5, pp. 689-725.
- Nussbaum M., Sen A. (1993), *The quality of life*, Oxford University Press, Oxford.
- Peña I., Guerrero M., González-Pernía J.L. (2015), *Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM España 2014*, Universidad de Cantabria y Red.
- Petts R.J., Carlson D.L., Pepin J.R. (2021), *A gendered pandemic: Childcare, homeschooling, and parents' employment during Covid-19*, «Gender, Work & Organization», 28, pp. 515-534.
- Reichelt M., Makovi K., Sargsyan A. (2021), *The impact of Covid-19 on gender inequality in the labor market and gender-role attitudes*, «European Societies», 23(sup1), pp. 228-245.
- Rise J., Sheeran P., Hukkelberg S. (2010), *The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis*, «Journal of Applied Social Psychology», 40, 5, pp. 1085-1105.
- Sendra-Pons P., Belarbi-Muñoz S., Garzón D., Mas-Tur A. (2021), *Cross-country differences in drivers of female necessity entrepreneurship*, «Service Business», pp. 1-19, <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00470-9>.
- Shinnar R.S., Giacomini O., Janssen F. (2012), *Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 36, 3, pp. 465-493.
- Stoica O., Roman A., Rusu V.D. (2020), *The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries*, «Sustainability», 12, 3, 1186, <https://doi.org/10.3390/su12031186>.
- Tyszka T., Cieślik J., Domurat A., Macko A. (2011), *Motivation, Self-Efficacy, and Risk Attitudes among Entrepreneurs during Transition to a Market Economy*, «The Journal of Socio-Economics», 40, 2, pp. 124-131.
- Udimal T.B., Luo M., Liu E., Mensah N.O. (2020), *How has formal institutions influenced opportunity and necessity entrepreneurship? The case of brics economies*, «Heliyon», 6, 9, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04931>.
- Van der Zwan P., Thurik R., Verheul I., Hessels J. (2016), *Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs*, «Eurasian Business Review», 6, 3, pp. 273-295.
- Verheul I., Thurik R., Grilo I., van der Zwan P. (2012), *Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality*, «Journal of Economic Psychology», 33, 2, pp. 325-341.
- Young M., Schieman S. (2018), *Scaling back and finding flexibility: Gender differences in parents' strategies to manage work-family conflict*, «Journal of Marriage and Family», 80, 1, pp. 99-118, <https://doi.org/10.1111/jomf.12435>.
- Wang M.T., Eccles J.S. (2012), *Adolescent behavioral, emotional, and cognitive engagement in school: Relationship to academic achievement*, «Journal of School Psychology», 50, 1, pp. 503-515.
- Welsh D.H., Botero I.C., Kaciak E., Kopaničová J. (2021), *Family emotional support in the transformation of women entrepreneurs*, «Journal of Business Research», 137, pp. 444-451.

2. *L'impresa femminile in Italia*

di *Luca Pesenti*

L'attività d'impresa da parte di strati svantaggiati della popolazione è usualmente interpretata come una delle possibili componenti di un ideale processo di inclusione e/o emancipazione, con risvolti positivi di crescita per l'economia del suo complesso (McCloskey, 2017). La letteratura concentrata sul nesso tra imprenditorialità e povertà (ovvero *at the bottom of the pyramid*) segnala l'esistenza di una serie di vincoli all'imprenditorialità, di tipo individuale (limitazioni economiche e di dotazione di capitale umano e sociale), relativi alla ineguale capacità di sostegno istituzionale (spesso insufficiente sul piano regolatorio), oppure legati al genere. Rispetto a quest'ultimo punto, centrale nel capitolo e più in generale nel nostro volume, la letteratura internazionale (prevalentemente orientata ad analisi di Paesi a basso reddito) segnala come le donne si trovino ad affrontare maggiori vincoli nella costruzione di capitale psicologico e nell'ottenimento di risorse essenziali per le attività imprenditoriali, ottenendo quindi risultati inferiori rispetto agli uomini anche (per l'appunto) *at the bottom of the pyramid* (Chang, Xu, 2023). Più in generale, il tema è diventato oggetto di ricerca in modo più significativo (seppure sempre in modo relativamente limitato) come campo di analisi distintivo soltanto negli ultimi due decenni, dopo una lunga fase di assenza di focalizzazione delle distinzioni tra imprenditori uomini e donne (Yavad, Unni, 2016). È in questa fase che anche il Global Entrepreneurship Monitor (GEM)¹ inizia a pubblicare una relazione speciale sulle donne e l'imprenditorialità, avviata nel 2006 e seguita da varie edizioni successive fino all'edizione 2021/2022, nella quale l'Italia risulta al terz'ultimo posto nel mondo nella classifica delle nuove imprese femminili seguita solo da Norvegia e Polonia (GEM, 2022,

1. www.gemconsortium.org.

p. 25). Nel 2015 il *Global Entrepreneurship Development Institute* pubblicò invece un interessante tentativo comparato su 77 Paesi confluito nel report *Female Entrepreneurship Index*, nel quale emergevano in particolare i Paesi anglosassoni (USA, Australia e Regno Unito) come capofila della presenza di imprese femminili nell'ambito dei rispetti sistemi economici.

L'analisi delle revisioni sistematiche della letteratura esistente segnala come le pubblicazioni sull'imprenditoria femminile siano in aumento esponenziale a partire dal 2006, trainate soprattutto dalla ricerca sull'imprenditorialità femminile proveniente dagli Stati Uniti e dall'Inghilterra (Deng *et al.*, 2021)² o nell'ambito di economie emergenti o in via di sviluppo, mentre il tema è rimasto limitatamente indagato negli *high-income countries* non anglosassoni. L'Italia non fa eccezione da questo punto di vista, fatto salvo fatta salva qualche per altro assai interessante eccezione (Arena *et al.*, 2023).

Non stupisce, dunque, che risulti difficoltoso reperire una definizione univoca del fenomeno in letteratura: proprio da qui occorre dunque partire per affrontare l'argomento nell'ambito del contesto italiano.

1. In cerca di una definizione

Che cosa dobbiamo intendere quando parliamo di “impresa femminile”? Si tratta di una domanda preventiva che occorre porsi, per evitare di incorrere in possibili ambiguità e/o inesattezze che inevitabilmente altererebbero il campo d'indagine.

Sociologicamente, il concetto di “impresa femminile” si può riferire genericamente alle imprese o attività economiche gestite principalmente da donne. Queste imprese possono essere caratterizzate dalla presenza di una donna come imprenditrice principale o da un team guidato principalmente da donne. Tale prospettiva si ritrova ad esempio in uno dei primi contributi italiani in argomento, le quale la scelta definitoria ricalca (al femminile) la seguente opzione:

identificando i tratti costitutivi dell'iniziativa e dell'attività imprenditoriali nell'assunzione di rischio finanziario e nell'esercizio di una responsabilità di controllo diretta, va [...] considerato imprenditore qualsiasi soggetto che risulti datore di lavoro di se stesso oppure di se stesso e di altri (Monaci, 2001, p. 358).

Come lo stesso autore peraltro segnala, si tratta di una definizione “a maglie larghe”, passibile dunque di non poche ambiguità e difetti. Nella

2. Si tratta di un'analisi sistematica effettuata solo su fonti bibliometriche.

letteratura internazionale le definizioni non appaiono per altro univoche, abbracciando in modo non sempre univoco sia le forme di *self-employment* assimilabili al nostro lavoro autonomo, sia imprese in senso più tradizionale (Deng *et al.*, 2021).

Per imboccare una strada più prudente e analiticamente più precisa, riteniamo utile dunque rivolgerci alla definizione di impresa femminile tracciata dal legislatore.

La legge 215/1992 (*“Azioni positive per l'imprenditoria femminile”*) definisce come tali

le imprese la cui partecipazione del controllo e della proprietà è detenuta in prevalenza da donne: sono classificate in base al maggiore o minore grado di imprenditorialità femminile, desunto dalla natura giuridica dell'impresa, dall'eventuale quota di capitale sociale detenuta da ciascun socio, e dalla percentuale di donne presenti tra gli amministratori o titolari o soci dell'impresa.

Per avere una traduzione più tecnica e operativamente chiara occorre però attendere il Decreto che disciplina le modalità di azione del “Fondo Impresa Femminile” (DM 30 settembre 2021), il quale definisce all'art. 1 (Capo I – Disposizioni generali) l'impresa femminile come

[L]’impresa a prevalente partecipazione femminile, intesa come impresa che, in funzione della tipologia imprenditoriale, presenta le seguenti caratteristiche: i) la società cooperativa e la società di persone in cui il numero di donne socie rappresenti almeno il 60 per cento dei componenti la compagine sociale; ii) la società di capitale le cui quote di partecipazione spettino in misura non inferiore ai due terzi a donne e i cui organi di amministrazione siano costituiti per almeno i due terzi da donne; iii) l'impresa individuale la cui titolare è una donna; iv) la lavoratrice autonoma.

Il *V Rapporto Nazionale sull'imprenditoria femminile*, relativo all'anno 2022³, utilizza una definizione ancor più dettagliata (e per altro restrittiva), sfruttando un algoritmo appositamente realizzato per estrarre le informazioni dal Registro delle imprese delle Camere di commercio. Come si legge nel *V Rapporto* (Unioncamere, 2022, p. 5), tale algoritmo è concepito «tenendo conto sia delle precedenti definizioni normative sia delle elaborazioni di Unioncamere», giungendo a qualificare come imprese femminili le seguenti tipologie:

3. Cfr. www.unioncamere.gov.it/osservatori-economici/imprenditoria-femminile/rapporto-nazionale-imprenditoria-femminile. Il Rapporto nasce dalla collaborazione tra Ministero dello sviluppo economico, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento delle Pari Opportunità e Unioncamere.

- imprese individuali di cui siano titolari donne ovvero gestite da donne;
- le società di persone in cui la maggioranza dei soci è di genere femminile;
- le società di capitali in cui la maggioranza delle quote di partecipazione sia nella titolarità di donne, ovvero in cui la maggioranza delle cariche sia attribuita a donne, ovvero le imprese in cui la media tra le quote di partecipazione nella titolarità di donne, ovvero in cui la maggioranza delle cariche sia attribuita a donne, ovvero le imprese in cui la media tra le quote di partecipazione nella titolarità di donne e le quote delle cariche attribuite a donne risulti superiore al 50%;
- le imprese cooperative in cui la maggioranza dei soci sia di genere femminile.

Viene dunque in questo caso escluso dal computo la tipologia di “lavoratrice autonoma” previsto al punto IV del DM 30 settembre 2021, proprio in ragione della limitazione dell’osservazione alle sole imprese (anche individuali) iscritte al Registro.

1.1. I dati delle imprese femminili

Giunti a questa definizione *de minimis*, proprio grazie al *V Rapporto* di Unioncamere possiamo ora analizzare le effettive dimensioni del fenomeno (Tab. 1). Nel 2021 erano registrate in Italia 1.342.703 imprese femminili su oltre 6 milioni (pari al 22,13% del totale delle imprese italiane). Si tratta di imprese che, volendo evidenziarne i tratti più rappresentativi, sono più presenti nel settore dei servizi (66,8% rispetto alla media del 58,1%), in larghissima misura di dimensioni micro (come del resto tipico del modello imprenditoriale italiano) ma con una maggior presenza di ditte individuali (61,7% rispetto a una media del 51,4%).

Tab. 1 - Le imprese in Italia, femminili e non (v.a. e %)

Totale	1.342.703 100,0	4.724.763 100,0	6.067.466 100,0
--------	-----------------	-----------------	-----------------

Fonte: Unioncamere – Centro Studi Guglielmo Tagliacarne – Si.Camera (2022), p. 9

Più contenute numericamente sono invece le stime effettuate da ISTAT nel *Rapporto annuale 2023* sulla base dei dati provenienti dal Sistema Integrato Lavoratori Occupati Indipendenti, Registro base degli individui.

L'algoritmo utilizzato in questo caso attribuisce il genere femminile alle imprese individuali con titolare donna, alle società di persone o di capitali in cui la partecipazione di soci donna risulta complessivamente superiore al 50 per cento in termini di composizioni di quote di proprietà, e (in caso di parità sulle quote) di cariche amministrative e (in caso di parità anche sulle cariche) del numero dei soci donna. Sulla base di tale algoritmo, l'Istituto ha calcolato la presenza nel 2020 di 1.200.000 imprese femminili, pari al 27,6% del totale (ISTAT, 2023, p. 180). Leggermente differente è anche la caratterizzazione rispetto alle imprese maschili: maggior incidenza di ditte individuali (64,1% rispetto al 58,8%), minori dimensioni (solo il 2,9% hanno oltre 10 addetti). Il dato ISTAT permette anche di aggiungere come elemento di analisi la propensione all'internazionalizzazione: tra le imprese esportatrici, soltanto il 15% è a guida femminile ma generando un valore economico di soli 33 miliardi sui complessivi 232 miliardi di export (8,1%).

1.1.1. L'andamento

Nel corso del tempo Unioncamere ha più volte modificato l'algoritmo che abbiamo precedentemente descritto: l'esercizio comparativo nel tempo deve dunque essere assunto con le dovute precauzioni, essendovi il rischio di un confronto tra universi non perfettamente comparabili. *Il Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile* segnalava la presenza al I semestre 2010 di 1.421.085 imprese femminili su un totale di 6.099.799 imprese, con un'incidenza pari al 23,3%. Rispetto allo stesso periodo del 2009 le imprese femminile erano cresciute del 2,1%, con una crescita di incidenza di 0,4 punti percentuali. La struttura d'impresa registrava già allora una netta prevalenza di ditte individuali (60,7%), ma a differenza del dato 2021 le società di capitali erano solo il 14,1% (ben 10 punti meno rispetto a oggi) e le società di persone il 22,8% (dunque oltre 11 punti sopra il dato attuale). Nello stesso Rapporto si fa riferimento, pur con metodologie di calcolo differenti, a 1.314.528 imprese registrate nel 2003 e a 1.429.267 nel 2008, con un tasso di incidenza rispettivamente del 22,3% e del 23,4%. Soffermandoci invece sull'andamento dell'ultimo anno disponibile (2021 su 2020) si nota una crescita di imprese femminili (+0,5%) in un quadro generale di diminuzione (-0,2%) imputabile alla decrescita delle imprese non femminili (diminuite nel periodo di poco più di 17mila unità).

Tab. 2 - Dinamica 2020-2021 delle imprese femminili e non (valori assoluti e percentuali)

	Imprese femminili		Imprese NON femminili		Totale	
	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-1.053	-0,5	-1.210	-0,2	2.263	-0,3
Industria	605	0,4	-3.849	-0,3	3.244	-0,2
Servizi	6.379	0,7	-9.851	-0,4	3.472	-0,1
Micro (0-9 add.)	5.634	0,4	-20.062	-0,4	14.428	-0,2
Piccola (10-49 add.)	815	2,0	2.385	1,1	3.200	1,2
Medio-grande (50 add. e oltre)	27	0,8	636	1,9	663	1,8
Ditta individuale	-41	0	-14.995	-0,7	15.036	-0,5
Società di persone	-2.816	-1,9	-16.493	-2,1	19.309	-2,0
Società di capitali	9144	2,9	15.224	1,0	24.368	1,4
Altre forme	189	0,5	-777	-0,5	588	-0,3
Centro-nord	110	0	-37.992	-1,2	3.7882	-0,9
Mezzogiorno	6.366	1,3	20.951	1,3	27.317	1,3
Giovanili	-1980	-1,3	-1264	-0,3	3.244	-0,6
Straniere	4.034	2,7	7.447	1,6	11.481	1,8
Artigiane	737	0,3	-4.358	-0,4	3.621	-0,3
Cooperative	-156	-0,5	-1288	-1,2	1.444	-1,0
Totale	6.476	0,5	-17.041	-0,4	-10.565	-0,2

Fonte: Unioncamere-Centro Studi Guglielmo Tagliacarne-Si.Camera (2022), p. 10

1.1.2. I territori

Sempre con riferimento all'anno 2021, l'area territoriale che presenta la maggiore incidenza di imprese femminili è il Mezzogiorno, con il 23,7% di aziende sul totale dell'area a fronte di una media nazionale del 22%. In termini assoluti si tratta di più di 494 mila imprese guidate da donne, che rappresentano circa 1/3 delle imprese femminili presenti in Italia.

Scendendo al dettaglio regionale, la regione con il maggior numero di imprese femminili è la Lombardia con circa 182.000 casi, pari al 13,6% del totale nazionale. Nonostante questo primato, tuttavia, in Lombardia si registra al contempo anche la seconda minor incidenza di imprese femminili sul totale (19,1%, 0,8 punti in più rispetto al Trentino-Alto Adige).

Tab. 3 - Imprese femminili e non per regione e macro-ripartizione geografica, anno 2021 (v.a. e %)

	Imprese femminili		Imprese NON femminili		Totale
	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	
Piemonte	94.433	22,5	332.043	77,5	428.476
Valle d'Aosta	2.896	23,6	9.360	76,4	12.256
Lombardia	181.722	19,1	770.770	80,9	952.492
Trentino-Alto Adige	20.375	18,3	91.003	81,7	111.378
Veneto	97.293	20,3	382.144	79,7	479.437
Friuli-Venezia Giulia	22.526	22,4	77.917	77,6	100.443
Liguria	35.941	22,1	126.688	77,9	162.629
Emilia-Romagna	94.415	20,9	356.827	79,1	451.242
Toscana	94.950	23,2	313.583	76,8	408.533
Umbria	23.533	24,9	71.141	75,1	94.674
Marche	38.291	23,1	127.152	76,9	165.443
Lazio	140.088	22,8	473.938	77,2	614.026
Abruzzo	38.473	25,7	111.157	74,3	149.630
Molise	9.588	27,4	25.403	72,6	34.991
Campania	140.208	22,9	472.642	77,1	612.850
Puglia	89.079	23,0	297.722	77,0	386.801
Basilicata	16.005	26,4	44.651	73,6	60.656
Calabria	44.791	23,5	146.008	76,5	190.799
Sicilia	116.722	24,4	362.245	75,6	478.967
Sardegna	39.374	22,9	132.369	77,1	171.743
Nord-Ovest	316.992	20,4	1.238.861	79,6	1.555.853
Nord-Est	234.609	20,5	907.891	79,5	1.142.500
Centro	296.862	23,1	985.814	76,9	1.282.676
Centro-Nord	848.463	21,3	3.132.566	78,7	3.981.029
Sud e isole	494.240	23,7	1.592.197	76,3	2.086.437
Totale	1.342.703	22,1	4.724.763	77,9	6.067.466

Fonte: Unioncamere-Centro Studi Guglielmo Tagliacarne-Si.Camera (2022), p. 12

Il numero di imprese a conduzione femminile è elevato anche in Campania (140.208), nel Lazio (140.088), in Sicilia (116.722) e in Veneto (97.293), ma in termini di incidenza sul totale delle imprese registrate all'interno della singola regione (Graf. 1) il Molise è quella con il maggior numero di imprese a conduzione femminile (27,4% sul totale), seguita da Basilicata e l'Abruzzo, rispettivamente con il 26,4% e il 25,7%. In fondo alla classifica e al di sotto nella media nazionale si trovano quasi tutte le regioni del Nord Italia, regioni fortemente specializzate industrialmente ma con un basso impatto per le donne imprenditrici.

Graf. 1 - Graduatoria regionale per quota di imprese femminili sul totale imprese della regione anno 2021 (%)



Fonte: Unioncamere-Centro Studi Guglielmo Tagliacarne-Si.Camera (2022), p. 13

Rispetto all'anno 2020, la dinamica del numero di imprese a conduzione femminile mostra che 15 regioni su 20 registrano un aumento nel 2021. In termini assoluti, la crescita più significativa si concentra in realtà in tre regioni: Campania, Lombardia e Sicilia. La Campania, dove il numero assoluto di imprese a conduzione femminile è aumentato di oltre 2.200 unità, è al primo posto come crescita in termini assoluti, davanti alla Lombardia (+2.092) e alla Sicilia (+1.826). Il calo maggiore si è invece registrato nel Lazio, con 5.090 imprese in meno. Tuttavia, in termini relativi, le variazioni maggiori si registrano in Trentino-Alto Adige (+1,9%), in Campania e in Sicilia (entrambe +1,6%), mentre in negativo si conferma il predominio del Lazio (-3,5%), seguito da Molise (-0,6%). Scendendo ancora di un livello, tra le Città metropolitane Roma è in cima alla lista con 97.000 imprese, seguita da Milano (65.100) e Napoli (quasi 65.000).

Tab. 4 - Dinamica 2020-2021 delle imprese femminili e non per regione e macro-ripartizione geografica (v.a. e %)

	Imprese femminili		Imprese NON femminili		Totale	
	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%
Piemonte	554	0,6	1.608	0,5	2.162	0,5
Valle d'Aosta	-6	-0,2	50	0,5	44	0,4
Lombardia	2.092	1,2	1.001	0,1	3.093	0,3
Trentino-Alto Adige	387	1,9	667	0,7	1.054	1,0
Veneto	660	0,7	-915	-0,2	255	-0,1
Friuli-Venezia Giulia	-44	-0,2	-733	-0,9	777	-0,8
Liguria	288	0,8	992	0,8	1.280	0,8
Emilia-Romagna	915	1,0	966	0,3	1881	0,4
Toscana	284	0,3	-1.960	-0,6	1.676	-0,4
Umbria	131	0,6	341	0,5	472	0,5
Marche	-61	-0,2	-1.157	-0,9	1.218	-0,7
Lazio	-5.090	-3,5	-38.852	-7,6	43.942	-6,7
Abruzzo	220	0,6	1.037	0,9	1.257	0,8
Molise	-54	-0,6	-122	-0,5	176	-0,5
Campania	2.210	1,6	8.006	1,7	10.216	1,7
Puglia	1.148	1,3	3.118	1,1	4.226	1,1
Basilicata	28	0,2	46	0,1	74	0,1
Calabria	547	1,2	2.211	1,5	2.758	1,5
Sicilia	1.876	1,6	5.852	1,6	7.678	1,6
Sardegna	441	1,1	803	0,6	1.224	0,7
Nord-Ovest	2.928	0,9	3.651	0,3	6.579	0,4
Nord-Est	1.918	0,8	-15	0	1.903	0,2
Centro	-4.736	-1,6	-41.628	-4,1	46.364	-3,5
Centro-Nord	110	0	-37.992	-1,2	37.882	-0,9
Sud e isole	6.366	1,3	20.951	1,3	27.317	1,3
Totale	6.476	0,5	-17.041	-0,4	10.565	-0,2

Fonte: Unioncamere-Centro Studi Guglielmo Tagliacarne-Si.Camera (2022), p. 14

Volendo provare ad osservare la dinamica storica di lungo periodo, il confronto con il 2008, reso possibile dalle informazioni contenute nel già citato II Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile risulta puramente indicativo, alla luce delle trasformazioni intervenute nell'algoritmo di estrazione dei dati dai Registri di Unioncamere. In ogni caso è possibile segnalare nel 2008 la presenza di 1.429.267 imprese femminili su un totale di 6.104.067, con un'incidenza del 23.4% (definita in quel caso come "tasso di femminilizzazione"), superiore di 1,2 punti rispetto a un precedente

dato del 2003. Anche allora il “peso” delle imprese femminile risultava decisamente più elevato nelle regioni del Mezzogiorno (26,3%), area in cui si concentrava ben il 36,3% di tutte le imprese femminili italiane. Così come già allora si registrava una “bassa femminilizzazione” in quasi tutte le regioni del Nord (Unioncamere – Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento per le Pari Opportunità, 2010, pp. 32-33).

Interessante, infine la ricostruzione effettuata nel *V Rapporto* sull’età di costituzione delle imprese femminili, che permette di indicare negli anni Novanta del secolo scorso il periodo in cui in Italia si è assistito a una crescita robusta e per la prima volta superiore rispetto alla crescita delle imprese maschili, proseguita poi nei primi due decenni del nuovo millennio. Come si legge nel Rapporto:

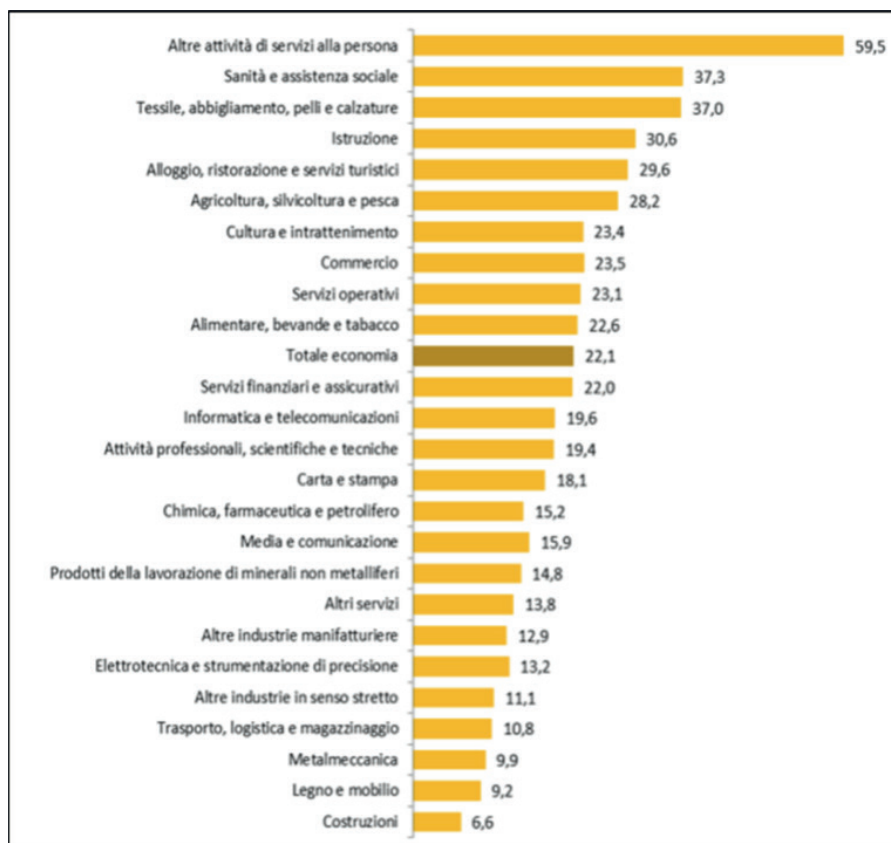
Più del 77% delle imprese femminili al 31 dicembre 2021 si è costituita a partire dagli anni 2000. Tra il 2010 e il 2019 si concentrano circa 584 mila imprese pari al 43,5% di quelle attualmente esistenti, mentre quelle nate nel decennio 2000-2009, oltre 306 mila, rappresentano il 22,8% delle femminili totali; l’11,1% delle imprese femminili è stato costituito negli ultimi due anni (149 mila) (Uniocamere 2022, p. 39).

1.1.3. I settori di attività economica

Uno sguardo più attento a ciascun settore permette di comprendere le specificità dell’imprenditoria femminile che non emergono facilmente da osservazioni di ordine superiore limitate a macroaree di attività (Graf. 2). L’analisi settoriale consente anche di esaminare politiche specifiche per colmare il divario di genere in settori importanti legati allo sviluppo economico nonostante la bassa prevalenza di imprese a conduzione femminile. Allo stesso tempo, sulla base delle caratteristiche dei settori in cui l’imprenditoria femminile è più diffusa, è possibile affinare gli interventi a sostegno delle donne imprenditrici: nel 2021, le imprese a conduzione femminile in Italia erano quasi 1.343.000, la maggior parte delle quali impiegate nel settore dei servizi (66,8% secondo Unioncamere, 68,9% secondo i dati ISTAT precedentemente richiamati). Seguono i settori dell’agricoltura (15,4%) e dell’industria (11,3%), con l’eccezione delle imprese non classificabili, che sono nettamente separate. Se si osserva la distribuzione dei tassi di femminilizzazione che corrispondono alla percentuale di imprese a conduzione femminile sul totale delle imprese del settore, si notano diversi punti: nel 2021 il settore più “rosa” è quello degli “Altri servizi alla persona”, con quasi 60 imprese su 100 che hanno un presidente donna (circa

123.000 in valore assoluto). La “sanità e assistenza sociale” (servizi per anziani, asili nido, centri estetici, ecc.) è la seconda attività più diffusa tra le donne, con il 37,3% (poco più di 17.000 in termini assoluti).

Graf. 2 - Graduatoria settoriale per quota di imprese femminili sul totale imprese settore, anno 2021(%)



Fonte: Unioncamere-Centro Studi Guglielmo Tagliacarne-Si.Camera (2022), p. 17

1.1.4. La dimensione e la forma giuridica

Le evidenti disparità tra il Mezzogiorno e il resto della regione possono anche fornire informazioni importanti sulle politiche di coesione regionale. Oltre alla predominanza del settore tradizionale, l’analisi della dimensione

delle imprese femminili nel Mezzogiorno evidenzia la vulnerabilità strutturale della zona rispetto alla totalità del Paese. Attraverso questa analisi, è possibile evidenziare con maggiore precisione le caratteristiche “micro” dell’imprenditoria femminile, perché, anche all’interno dello stesso settore, le imprese femminili risultano meno strutturate. Tuttavia, in tutte le regioni le imprese a conduzione femminile sono più concentrate nella classe 0-9 dipendenti rispetto alle imprese a conduzione maschile e, viceversa, nelle microimprese (10-49 dipendenti) e nelle medie imprese (50+ dipendenti), sebbene siano ancora una minoranza. Se è vero che le microimprese (0-9 dipendenti) sono ampiamente distribuite in tutte le macrocategorie in Italia, è anche vero che emergono differenze più marcate quando si osservano le imprese con meno di un dipendente. In tutte le regioni, poi, una percentuale maggiore di imprese femminili è costituita da ditte individuali rispetto alle imprese maschili, anche se questo fenomeno sembra oggi diminuire. In effetti, la percentuale di imprese a conduzione femminile con uno o meno dipendenti è più alta di oltre sette punti percentuali nel Sud rispetto alle regioni del Centro-Nord, il 66,2% contro il 59,1%.

In regioni come il Molise, la Basilicata e la Calabria, le donne titolari di imprese individuali sono il 72-75% del totale, mentre nel Centro-Nord è il Trentino Alto Adige a registrare la quota più alta (71,6%). Nel Lazio la quota scende al 48,9%, 9,7 punti percentuali in meno rispetto alla quota di imprese non femminili (39,2%). L’analisi regionale e il collegamento con le forme giuridiche rivelano che la tendenza alla complessità del sistema imprenditoriale si riflette anche in un aumento del numero di imprese costituite come società di capitali, con un impatto particolare sulle imprese femminili (+2,9%, +1,0% per le imprese non femminili). Il tasso nazionale di società per azioni è più alto per le imprese di proprietà maschile (circa 1,5 milioni), con il 31,5% rispetto al 24,3% per le imprese di proprietà femminile (circa 327.000). Nel Centro-Nord il 13,3% delle imprese femminili è in società, contro il 7,3% del Sud (19,5% in Valle d’Aosta), ma soprattutto sono più numerose le società di capitale, con il 22,6% nel Sud contro il 25,4% delle imprese femminili nel Nord. Il numero più alto di imprese femminili con questa forma giuridica sono state registrate nel Lazio (40,5%), seguito dalla Lombardia (30,3%), mentre il numero più alto al Sud è stato registrato in Campania (27,2%).

Le tendenze evolutive per il sistema giuridico mostrano che, come già detto, il divario tra Nord e Sud si sta riducendo nel periodo fino al 2021. La variazione più consistente ha riguardato le società di capitale, che sono aumentate di circa 5.000 unità nel Sud (+4,6%; +2,0% nel Centro-Nord).

Tab. 5 - Imprese femminili e non per settore di attività economica secondo alcune caratteristiche di dimensionale aziendale e forma giuridica, anno 2021 (valori assoluti e percentuali)

	Valori assoluti		Incidenza percentuale sui corrispondenti totali delle imprese					
	Imprese femminili	Imprese NON femminili	Di cui imprese 0-9 addetti		Di cui ditta individuale		Di cui società di capitali	
			Femmini- nili	Non femmini- nili	Femmini- nili	Non femmini- nili	Femmini- nili	Non femmini- nili
Piemonte	96.433	332.043	97,2	95,1	66,5	53,3	14,6	21,6
Valle d'Aosta	2.896	9.360	97,0	95,2	66,6	50,5	11,1	20,8
Lombardia	181.722	770.770	95,8	93,0	53,9	40,1	30,3	39,5
Trentino-Alto Adige	20.375	91.003	96,4	92,9	71,6	54,8	13,5	23,3
Veneto	97.293	381.144	95,7	93,0	62,6	48,0	22,3	28,9
Friuli-Venezia Giulia	22.526	77.917	96,6	93,1	68,4	49,4	17,5	27,6
Liguria	35.941	126.688	97,4	95,7	63,8	50,1	16,4	23,9
Emilia-Romagna	94.415	356.827	96,2	93,4	61,0	47,7	22,0	29,4
Toscana	94.950	313.583	96,2	94,1	61,5	47,1	22,4	30,3
Umbria	23.533	71.141	96,9	94,8	61,9	47,2	20,9	28,4
Marche	38.291	127.152	95,8	93,7	64,3	50,7	21,0	27,9
Lazio	140.088	473.938	96,8	95,2	48,9	39,2	40,5	45,3
Abruzzo	38.473	111.157	97,2	95,5	67,5	52,3	21,7	29,9
Molise	9.588	25.403	97,7	96,2	74,0	58,2	18,1	26,9
Campania	140.208	472.642	97,2	95,8	61,4	47,7	27,2	34,2
Puglia	89.079	297.722	96,9	95,3	69,0	57,6	21,9	28,0
Basilicata	16.005	44.651	97,7	95,7	74,9	59,0	15,8	24,8
Calabria	44.791	146.008	97,9	96,8	71,5	60,9	18,8	23,7
Sicilia	116.722	362.245	97,5	96,4	66,1	55,9	21,0	25,9
Sardegna	39.374	132.369	97,0	96,4	64,4	54,9	21,0	25,0
Nord-Ovest	316.992	1.238.861	96,4	93,9	59,0	44,8	23,8	33,0
Nord-Est	234.609	907.891	96,1	93,1	63,3	48,7	20,9	28,4
Centro	296.862	984.814	96,5	94,6	55,9	43,7	30,6	37,1
Centro-Nord	848.463	3.132.566	96,3	93,9	59,1	45,6	25,4	32,9
Sud e isole	492.240	1.592.197	97,3	96,0	66,2	54,0	22,6	28,7
Totale	1.342.703	4.724.763	96,7	94,6	61,7	48,4	24,3	31,5

Fonte: Unioncamere-Centro Studi Guglielmo Tagliacarne-Si.Camera (2022), p. 20

1.2. L'imprenditoria straniera femminile

Il contributo della popolazione migrante al sistema economico italiano è stato particolarmente importante nell'ultimo decennio, con la conseguenza di numerosi cambiamenti dal punto di vista culturale, sociale ed economico.

Secondo i dati del *V Rapporto Unioncamere* l'Italia conta nel 2021 156.002 imprese a conduzione femminile straniera, pari all'11,6% delle attività guidate da donne e al 24,4% delle imprese fondate da immigrati (Tab. 6).

Tab. 6 - Imprese straniere femminili e non per regione e macro-ripartizione geografica, anno 2021 (valori assoluti e percentuali)

	<i>Femminili</i>	<i>% su totale imprese femminili</i>	<i>Non femminili</i>	<i>% su totale imprese non femminili</i>
Piemonte	11.400	11,8	37.276	11,2
Valle d'Aosta	208	7,2	558	6,0
Lombardia	27.387	15,1	95.045	12,3
Trentino Alto Adige	2.055	10,1	6.536	7,2
Veneto	13.148	13,5	40.485	10,6
Friuli Venezia Giulia	3.320	14,7	9.626	12,4
Liguria	4.695	13,1	19.061	15,0
Emilia Romagna	13.549	14,4	45.125	12,6
Toscana	16.305	17,2	43.672	13,9
Umbria	2.610	11,1	6.824	9,6
Marche	4.733	12,4	11.804	9,3
Lazio	17.942	12,8	63.253	13,3
Abruzzo	4.640	12,1	10.378	9,3
Molise	801	8,4	1.506	5,9
Campania	11.925	8,5	38.141	8,1
Puglia	5.502	6,2	15.618	5,3
Basilicata	786	4,9	1.569	3,5
Calabria	3.920	8,8	11.389	7,8
Sicilia	8.378	7,2	20.929	5,8
Sardegna	2.698	6,9	7.841	5,9
Nord-Ovest	43.690	13,8	151.940	12,3
Nord-Est	32.072	13,7	101.772	11,2
Centro	41.590	14,0	125.553	12,7
Centro Nord	117.352	13,8	379.265	12,1
Sud e isole	38.650	7,8	107.371	6,7
ITALIA	156.002	11,6	486.636	10,3

Fonte: Unioncamere-Centro Studi Guglielmo Tagliacarne-Si.Camera (2022), p. 29

Nell'ultimo decennio questo fenomeno è aumentato del 42,7%, mantenendo un trend positivo anche negli anni della crisi. Le imprese straniere si collocano principalmente nelle regioni del Nord, dove la domanda di lavoro

ro, subordinato e autonomo, e la richiesta di servizi è maggiore, anche se negli ultimi anni sono aumentate anche nel Centro e nel Sud d'Italia.

La regione dove sono presenti maggiori imprese femminili guidate da donne straniere è la Lombardia (27 387), seguita dal Lazio con 17.942 e la Toscana con 16.302.

Le imprese si caratterizzano per una dimensione piccola o piccolissima e le imprenditrici sono per lo più attive nei settori dei servizi e in alcuni settori di *labour intensive* (confezione di vestiti nel manifatturiero, il commercio, le attività di ristorazione e d'alloggio). Sebbene sia comune a tutti i migranti, l'orientamento al business sembra essere particolarmente concentrato in alcune nazionalità e fortemente segmentato dalla specializzazione etnica: in valori assoluti il maggior numero di imprese provengono da donne di origine marocchina (63.813), cinese (52.534, albanese (34.730) e del Bangladesh (31.048), in maniera superiore alla media (70%) riferibili alla forma giuridica della ditta individuale (De Andreis, Rusciani, 2023, p. 142).

Bibliografia

- Arena C., Catuogno S., Paoloni P., Pastore P. (2023), "Challenges for the New Generation of Female Entrepreneurs: An Assessment of the Studies", in Paoloni P., Lombardi R., *When the Crisis Become an Opportunity*, Springer, New York, pp. 1-28.
- Chang A.Y, Xu J. (2023), *Decoding underperformance of entrepreneurship at the bottom of the pyramid: a literature review of the field*, «New England Journal of Entrepreneurship», 26, 2, pp. 88-106.
- De Andreis F., Rusciani F.A. (2023), "An Overview on Immigrant Female Entrepreneurship in Italy", in Paoloni P., Lombardi R., *When the Crisis Become an Opportunity*, Springer, New York, pp. 135-148.
- Deng W., Liang Q., Li J., Wang W. (2021), *Science mapping: a bibliometric analysis of female entrepreneurship studies*, «Gender in Management», 36, 1, pp. 61-86.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2022), *Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022, Global Report: Opportunity Amid Disruption*, GEM, London.
- ISTAT (2023), *Rapporto annuale 2023. La situazione del Paese*, ISTAT, Roma.
- McCloskey D.N. (2017), *Bourgeois Equality: How Ideas, Not Capital or Institutions, Enriched the World*, University of Chicago Press, Chicago.
- Monaci M. (2001), *L'imprenditorialità delle donne: tendenze e teorie recenti*, «Studi di Sociologia», 3, pp. 357-391.
- Unioncamere – Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento per le Pari Opportunità (2010), *Impresa in genere. Il Rapporto nazionale sull'imprenditoria femminile*, Roma.

Unioncamere-Centro Studi Guglielmo Tagliacarne-Si.Camera (2022), *V Rapporto nazionale imprenditoria femminile*, Roma.

Yavad V., Unni J. (2016), Women entrepreneurship: research revision and future directions, «Journal of Global Entrepreneurship Research», 6, 12 (open access), pp. 1-18.

3. Imprenditoria femminile di necessità: una Literature Review

di *Valeria Giannella, Silvia Donato e Claudia Manzi*

L'imprenditoria femminile può essere definita come la spina dorsale della crescita economica e della stabilità per le nazioni di tutto il mondo, soprattutto come un mezzo per reagire alle conseguenze di momenti di crisi, come il Covid-19 o la guerra in Ucraina (Global Entrepreneurship Monitor 2022; Women's Entrepreneurship Report 2020/21). È ampiamente dimostrato che l'imprenditoria femminile contribuisce in modo significativo all'economia e alla società.

In diversi Paesi l'attività imprenditoriale femminile, soprattutto nelle fasi iniziali, è in aumento e pari a quella degli uomini (Global Entrepreneurship Monitor, 2023), ma le donne di tutto il mondo incontrano ancora notevoli ostacoli all'imprenditorialità.

Pur costituendo un'ampia percentuale della forza lavoro, le donne non hanno la stessa mobilità economica delle loro controparti maschili. Il divario di genere nell'accesso alle risorse essenziali è un ostacolo importante, ma ridurlo del 25% entro il 2025 potrebbe comportare un aumento del PIL globale di 5,8 trilioni di dollari (International Labour Organisation, 2022).

Questi risultati suggeriscono che sarebbe utile aumentare il numero di donne imprenditrici, ma la letteratura non è ancora chiara sulle ragioni e sui fattori che influenzano il divario di genere. Sebbene alcuni studi dimostrino che l'uguaglianza di genere è associata a una maggiore imprenditorialità femminile (Baughn, Chua, Neupert, 2006; Cheraghi, Aadsbøll Wickstrøm, Klyver, 2019), la letteratura mostra ancora alcuni limiti: non affronta tutti i fattori che possono influenzare le scelte delle donne nell'intraprendere o meno un percorso imprenditoriale e non presenta un modello di riferimento.

In particolare, l'imprenditorialità può essere un'opzione preziosa per le donne: permette loro di esprimere pienamente la propria identità, di risol-

vere i conflitti lavoro-famiglia, di aumentare il benessere attraverso l'auto-realizzazione e di superare lo stigma e gli stereotipi negativi.

Oltre ad aiutare le donne, l'imprenditorialità ha (necessariamente) un impatto positivo sulla società: favorisce la creazione di posti di lavoro, l'innovazione e in definitiva lo sviluppo economico, riduce la disuguaglianza di reddito e promuove la giustizia sociale.

Alla luce di questi risultati e dell'importanza del fenomeno, non solo dal punto di vista sociale, ma anche economico, il presente lavoro cerca di tracciare una mappa della letteratura esistente per avere un quadro chiaro delle evidenze emerse nello studio dell'imprenditorialità femminile di necessità.

Gli obiettivi del nostro lavoro sono:

1. produrre un avanzamento della conoscenza scientifica sull'imprenditorialità femminile creando un modello che spieghi i fattori che sostengono e ostacolano l'imprenditorialità delle donne;
2. indagare i fattori di disuguaglianza che impediscono alle donne di considerare l'imprenditorialità come una necessità per il miglioramento del loro status socio-economico.

Consideriamo tre livelli di indagine (macro, meso e micro) distinguendo: i fattori di macro-livello relativi ai fattori di contesto (come le credenze culturali, gli stereotipi in relazione all'imprenditorialità femminile di necessità, le politiche di sostegno e supporto e gli aspetti socioeconomici); i fattori di meso-livello relativi alle strutture più vicine alle donne (come l'ambiente familiare e il capitale sociale); e i fattori di micro-livello relativi alle caratteristiche delle donne imprenditrici di necessità (ad esempio la minaccia dello stereotipo o l'avallo dello stereotipo, l'integrazione tra identità femminile ed identità imprenditoriale).

Nella prossima sezione, descriviamo la metodologia adottata per selezionare gli articoli inclusi nella nostra revisione della letteratura. Presentando un quadro concettuale coerente alla letteratura, organizziamo gli articoli esaminati attraverso una mappatura e riportiamo i principali risultati della letteratura esistente.

1. Metodologia

Per raggiungere questi obiettivi è stata condotta una revisione sistematica della letteratura. Si tratta di una lettura che adotta un metodo ben preciso finalizzato ad assemblare, organizzare e valutare la letteratura esistente in un ambito di studio.

Le revisioni nella ricerca sono quindi valutazioni del materiale pubblicato in un ambito specifico e tra i diversi tipi di revisioni esistenti, le revisioni sistematiche della letteratura sono attualmente le più affidabili, se condotte in modo rigoroso e ben giustificato (Paul, Lim, O’Cass, Hao, Bresciani, 2021).

Hulland e Houston (2020), così come Paul e Criado (2020), suggeriscono che le revisioni sistematiche della letteratura creano valore perché, se condotte con rigore, integrano e sintetizzano le conoscenze esistenti su un determinato argomento per fornire una comprensione all’avanguardia, identificare le lacune e le incongruenze nelle conoscenze e consentire l’identificazione di percorsi di ricerca futuri.

Nel condurre la presente revisione sistematica della letteratura, abbiamo adottato il protocollo denominato Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews (SPAR-4-SLR) di Paul e colleghi (2021), che utilizza un approccio interrogativo, spiegando il “cosa”, il “perché”, il “quando”, il “dove”, il “chi” e il “come” delle revisioni sistematiche della letteratura. Questo protocollo guida i ricercatori a rivedere sistematicamente la letteratura e a giustificare le decisioni di revisione. Comporta tre fasi principali:

1. assemblaggio, che comporta (1a) l’identificazione e (1b) l’acquisizione della letteratura non sintetizzata;
2. sistemazione, che comporta (2a) l’organizzazione e (2b) la purificazione della letteratura in fase di sintesi;
3. valutazione, che comporta (3a) la valutazione e (3b) il resoconto della letteratura sintetizzata.

Ci siamo affidati a Scopus (www.scopus.com) per cercare gli articoli da includere nella nostra revisione della letteratura. Abbiamo cercato articoli incentrati sull’imprenditoria femminile di necessità e abbiamo limitato i confini della nostra ricerca per parole al titolo, all’abstract e alle parole chiave degli autori.

Abbiamo utilizzato l’AND per combinare tre serie di parole chiave:

1. per il genere, abbiamo cercato i termini “gender”, “female*”, “femini*” e “wom?n”;
2. per l’imprenditorialità, abbiamo cercato “entreperneur*” e “new business”;
3. per definire il tipo di imprenditorialità, abbiamo cercato “crisis” e “necessity”. La ricerca ha restituito 545 articoli pubblicati dal 2000 al 1° aprile 2023.

Abbiamo definito criteri di inclusione/esclusione relativi al contenuto, in linea con gli obiettivi della ricerca, per determinare quali articoli doves-

sero essere inclusi nella revisione della letteratura. Sono stati inclusi nella selezione solo articoli in lingua inglese e lo screening è stato completato analizzando i titoli e gli abstract per escludere gli articoli che non soddisfacevano i criteri di ammissibilità e non erano rilevanti per la domanda di ricerca. Gli articoli esclusi riguardavano principalmente le strategie che le donne già imprenditrici adottano in tempi di crisi, oppure riguardavano le differenze di genere nell'accesso ai finanziamenti per uomini e donne che hanno già un'impresa. Il nostro obiettivo di ricerca è invece quello di indagare i fattori di attrazione e di spinta che spingono o ostacolano le donne ad avere bisogno dell'imprenditorialità.

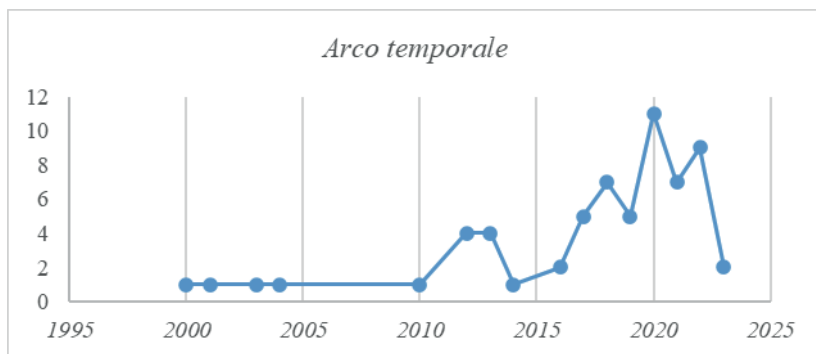
Gli articoli che soddisfacevano questo criterio sono stati ricercati per le analisi full-text. Un gruppo finale di 63 articoli soddisfaceva i criteri di cui sopra ed è stato incluso nelle analisi seguenti.

In un'ulteriore analisi, abbiamo esaminato gli articoli in base al livello su cui focalizzano la loro attenzione, distinguendo i livelli macro, meso e micro (Dopfer, Foster, Potts, 2004; Baumann, Cherry, Chu, 2019). Pertanto, gli articoli possono considerare i driver di macro-livello dell'imprenditorialità femminile legati ai bisogni, agli stereotipi e alle norme di genere, alle politiche di sostegno e ai fattori socioeconomici (come la povertà e la disoccupazione), alle credenze culturali e ai fattori normativi e ai fattori sociodemografici (come l'etnia). I fattori di meso-livello comprendono caratteristiche legate al capitale umano e sociale e all'ambiente familiare. Fattori di micro-livello legati alle motivazioni e alle risorse individuali (come le competenze e le abilità), legati all'identità di genere ma anche alla minaccia che gli stereotipi legati al genere possono avere sulle donne e sulla scelta di avviare un'impresa per necessità. Abbiamo quindi mappato sistematicamente la nostra letteratura attraverso tre dimensioni, individuando inoltre per ogni articolo le principali teorie adottate, che ci permettono di identificare i principali driver dell'imprenditorialità femminile del bisogno.

2. Risultati

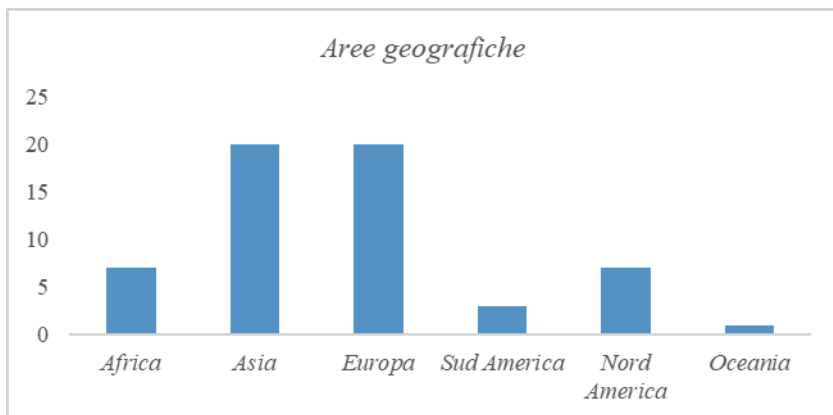
Si osserva una tendenza generale all'aumento nel tempo del numero di articoli pubblicati che forniscono approfondimenti sul fenomeno, soprattutto in tempi di crisi. Dalla Fig. 1 si nota, infatti, un picco negli anni che hanno vissuto gravi crisi economiche (2018) e socio-economiche dovute alla pandemia Covid-19 (2020/21/22).

Fig. 1 - *Tendenza temporale degli articoli presi in esame*



È stato inoltre notato che la maggior parte degli studi che hanno analizzato le determinanti dell'imprenditorialità femminile del bisogno provengono da aree in via di sviluppo, come Africa, Messico o India (in Fig. 2 vengono mostrate le aree geografiche in cui sono stati condotti gli studi).

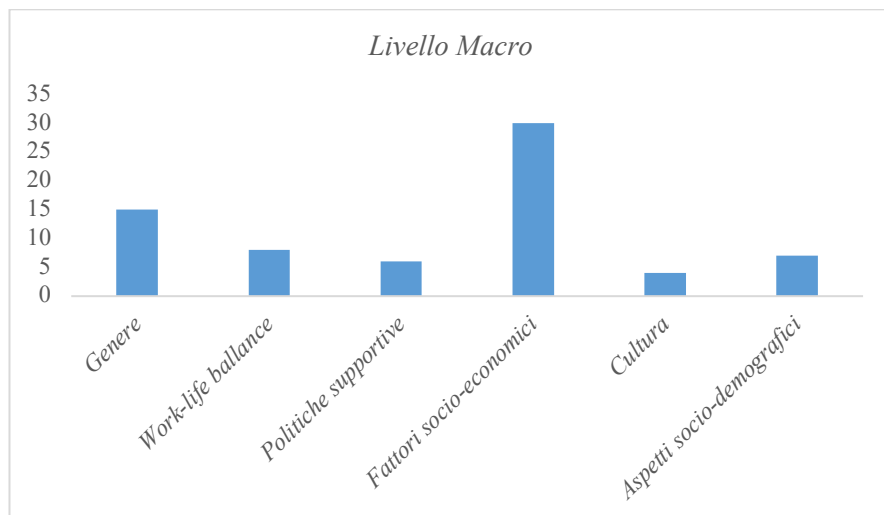
Fig. 2 - *Aree geografiche in cui sono stati condotti gli studi presi in analisi*



Per quanto riguarda i metodi utilizzati dagli studi selezionati, la maggior parte di essi si divide tra l'uso di metodi qualitativi (soprattutto interviste) e l'uso di dati secondari, mentre solo quattro studi hanno utilizzato metodi misti e solo uno studio era di natura sperimentale.

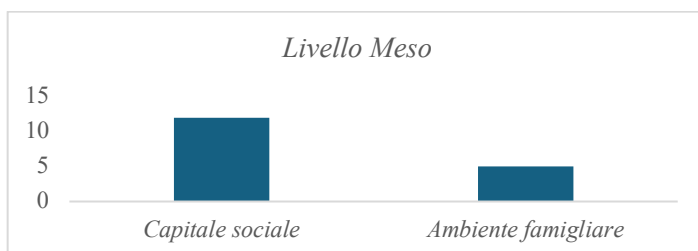
Un'ulteriore categorizzazione degli studi è stata utilizzata per differenziare gli articoli in base al loro livello di analisi. I risultati mostrano che la maggior parte degli studi si è concentrata sull'analisi a livello macro, concentrandosi sui fattori socio-economici; alcuni studi hanno indagato gli aspetti di genere e socio-demografici (Fig. 3).

Fig. 3 - Aree d'indagine maggiormente considerate a livello Macro



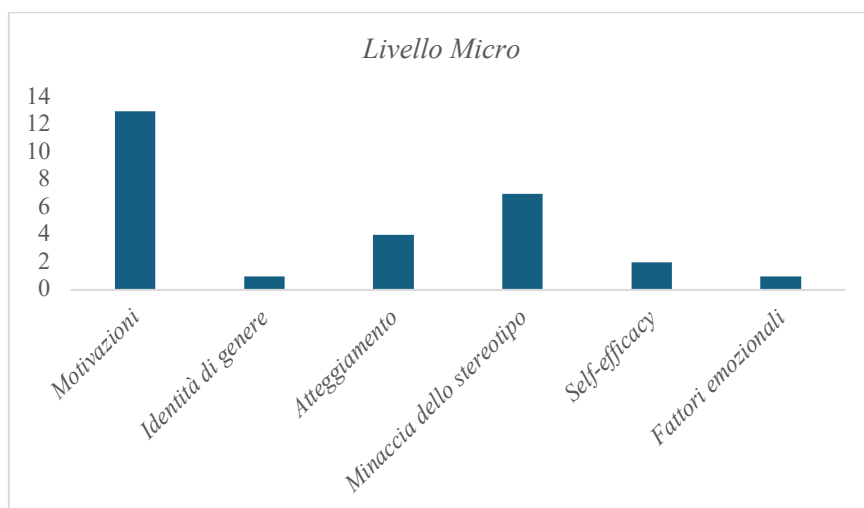
Gli studi condotti a livello meso, invece, si sono concentrati principalmente sul capitale sociale e meno sull'ambiente familiare (Fig. 4).

Fig. 4 - Aree d'indagine maggiormente considerate a livello Meso



L'analisi a livello micro, invece, ha riguardato soprattutto le motivazioni individuali, mentre sono scarsi gli studi che prendono in considerazione aspetti legati all'identità e agli atteggiamenti (Fig. 5).

Fig. 5 - Aree d'indagine maggiormente considerate a livello Micro



Possiamo quindi affermare che i risultati mostrano una distribuzione disomogenea nei temi chiave.

In sintesi, sembra che l'interesse per questo argomento cresca maggiormente negli anni di crisi e che la maggior parte degli studi sia stata condotta nei Paesi in via di sviluppo, anche se un discreto numero di studi è stato condotto anche in Paesi altamente sviluppati. È stato inoltre osservato un insufficiente utilizzo di metodologie sperimentali nello studio di questo fenomeno.

3. Analisi dei fattori di spinta e di attrazione dell'imprenditoria femminile di necessità

a. Livello macro

a1. Fattori socioeconomici e sociodemografici, disoccupazione-povertà e politiche di sostegno

Molti studi di questa analisi hanno confermato che le donne nei paesi sviluppati perseguono opportunità e quelle nei paesi in via di sviluppo ri-

spondono a necessità (ad esempio, Brush, Cooper, 2012). La mancanza di sviluppo economico determina una maggiore imprenditorialità femminile per necessità, mentre il lavoro autonomo femminile nei Paesi sviluppati riflette il desiderio di esplorare le opportunità e un modo per mitigare le disuguaglianze (Vracheva, Stoyneva, 2020). In realtà, i fattori di spinta sono per lo più il risultato dell'insoddisfazione degli individui per la loro situazione attuale (Verheul, Stel, Thurik, 2006). Ad esempio, Jamali (2009) ha mostrato che le donne libanesi imprenditrici erano spinte dalla frustrazione della discriminazione dovuta alla mancanza di integrazione nel mercato del lavoro.

In uno studio condotto in Arabia Saudita, ad esempio, è emerso che sebbene uomini e donne condividano alcuni orientamenti imprenditoriali comuni, in quanto entrambi i gruppi attribuiscono grande importanza alla capacità di raggiungere il successo finanziario, di mostrare creatività e di acquisire esperienza imprenditoriale, le donne sembrano essere meno propense ad avviare una nuova attività per realizzare un proprio sogno professionale e personale, mentre sono più propense ad avviare un'impresa per raggiungere l'indipendenza (Almobaireek, Manolova, 2013). Da diversi studi emerge che le donne avviano un'impresa perché insoddisfatte del loro lavoro o insoddisfatte di essere madri casalinghe e ne mostrano una perché hanno una forte spinta a essere indipendenti nella loro vita, oltre che per migliorare la loro situazione economica (Cho, Ryan, Buciuni, 2022); gli uomini, invece, lo fanno più per opportunità casuali e per la possibilità di aumentare il reddito (ad esempio, Carter, Gartner, Shaver, Gatewood, 2003). Un ambiente lavorativo ostile e discriminante nei confronti delle donne sembra dunque essere una degli elementi chiave per l'imprenditoria femminile di necessità.

Un'indagine di Conroy e Low (2022) descrive una relazione a forma di U tra l'attività imprenditoriale e il reddito pro capite per le imprese di proprietà femminile: ovvero, l'attività imprenditoriale è elevata per le fasce a bassi livelli di reddito, decresce a livelli medi per poi ritornare elevata ad alti livelli di reddito. In questa associazione, l'imprenditorialità basata sui bisogni può guidare l'aspetto decrescente della relazione (il lato sinistro della forma a U) e l'imprenditorialità basata sulle opportunità può guidare il lato crescente della relazione, soprattutto nelle aree urbane dove il mercato del lavoro salariale è più denso. Questi risultati sono coerenti con le recenti scoperte della letteratura secondo cui le imprese di proprietà femminile sono associate a una maggiore disuguaglianza di reddito in regioni a basso reddito, poiché le imprenditrici si trovano più spesso in situazioni di maggiore povertà (Conroy, Deller, Watson, 2021).

Un lavoro di Ferrín (2023), che ha analizzato le motivazioni alla base della decisione delle donne di avviare un'impresa in 17 Paesi europei, ha dimostrato che il tipo di regime di genere e la situazione economica del Paese sono determinanti nella scelta delle donne di avviare un'impresa. Infatti, è più probabile che le donne siano spinte verso l'imprenditoria per opportunità nei regimi di genere a doppio reddito, mentre sono spinte verso l'imprenditoria di necessità nei Paesi con alti livelli di disoccupazione dovuti alla crisi economica. Guardando al contesto economico di riferimento, alcuni studi (Santos, Caetano, Noli, Costa, Neumeyer, 2017) hanno dimostrato che nelle economie europee orientate all'efficienza, le donne imprenditrici nascenti hanno un livello di istruzione più elevato, ma le loro controparti maschili sono in grado di ottenere redditi più alti (ad esempio Evans, Jovanović, 1989; Smallbone, Welter, 2001).

Le differenze di genere sono ancora evidenti, soprattutto quando si misurano gli incentivi disponibili per avviare un'attività imprenditoriale (Terjesen, Amorós, 2010). Ad esempio, in America Latina, le opportunità e gli incentivi sono sfavorevoli alle donne per l'avvio di attività imprenditoriali, anche quando le donne possiedono competenze e conoscenze e una percezione favorevole dell'imprenditorialità (Amorós, Pizarro, 2007).

Terjesen e Amorós (2010) hanno analizzato le attività imprenditoriali in 13 Paesi dell'America Latina alla luce delle differenze di genere nell'offerta di opportunità e incentivi all'avvio di imprese. Nonostante sia stato dimostrato che le donne latinoamericane possiedono competenze e conoscenze e una percezione favorevole dell'imprenditorialità, gli incentivi offerti dallo Stato non sono favorevoli (Amorós, Pizarro, 2007). Nel contesto sociale generale dell'America Latina, si pensa comunemente che un'impresa gestita da una donna sia un'attività complementare (cioè un "prolungamento della famiglia"). Tuttavia, molte donne latinoamericane, oltre a svolgere il tradizionale ruolo familiare, stanno sviluppando attività imprenditoriali e quindi le donne stanno diventando economicamente rilevanti come potenziali creatrici di nuovi posti di lavoro.

I recenti risultati di Daovisan e Chamaratana (2020) illustrano chiaramente che le donne hanno il potenziale per diventare imprenditrici di successo accumulando reddito, gestendo il capitale circolante, gli investimenti e i conti, a condizione che abbiano il giusto accesso ai finanziamenti (prestiti e debiti). È riconosciuto che l'accumulo di finanziamenti è una necessità per le donne imprenditrici da utilizzare per il capitale di avviamento (Koropp, Kellermanns, Grichnik, Stanley, 2014; Thiele, Wendt, 2017; Kwapisz, Hechavarría, 2018; Kim, 2018; Edelman, Donnelly, Manolova, Brush, 2018). Uno dei problemi principali di cui soffrono le donne quando decidono di entrare nel mondo dell'imprenditoria è la mancanza di accesso

al capitale nelle diverse fasi dell'impresa (Dechant, Lamky, 2005; Zamberi, Ahmad, 2011). Si tratta di un deficit che si riscontra soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, dove la maggior parte delle donne non dispone di credito bancario. In effetti, i finanziamenti sembrano provenire principalmente da fonti informali, come la famiglia e gli amici, piuttosto che da istituzioni finanziarie formali (Weeks, 2009).

Pertanto, per promuovere e spingere l'imprenditoria femminile guidata dai bisogni verso l'imprenditoria guidata dalle opportunità, le istituzioni dovrebbero concentrarsi sullo sviluppo di efficaci politiche di sostegno economico ed educativo, impegnarsi a costruire la capacità delle donne di accedere alle nuove tecnologie e alle piattaforme digitali e promuovere partnership con altre iniziative imprenditoriali per la loro crescita. Occorre prestare attenzione alla fornitura e al miglioramento delle infrastrutture di base e all'inclusione dell'imprenditoria femminile nel sistema di credito istituzionale che favorisce la transizione di queste imprese dal settore informale a quello formale, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo.

a2. Credenze culturali, fattori normativi ed etnici

L'analisi di questi fattori sembra provenire principalmente da studi condotti in contesti socio-culturali rigidi (es. Bastian, Sidani, El Amine, 2018). Ad esempio, uno studio sulle imprenditrici indiane ha rilevato che la partecipazione delle donne all'attività imprenditoriale è influenzata dallo status socio-religioso, dal gruppo di età, dallo stato civile, dal luogo di lavoro e dal tipo di impresa (Chakraborty, Chatterjee, 2021). Nei Paesi in via di sviluppo altamente religiosi, le donne faticano ad avviare un'impresa, soprattutto se appartengono a minoranze religiose, o subiscono gli effetti dello stigma sociale. Per questo motivo, sembrano riversare le loro scelte di vita lavorativa più spesso nei settori secondari o non riconosciuti a livello fiscale.

A livello macro, la letteratura mostra come le norme culturali di questo tipo di società si ripercuotano sulle costruzioni cognitive sociali degli individui e influenzano le loro convinzioni e idee di comportamento appropriato nella società (Achtenhagen, Welter, 2003). Un'analisi condotta da Bastian e colleghi (2018) sulle società del Medio Oriente e del Nord Africa (MENA) ha rilevato che, trattandosi di società molto patriarcali e intrise di assunzioni di genere sul comportamento, le donne sono viste come dotate di minore potere e più concentrate sulle relazioni, mentre gli uomini sono visti come risoluti (Zamberi Ahmad, 2011).

In alcune società esistono quindi pressioni normative (Javadian, Singh, 2012), rafforzate anche da credenze religiose, che conferiscono agli uomini

una notevole autorità sulle donne in termini di responsabilità finanziaria, eredità, matrimonio e divorzio (Kazemi, 2000).

Di conseguenza, le influenze socio-culturali giocano un ruolo dominante nell'influenzare e plasmare le scelte di carriera imprenditoriale delle donne. Le donne sono influenzate da queste norme e credenze culturali e sono quindi motivate principalmente da fattori di spinta piuttosto che di attrazione nell'avviare un'attività imprenditoriale in questi contesti (Jamali, 2009; Kirkwood, 2009; Roomi, Rehman, Henry, 2018).

La letteratura mostra importanti lacune nell'identificazione di una solida base teorica: sembra esserci una maggiore enfasi sugli indicatori di macro-livello, come la cultura e la religione, ma una mancanza di attenzione alle variabili di livello organizzativo. In letteratura sembrano mancare studi che analizzino l'imprenditorialità femminile all'interno dei gruppi etnici, o studi che riconoscano la complessa diversità sociale, culturale e religiosa o particolari esperienze socio-politiche (ad esempio la crisi dei rifugiati) e le tendenze emergenti.

a3. Stereotipi di genere, ruolo di genere e bilanciamento vita-lavoro

Tra gli studi che hanno analizzato gli stereotipi di genere, alcuni hanno dimostrato che, contrariamente a quanto si crede, queste credenze possono diventare un fattore trainante per le donne (Adom, Anambane, 2019) e generare più imprenditrici spinte dalla necessità che dall'opportunità. In effetti, soprattutto nelle zone di conflitto, l'imprenditorialità di necessità diventa un catalizzatore influente per consentire alle donne di rinegoziare i loro ruoli di genere in questi contesti di conflitto, permettendo una sorta di liberalizzazione (Althalathini, Al-Dajani, Apostolopoulos, 2020). Ma non solo, i ruoli e gli stereotipi di genere indirizzano anche il modo in cui le donne concettualizzano il percorso per diventare imprenditrici, cambiando completamente la visione classica dell'imprenditorialità: sembra che le donne non diventino imprenditrici per motivi di profitto, ma soprattutto per raggiungere un "bene collettivo" (Bakas, 2017).

Anche la crisi del Covid-19 sembra essere stata un fattore contestuale che ha permesso l'emergere di imprese femminili. Ad esempio, la pandemia da Covid-19 ha offerto alle donne della classe media urbana turca l'opportunità di entrare nell'imprenditoria e di superare gli stereotipi occupazionali di genere (Muzaffar, 2023). Il calo del reddito familiare indotto dalla pandemia da Covid-19 ha costretto molti contesti culturali a modificare le comuni credenze stereotipate sull'imprenditorialità femminile e ad accettare il ruolo delle donne come imprenditrici. In effetti, un'indagine

qualitativa sulle donne brasiliane condotta da Ayatakshi-Endow e Steele (2021) ha rilevato che l'esperienza della crisi causata dalla pandemia da Covid-19 ha rafforzato la loro motivazione a perseguire l'imprenditorialità per aumentare le opportunità, dato che altrove queste opportunità diminuiscono (Dawson, Henley, 2012). Lo studio ha rilevato che la pandemia ha aumentato gli oneri delle donne nel bilanciare i loro molteplici ruoli, come lavoratrici autonome e come madri e mogli (Ayatakshi-Endow, Steele, 2021).

Se da un lato le crisi economiche e le esigenze spingono le donne a intraprendere attività autonome e imprenditoriali e la partecipazione femminile alla forza lavoro è aumentata significativamente in molti Paesi negli ultimi anni (ILO, 2017), è anche vero che gli stereotipi sul ruolo di genere sono ancora molto diffusi e il ruolo delle donne all'interno della famiglia è cambiato solo in parte. Infatti, studi precedenti hanno dimostrato che, per le donne imprenditrici, i conflitti di equilibrio tra lavoro e vita privata possono essere collegati ai conflitti tra il proprio ruolo di lavoratrice e i propri ruoli familiari di madre e moglie (Kim, Ling, 2001).

Sul ruolo degli stereotipi di genere, la letteratura mostra risultati contrastanti, in quanto in alcuni studi emerge invece un ruolo di spinta degli stereotipi di genere: ad esempio, uno studio di Cho e colleghi (2022) mostra che le imprenditrici coreane erano insoddisfatte del loro attuale lavoro o di essere madri casalinghe perché avevano una forte spinta a essere indipendenti nella loro vita e volevano superare gli stereotipi di genere.

D'altra parte la ricerca condotta da Foley e colleghi (2018) sulle madri imprenditrici mostra che le donne imprenditrici e madri vivono l'indipendenza non come un'opportunità, ma come una necessità funzionale alla gestione delle esigenze temporali e morali percepite della maternità. Queste donne non perseguono il desiderio di indipendenza per uno stile di vita più autonomo e per il raggiungimento del successo e della soddisfazione personale, ma piuttosto per la necessità di indipendenza per adempiere agli obblighi familiari. In effetti, il desiderio di orari di lavoro flessibili è uno dei motivi principali per cui le donne dichiarano di lasciare le aziende e di essere attratte dall'imprenditoria (Catalyst, NFWBO, & the Committee of 200 Foundation, 1998).

Pertanto, durante le recenti crisi economiche, tali conflitti potrebbero essere peggiorati nella percezione delle donne, in quanto hanno esercitato una maggiore pressione sulle imprenditrici per garantire la sopravvivenza delle loro aziende. Ciò potrebbe aver costretto le imprenditrici a dedicare più tempo alle loro aziende (Kirkwood, Tootell, 2008), riducendo così il tempo dedicato alla cura della famiglia (Cesaroni, Pediconi, Sentuti, 2018). Questo aumenta il senso di colpa delle imprenditrici per aver trascurato

il loro ruolo di moglie e madre (McGowan, Redeker, Cooper, Greenan, 2012).

Le attività imprenditoriali femminili contraddicono quindi le idee tradizionali, che attribuiscono alle donne il ruolo di casalinga e madre e agli uomini quello di capofamiglia (Goby, Eroglu, 2011) e possono quindi diventare un fattore di attrazione.

Secondo lo studio di Ferrin (2023), infine, le donne svolgono un'attività autonoma per opportunità piuttosto che per necessità in contesti che favoriscono la parità di genere e in tempi di benessere economico (Ferrín, 2023). Nell'indagine di Ferrín (2023), la percentuale delle donne europee che diventano imprenditrici per opportunità è solo del 62%.

b. Livello meso

b1. Capitale sociale

Certamente l'avvio di una nuova impresa richiede la mobilitazione di risorse anche a livello meso, e tra queste sono importanti il capitale umano (come la conoscenza di un altro imprenditore o l'istruzione secondaria), il capitale sociale e finanziario, le aspettative di assunzione e il networking come promotori dell'imprenditorialità femminile di necessità (Autio, Acs, 2010; Bhagavatula, Elfring, Van Tilburg, Van de Bunt, 2010; De Clercq, Lim, Oh, 2013).

Le persone che hanno accesso a queste risorse hanno maggiori probabilità di superare le sfide associate alla ricerca di un'opportunità e all'avvio di una nuova attività (Shane, Venkataraman, 2000).

La conoscenza di altri imprenditori è associata positivamente alla motivazione all'imprenditorialità non solo per le donne, ma anche per gli uomini (Lerner, Brush, Hisrich, 1997). Ad esempio, in Vietnam, il networking in associazione gioca un ruolo essenziale nel successo imprenditoriale delle donne imprenditrici, dando loro accesso a informazioni esperienziali sulla gestione di un'impresa (Dragusin, 2007).

La letteratura dimostra che le iniziative imprenditoriali femminili sono influenzate positivamente dall'appartenenza a reti sociali (Lerner, Brush, Hisrich, 1997). Il tessuto sociale, soprattutto nei contesti sociali collettivistici, sostiene la crescita di gruppi coesivi (clan, famiglia e organizzazione) e contribuisce alla creazione di un'identità sociale. Il capitale sociale è una fonte di risorse sia normative che di supporto, in particolare per l'imprenditorialità guidata dai bisogni (Chhabra Raghunathan, Rao, 2020).

Alcuni studi hanno anche identificato il capitale sociale nell'esposizione dell'individuo a modelli di ruolo imprenditoriali (Arenius, Minniti, 2005). L'impatto di questa "fiducia" esperienziale aumenta la consapevolezza nella creazione di una nuova impresa (Minniti, Nardone, 2007), riduce l'incertezza (Davidsson, Honig, 2003) e agisce come supporto emotivo (Klyver, Hindle, Meyer, 2008; Manolova, Carter, Manev, Gyoshev, 2007).

b2. Ambiente familiare

Un'altra evidenza interessante della letteratura è che i modelli di ruolo in famiglia sono importanti per le imprenditrici orientate alle opportunità, ma non per quelle orientate alle necessità (Wagner, 2005). In alcune ricerche, come quella di Renzulli e colleghi (2000), sembra che l'approvazione o la disapprovazione della famiglia agisca come un importante sostegno o ostacolo alle intenzioni imprenditoriali delle donne. Soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, come l'India, le donne devono affrontare molti vincoli culturali che hanno un impatto negativo sulle loro intenzioni imprenditoriali (Sharma, 2013). In questi Paesi, la cultura e le tradizioni giocano un ruolo sostanziale nel determinare le intenzioni imprenditoriali (Jamali, 2009): i vincoli culturali, in particolare, hanno un enorme impatto sulla carriera delle donne. Anche il disagio tra lavoro e famiglia gioca un ruolo cruciale nella carriera imprenditoriale delle donne (Agarwal, Lenka, 2015). Ad esempio, nell'indagine qualitativa condotta da Mehtap e colleghi (2019), emerge l'imprescindibile necessità di un supporto da parte del patriarca delle famiglie in Giordania: le donne che vogliono avviare un'attività imprenditoriale, soprattutto per necessità di mantenere i figli, devono avere il permesso del marito (Al-Dajani, Marlow, 2010; McElwee, Al-Riyami, 2003).

D'altra parte, sembra esserci un conformismo dinastico: le donne assumono la gestione delle imprese familiari quasi per osmosi e vengono prese in carico dalla famiglia d'origine o dal partner, perché è principalmente lui l'imprenditore del nucleo familiare (Xiong, Ukanwa, Anderson, 2020; Orhan, Scott, 2001).

Parallelamente, altre evidenze dimostrano che il ruolo delle reti di supporto esterne e informali tra pari è cruciale per l'imprenditoria femminile, in quanto rafforza le relazioni sociali (Revenga, Dooley, 2020). Il sostegno della famiglia è necessario non solo per un'esperienza imprenditoriale positiva per le donne (Eddleston, Powell, 2012; Xheneti, Karki, Madden, 2019), ma anche come spinta motivazionale.

I risultati mostrano che le donne mettono in atto numerose strategie, tra cui il ricorso alle relazioni sociali, per gestire le aspettative legate al lavoro domestico (Ayatakshi-Endow, Steele, 2021).

c. Livello micro

c1. Motivazioni, atteggiamento e percezione sociale

La ricerca ha dimostrato che ci sono molte caratteristiche individuali associate alla decisione di avviare un'impresa, ma l'intenzione imprenditoriale è certamente un predittore molto significativo del successivo comportamento imprenditoriale (ad esempio, Kautonen, Van Gelderen, Fink, 2015).

La letteratura concorda sul fatto che le donne tendono ad avere meno intenzioni imprenditoriali degli uomini (ad esempio, ElamBrush, Green, Baumer, Dean, Heavlow, 2019) e mostrano anche atteggiamenti meno positivi verso l'imprenditorialità (Zampetakis Bakatsaki, Litos, Kafetsios, Moustakis, 2017). Partono quindi svantaggiate, dimostrando una minore autoefficacia percepita (Wilson, Kickul, Marlino, Barbosa, Griffiths, 2009) e una maggiore probabilità di avviare un'impresa per necessità piuttosto che per opportunità (Van der Zwan, Thurik, Verheul, Hessels, 2016; Elam, Brush, Green, Baumer, Dean, Heavlow, 2019).

Per analizzare l'intenzione imprenditoriale in letteratura è stata ampiamente utilizzata la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB, Ajzen, 1991), che postula che l'intenzione di diventare imprenditore dipende dall'impatto delle seguenti tre componenti:

1. atteggiamenti, favorevoli o sfavorevoli, verso il comportamento sulla base delle conseguenze, desiderabili o indesiderabili, attese in seguito a tale comportamento;
2. norme soggettive, comprese le aspettative della famiglia e degli altri significativi, sulla desiderabilità di diventare un/a imprenditore/imprenditrice;
3. controllo comportamentale percepito, che incorpora la presenza o l'assenza di risorse e opportunità per l'attuazione del comportamento stesso. Tali componenti determinano l'intenzione e il successivo comportamento (ad esempio, Ajzen, 1991; Liñán, Fayolle, 2015; Donaldson, 2019).

Più favorevole è l'atteggiamento della persona nei confronti dell'attività imprenditoriale, maggiore sarà la sua intenzione di intraprenderla. Più le

norme soggettive sono positive, maggiore è l'intenzione di intraprendere una carriera imprenditoriale. Maggiore è il controllo percepito sul comportamento, minore è il numero di ostacoli o impedimenti e maggiore è la capacità di avere successo nell'intraprendere il comportamento, poiché vi è una combinazione di aspetti legati al controllo e alle convinzioni di autoefficacia (Engle, Dimitriadi, Gavidia, Schlaegel, Delanoë, Alvarado, Wolff, 2010; De Jorge-Moreno, Laborda Castillo, Sanz Triguero, 2012; Krueger Jr, Reilly, Carsrud, 2000).

La letteratura analizza in larga misura gli aspetti motivazionali dell'imprenditorialità di opportunità, ma non analizza adeguatamente le motivazioni associate all'imprenditorialità di necessità. Anche le soddisfazioni intrinseche come l'indipendenza, la creatività, l'autorità o la realizzazione personale sono associate alla motivazione all'opportunità (Hughes, 2003).

Inoltre, la letteratura non affronta adeguatamente le percezioni sociali: la percezione che il mondo imprenditoriale sia abitato da uomini è certamente un fattore inibitorio. In una società dominata dagli uomini, gli approcci e le convinzioni socioculturali potrebbero non vedere l'imprenditorialità femminile come un comportamento corretto e l'effetto "soffitto di cristallo" può essere visto anche in questo contesto. La percezione sociale vede le donne occuparsi delle faccende domestiche e della cura dei figli, mentre la vita lavorativa è più associata agli uomini (Mohanty, Keokse, Sales, 2007).

c2. Identità di genere e minaccia degli stereotipi

Un'ampia varietà di ricerche scientifiche ha dimostrato che lo stereotipo comune della figura imprenditoriale è decisamente maschile (ad esempio, Frese, Gielnik, 2014) e quindi le donne possono tendere a sperimentare un'incongruenza tra la propria identità di genere e le caratteristiche stereotipate attribuite a loro in quanto donne e le caratteristiche tradizionalmente attribuite agli imprenditori (Ahl, 2006). Tuttavia, sono pochi gli studi che analizzano effettivamente se questa incongruenza possa diventare un fattore di attrazione per le intenzioni delle donne di diventare imprenditrici. Un'indagine di Ballesteros-Sola e Osorio-Novela (2021) ha rilevato che il radicamento familiare e l'identità di genere sono fattori critici che influenzano il processo di creazione di microimprese femminili nei contesti in via di sviluppo.

Una possibile spiegazione delle differenze di genere in questo senso può essere legata alla minaccia dello stereotipo per le donne (Gupta, Turban, Bhawe, 2008; Gupta, Bhawe, 2007). La minaccia dello stereotipo è

definita come «la minaccia concreta di essere giudicati e trattati male in contesti in cui si applica uno stereotipo negativo sul proprio gruppo» (Steele, Spencer, Aronson, 2002).

Sebbene non esistano prove empiriche adeguate, sembra che nel campo dell'imprenditorialità l'attivazione dello stereotipo maschile dell'imprenditore riduca le intenzioni imprenditoriali delle donne (ad esempio, Gupta, Turban, Bhawe, 2008; Gupta, Bhawe, 2007). L'unico studio sperimentale esaminato ha dimostrato che la presentazione di un modello imprenditoriale femminile può funzionare come esempio positivo per aumentare l'autopercezione di autoefficacia imprenditoriale nelle donne (Laguía, Wach, Garcia-Ael, Moriano, 2022). Questo studio ha anche mostrato una maggiore tendenza all'imprenditorialità di opportunità da parte delle donne esperte al modello femminile positivo.

Questi risultati suggeriscono che l'identità di genere e la minaccia degli stereotipi possono essere fattori importanti che impediscono alle donne di scegliere di diventare imprenditrici.

c3. Self-efficacy, emotive e di equilibrio

La letteratura mostra che fiducia in se stesse (self-efficacy) gioca un ruolo sostanziale nell'influenzare le intenzioni imprenditoriali delle donne e sembra essere una delle barriere più influenti (Boyd, Vozikis, 1994). Kirkwood (2009) ha rilevato che le donne si impegnano meno degli uomini nell'attività imprenditoriale a causa della mancanza di fiducia nelle proprie capacità. La mancanza di fiducia in se stesse ostacola anche la loro capacità di ottenere fondi e, in ultima analisi, blocca la loro crescita.

È stato inoltre ampiamente riscontrato in letteratura che le donne sono più propense a temere il fallimento, mentre gli uomini dimostrano una maggiore fiducia in se stessi per quanto riguarda la capacità di avviare un'impresa (ad esempio Koellinger, Minniti, Schade, 2013; Langowitz, Minniti, 2007).

Tuttavia, i risultati sugli effetti dell'autoefficacia sono contrastanti: alcuni studi hanno riscontrato che un alto livello di fiducia in se stesse è una motivazione chiave per le donne saudite (Sadi, Al-Ghazali, 2010), iraniane (Javadian, Singh, 2012) e libanesi (Jamali, 2009) ad avviare un'impresa. I risultati della letteratura sono contrastanti, probabilmente perché le percezioni dell'autoefficacia imprenditoriale sono state studiate soprattutto in popolazioni con bassa autostima (Powers, Le Loarne-Lemaire, Maalaoui, Kraus, 2021), quindi l'autoefficacia imprenditoriale (definita come la facilità percepita nell'eseguire le azioni richieste per creare

una nuova impresa) è variabile da contesto a contesto (Laguía, Wach, Garcia-Ael, Moriano, 2022).

c4. Variabili socio-demografiche

L'età è una variabile poco analizzata in letteratura ma nei pochi studi che l'analizzano sembrano esserci prove contrastanti sull'effetto che ha sull'ingresso delle donne nell'attività imprenditoriale. La competenza, l'esperienza professionale e la maggiore disponibilità di capitale con l'età rendono più probabile l'attività imprenditoriale (Bates, 1995). D'altro canto, però, il livello di radicamento professionale aumenta con l'età e l'orizzonte di pianificazione diminuisce (Bates, 1995). Con l'avanzare dell'età, le persone sono meno disposte a investire tempo in attività che hanno un periodo di ritorno incerto, come l'avvio di un'impresa (Levesque, Minniti, 2006).

Alla luce di queste argomentazioni, alcuni studi hanno suggerito una forma a U rovesciata nella relazione tra età e propensione all'imprenditorialità, tale per cui l'attività imprenditoriale aumenta all'aumentare dell'età solo fino ad un certo punto oltre il quale tende a diminuire (Bates, 1995; Bergmann, Sternberg, 2007). In effetti, Wagner (2005) ha osservato una forma a U rovesciata nella relazione tra imprenditorialità e bisogno, dove l'attività imprenditoriale segue lo stesso andamento di cui sopra in relazione all'aumentare del bisogno.

4. Conclusioni

L'imprenditoria femminile è necessariamente un'area di ricerca frammentata, in cui i fattori di attrazione e di spinta non sono ancora stati esaminati in modo esaustivo. Il presente lavoro offre una revisione sistematica della letteratura su questo tema, cercando di fornire una panoramica completa degli studi esistenti. Grazie al nostro quadro tridimensionale, facciamo il punto sullo stato dell'arte, evidenziando che la ricerca non è uniforme nell'analisi del fenomeno dell'imprenditoria femminile di necessità, sia a livello teorico, dal momento che lo studio del fenomeno manca di modelli di riferimento esaustivi e sostanziali, che metodologico. La letteratura esistente mostra quindi delle lacune di conoscenza, che di seguito mettiamo in evidenza, per suggerire sviluppi futuri.

La discrepanza più evidente risiede nel numero di studi che indagano i vari livelli di analisi. La maggior parte degli studi si colloca a livello macro, ma anche qui c'è una maggiore concentrazione di studi che indagano

sui fattori socio-economici rispetto ad altri fattori. Ad esempio, l'analisi dei fattori economici è stata ampiamente studiata soprattutto nelle aree in via di sviluppo, dove la disuguaglianza di genere nella ricchezza e nel sostegno finanziario è più pronunciata (ad esempio, Conroy, Low, 2022; Chapelle, 2012). Al contrario, un numero minore di studi indaga le politiche di sostegno (es. Warnecke, 2014), gli aspetti culturali e i fattori legati agli stereotipi e ai ruoli di genere.

Sebbene la ricerca si sia interrogata sulle differenze di genere nel fenomeno dell'imprenditorialità di necessità, finora non esistono prove chiare che dimostrino gli effetti legati all'identità di genere o gli effetti che gli stereotipi di genere hanno sulle scelte imprenditoriali delle donne. In letteratura si trovano prove contrastanti: da un lato, sembra che gli stereotipi di genere impediscano alle donne di scegliere percorsi imprenditoriali (Gupta, Turban, Bhawe, 2008; Gupta, Bhawe, 2007), dall'altro, la lotta agli stereotipi motiva le donne a migliorare il proprio status avviando un'impresa (Muzaffar, 2023). Si ravvisa la necessità di un'espansione di questi aspetti culturali, anche attraverso l'utilizzo di metodologie sperimentali che consentano di verificare il ruolo causale di tali fattori.

Anche a livello meso la ricerca è frammentaria: ci sono molti studi che dimostrano che il capitale umano, come la conoscenza e il contatto con gli imprenditori, favorisce la spinta all'imprenditorialità (Arenius, Minniti, 2005), ma la ricerca non indaga a sufficienza il ruolo del supporto familiare. Anche a questo proposito, la ricerca mostra risultati contrastanti e non è chiaro quando la famiglia sia di supporto e quando di ostacolo.

A livello micro, la letteratura ha ampiamente indagato gli aspetti motivazionali e le risorse individuali, riportando ancora una volta risultati contrastanti: da un lato, è ampiamente condiviso in letteratura che la percezione di autoefficacia imprenditoriale sia meno forte nelle donne, allontanandole dall'idea di intraprendere un'attività imprenditoriale (ad es. Koellinger, Minniti, Schade, 2013; Langowitz, Minniti, 2007); dall'altro, la fiducia in se stesse sembra essere una motivazione chiave per le donne (Sadi, AlGhazali, 2010; Javadian, Singh, 2012; Jamali, 2009).

L'analisi mostra anche uno squilibrio territoriale: la maggior parte degli studi è stata condotta in Paesi in via di sviluppo e solo pochi hanno preso in considerazione contesti industrializzati. Tra questi, sebbene un buon numero di studi sia stato condotto in Europa, solo uno di quelli esaminati è stato condotto nel contesto italiano.

In generale, la revisione della letteratura mostra carenze teoriche e metodologiche, privilegiando alcuni fattori e le metodologie qualitative.

La ricerca futura dovrebbe cercare di identificare un modello di riferimento che assembli in modo coerente i principali fattori di spinta e di at-

trazione emersi in letteratura. La mappatura del modello permetterebbe di individuare i predittori in grado di aumentare la fiducia delle donne nell'intraprendere percorsi imprenditoriali. Inoltre, le ricerche future dovrebbero implementare le metodologie utilizzate per scoprire gli effetti reali delle variabili esaminate: con l'uso di esperimenti scientifici, si potrebbe verificare la relazione causa-effetto tra i fattori culturali all'origine delle scelte di carriera e di vita delle donne e, quindi, individuare su quali leve agire, modificando adeguatamente tali fattori, per migliorare l'atteggiamento delle donne verso l'imprenditorialità femminile.

La nostra revisione sistematica della letteratura su 63 articoli incentrati sull'imprenditorialità femminile ha dunque individuato risultati consolidati ma altri ancora in contraddizione nella letteratura, segnalando lacune a livello concettuale (nell'approfondimento dell'analisi di alcuni fattori), a livello teorico (nell'individuazione di un modello di riferimento), a livello metodologico (nell'utilizzo di esperimenti e analisi quantitative) e a livello territoriale (nell'implementazione degli studi nei Paesi industrializzati).

Bibliografia

- Achtenhagen L., Welter F. (2003), *Female entrepreneurship in Germany*, Information Age Publishing, Greenwich, CT, USA, pp. 71-100.
- Adom K., Anambane G. (2020), *Understanding the role of culture and gender stereotypes in women entrepreneurship through the lens of the stereotype threat theory*, «Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies», 12, 1, pp. 100-124, <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2018-0070>.
- Agarwal S., Lenka U. (2015), *Study on work-life balance of women entrepreneurs-review and research agenda*, «Industrial and Commercial Training», 47, 7, pp. 356-362, <https://doi.org/10.1108/ICT-01-2015-0006>.
- Ahl H. (2006), *Why research on women entrepreneurs needs new directions*, «Entrepreneurship theory and practice», 30, 5, pp. 595-621, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>.
- Ajzen I. (2020), *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*, «Human Behavior and Emerging Technologies», 2, 4, pp. 314-324, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Al-Dajani H., Marlow S. (2010), *Impact of women's home-based enterprise on family dynamics: Evidence from Jordan*, «International Small Business Journal», 28, 5, pp. 470-486, <https://doi.org/10.1177/0266242610370392>.
- Almobaireek W.N., Manolova T.S. (2013), *Entrepreneurial motivations among female university youth in Saudi Arabia*, «Journal of Business Economics and Management», 14(sup1), pp. 656-675, <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.711364>.

- Althalathini D., Al-Dajani H., Apostolopoulos N. (2020), *Navigating Gaza's conflict through women's entrepreneurship*, «International Journal of Gender and Entrepreneurship», 12, 4, pp. 297-316, <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2020-0014>.
- Amorós J.E., Pizarro O. (2007), "Women entrepreneurship context in Latin America: An exploratory study in Chile", in Markovic M.R. (ed.), *The Perspective of Women's Entrepreneurship in the Age of Globalization*, Information Age Publishing, Charlotte, NC, pp. 107-126.
- Anggadwita G., Mulyaningsih H.D., Ramadani V., Arwiyah M.Y. (2015), *Women entrepreneurship in Islamic perspective: a driver for social change*, «International Journal of Business and Globalisation», 15, 3, pp. 389-404, <https://doi.org/10.1504/IJBG.2015.071914>.
- Arenius P., Minniti M. (2005), *Perceptual variables and nascent entrepreneurship*, «Small business economics», 24, pp. 233-247.
- Autio E., Acs Z. (2010), *Intellectual property protection and the formation of entrepreneurial growth aspirations*, «Strategic Entrepreneurship Journal», 4, 3, pp. 234-251, <https://doi.org/10.1002/sej.93>.
- Ayatakshi-Endow S., Steele J. (2021), *Striving for balance: women entrepreneurs in Brazil, their multiple gendered roles and Covid-19*, «International Journal of Gender and Entrepreneurship», 13, 2, pp. 121-141, <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0142>.
- Bakas F.E. (2017), *Community resilience through entrepreneurship: the role of gender*, «Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy», 11, 1, pp. 61-77, <https://doi.org/10.1108/JEC-01-2015-0008>.
- Ballesteros-Sola M., Osorio-Novela G. (2021), *Understanding the processes of necessity micro-entrepreneurs in developing contexts: The Tijuana Case*, «Journal of Developmental Entrepreneurship», 26, 4, 2150022.
- Bastian B.L., Sidani Y.M., El Amine Y. (2018), *Women entrepreneurship in the Middle East and North Africa: A review of knowledge areas and research gaps*, «Gender in Management: An International Journal», 33, 1, pp. 14-29, <https://doi.org/10.1108/GM-07-2016-0141>.
- Bates T. (1995), *Self-employment entry across industry groups*, «Journal of business venturing», 10, 2, pp. 143-156, [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00018-P](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00018-P).
- Baughn C.C., Chua B.L., Neupert K.E. (2006), *The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multicountry study*, «Entrepreneurship theory and practice», 30, 5, pp. 687-708, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00142.x>
- Baumann C., Cherry M., Chu W. (2019), *Competitive productivity (CP) at macro-meso-micro levels*, «Cross Cultural & Strategic Management», 26, 2, pp. 118-144, <https://doi.org/10.1108/CCSM-08-2018-0118>.
- Bergmann H., Sternberg R. (2007), *The changing face of entrepreneurship in Germany*, «Small Business Economics», 28, pp. 205-221.
- Boyd N.G., Vozikis G.S. (1994), *The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions*, «Entrepreneurship theory and practice», 18, 4, pp. 63-77, <https://doi.org/10.1177/104225879401800404>.

- Bhagavatula S., Elfring T., Van Tilburg A., Van De Bunt G.G. (2010), *How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry*, «Journal of Business Venturing», 25, 3, pp. 245-260, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.006>.
- Brush C.G., Cooper S.Y. (2012), *Female entrepreneurship and economic development: An international perspective*, «Entrepreneurship & Regional Development», 24, 1-2, pp. 1-6, <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>.
- Carter N.M., Gartner W.B., Shaver K.G., Gatewood E.J. (2003), *The career reasons of nascent entrepreneurs*, «Journal of business venturing», 18, 1, pp. 13-39, [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00078-2).
- Catalyst, the National Foundation for Women Business Owners (NFWBO) & the Committee of 200 Foundation (1998, February), *Paths to entrepreneurship: new directions for women in business*, Catalyst, New York.
- Cesaroni F.M., Pediconi M.G., Sentuti A. (2018), *It's always a women's problem! Micro-entrepreneurs, work-family balance and economic crisis*, «Administrative Sciences», 8(4), 74, <https://doi.org/10.3390/admsci8040074>.
- Chakraborty S., Chatterjee P. (2021), *Women entrepreneurs in India: where do they stand?*, «The Indian Journal of Labour Economics», 64, pp. 1069-1092.
- Chapelle K. (2012), *Personal assets, access to credit and gender entrepreneurial disparities: the case of the South African informal sector*, «Savings and Development», 36, 1, pp. 25-69.
- Chhabra S., Raghunathan R., Rao N.M. (2020), *The antecedents of entrepreneurial intention among women entrepreneurs in India*, «Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship», 14, 1, pp. 76-92.
- Cheraghi M., Adsbøll Wickstrøm K., Klyver K. (2019), *Life-course and entry to entrepreneurship: embedded in gender and gender-egalitarianism*, «Entrepreneurship & Regional Development», 31, 3-4, pp. 242-258, <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551791>.
- Cho D.S., Ryan P., Buciuni G. (2022), *Evolutionary entrepreneurial ecosystems: A research pathway*, «Small Business Economics», 58, 4, pp. 1865-1883.
- Conroy T., Deller S., Watson P. (2021), *Regional income inequality: A link to women-owned businesses*, «Small Business Economics», 56, pp. 189-207.
- Conroy T., Low S.A. (2022), *Entrepreneurship, broadband, and gender: Evidence from establishment births in rural America*, «International Regional Science Review», 45, 1, pp. 3-35, <https://doi.org/10.1177/01600176211018749>.
- Daovisan H., Chamaratana T. (2020), *Resistance to change in the financial management of small family-owned firms: a grounded theory of family firms in Laos*, «Journal of Accounting & Organizational Change», 16, 3, pp. 497-514, <https://doi.org/10.1108/JAOC-05-2020-0063>.
- Davidsson P., Honig B. (2003), *The role of social and human capital among nascent entrepreneurs*, «Journal of business venturing», 18, 3, pp. 301-331, [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6).
- Dawson C., Henley A. (2012), *"Push" versus "pull" entrepreneurship: an ambiguous distinction?* «International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research», 18, 6, pp. 697-719, <https://doi.org/10.1108/13552551211268139>.

- Dechant K., Lamky A.A. (2005), *Toward an understanding of Arab women entrepreneurs in Bahrain and Oman*, «Journal of Developmental Entrepreneurship», 10, 2, pp. 123-140.
- De Clercq D., Lim D.S. Oh C.H. (2013), *Individual-level resources and new business activity: The contingent role of institutional context*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 37, 2, pp. 303-330, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00470.x>
- De Jorge-Moreno J., Laborda Castillo L., Sanz Triguero M. (2012), *The effect of business and economics education programs on students' entrepreneurial intention*, «European Journal of Training and Development», 36, 4, pp. 409-425, <https://doi.org/10.1108/03090591211220339>.
- Donaldson C. (2019), *Intentions resurrected: a systematic review of entrepreneurial intention research from 2014 to 2018 and future research agenda*, «International Entrepreneurship and Management Journal», 15, 3, pp. 953-975.
- Dopfer K., Foster J., Potts J. (2004), *Micro-meso-macro*, «Journal of evolutionary economics», 14, pp. 263-279.
- Dragusin M. (2007), *National and regional women entrepreneurs' networks*, «Romanian Journal of Regional Science», 1, 1, pp. 81-90.
- Eddleston K.A., Powell G.N. (2012), *Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective*, «Entrepreneurship theory and practice», 36, 3, pp. 513-541, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00506>.
- Edelman L.F., Donnelly R., Manolova T., Brush C.G. (2018), *Gender stereotypes in the angel investment process*, «International Journal of Gender and Entrepreneurship», 10, 2, pp. 134-157, <https://doi.org/10.1108/IJGE-12-2017-0078>
- Elam A.B., Brush C., Green P.G., Baumer B., Dean M., Heavlow R. (2019), *Global entrepreneurship monitor 2019/2020 women's entrepreneurship report*, «Global Entrepreneurship Monitor», available at: www.gemconsortium.org/report.
- Engle R.L., Dimitriadi N., Gavidia J.V., Schlaegel C., Delanoe S., Alvarado I., Wolff B. (2010), *Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behaviour*, «International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research», 16, 1, pp. 35-57, <https://doi.org/10.1108/13552551011020063>.
- Evans D.S., Jovanovic B. (1989), *An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints*, «Journal of political economy», 97, 4, pp. 808-827, <https://doi.org/10.1086/261629>
- Ferrín M. (2023), *Self-employed women in Europe: lack of opportunity or forced by necessity?*, «Work, Employment and Society», 37, 3, pp. 625-644, <https://doi.org/10.1177/0950017021103531>
- Foley M., Baird M., Cooper R., Williamson S. (2018), *Is independence really an opportunity? The experience of entrepreneur-mothers*, «Journal of Small Business and Enterprise Development», 25(2), pp. 313-329, <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2017-0306>.

- Frese M., Gielnik M.M. (2014), *The psychology of entrepreneurship*, «Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.», 1, 1, pp. 413-438.
- GEM, Women's Entrepreneurship (2021), *Thriving through Crisis*, «Global Entrepreneurship Research Association (GERA), London.
- Goby V.P., Erogul M.S (2011), *Female entrepreneurship in the United Arab Emirates: Legislative encouragements and cultural constraints*, «Pergamon», 34, 4, pp. 329-334, <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.04.006>.
- Gupta V.K., Bhawe N.M. (2007), *The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions*, «Journal of Leadership & Organizational Studies», 13, 4, pp. 73-85. <https://doi.org/10.1177/1071791907013004090>.
- Gupta V.K., Turban D.B., Bhawe N.M. (2008), *The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions*, «Journal of Applied Psychology», 93, 5, 1053, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.5.1053>.
- Hughes A. (2003), *Knowledge transfer, entrepreneurship and economic growth: Some reflections and implications for policy in the Netherlands*, ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge, Cambridge.
- Hulland J., Houston M.B. (2020), *Why systematic review papers and meta-analyses matter: An introduction to the special issue on generalizations in marketing*, «Journal of the Academy of Marketing Science», 48, pp. 351-359.
- ILO, International Labour Organisation (2017), *World Employment and Social Outlook*, Ilo, Geneva.
- Jamali D. (2009), *Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective*, «Gender in Management: An International Journal», 24, 4, pp. 232-251, <https://doi.org/10.1108/17542410910961532>.
- Javadian G., Singh R.P. (2012), *Examining successful Iranian women entrepreneurs: an exploratory study*, «Gender in management: An International Journal», 27, 3, pp. 148-164, <https://doi.org/10.1108/17542411211221259>.
- Kautonen T., Van Gelderen M., Fink M. (2015), *Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions*, «Entrepreneurship theory and practice», 39, 3, pp. 655-674, <https://doi.org/10.1111/etap.12056>.
- Kazemi F. (2000), *Gender, Islam, and politics*, «Social research», pp. 453-474.
- Kim S. (2018), *Domains and trends of entrepreneurship research*, «Management Review: An International Journal», 13, 1, pp. 65-90.
- Kim J.L.S., Ling C.S. (2001), *Work-family conflict of women entrepreneurs in Singapore*, «Women in Management review», 16, 5, pp. 204-221, <https://doi.org/10.1108/09649420110395692>.
- Kirkwood J. (2009), *Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship*, «Gender in Management: An International Journal», 24, 5, pp. 346-364, <https://doi.org/10.1108/17542410910968805>.
- Kirkwood J., Tootell B. (2008), *Is entrepreneurship the answer to achieving work-family balance?*, «Journal of Management & Organization», 14, 3, pp. 285-302., <https://doi.org/10.5172/jmo.837.14.3.285>.

- Klyver K., Hindle K., Meyer D. (2008), *Influence of social network structure on entrepreneurship participation – A study of 20 national cultures*, «International Entrepreneurship and Management Journal», 4, pp. 331-347.
- Koellinger P., Minniti M., Schade C. (2013), *Gender differences in entrepreneurial propensity*, «Oxford Bulletin of Economics and Statistics», 75, 2, pp. 213-234, <https://doi.org/10.1111/j.1468-0084.2011.00689.x>
- Koropp C., Kellermanns F.W., Grichnik D., Stanley L. (2014), *Financial decision making in family firms: An adaptation of the theory of planned behaviour*, «Family Business Review», 27, 4, pp. 307-327, <https://doi.org/10.1177/089448651452248>.
- Krueger Jr N.F., Reilly M.D., Carsrud A.L. (2000), *Competing models of entrepreneurial intentions*, «Journal of business venturing», 15, 5-6, pp. 411-432, [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0).
- Kwapisz A., Hechavarría D.M. (2018), *Women don't ask: an investigation of start-up financing and gender*, «Venture Capital», 20, 2, pp. 159-190, <https://doi.org/10.1080/13691066.2017.1345119>.
- Laguía A., Wach D., Garcia-Ael C., Moriano J.A. (2022), “Think entrepreneur-think male”: the effect of reduced gender stereotype threat on women's entrepreneurial intention and opportunity motivation, «International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research», 28, 4, pp. 1001-1025.
- Langowitz N., Minniti M. (2007), *The entrepreneurial propensity of women*, «Entrepreneurship theory and practice», 31, 3, pp. 341-364, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x>
- Lerner M., Brush C., Hisrich R. (1997), *Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance*, «Journal of Business Venturing», 12, 4, pp. 315-339, [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00061-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00061-4).
- Levesque M., Minniti M. (2006), *The effect of aging on entrepreneurial behavior*, «Journal of Business Venturing», 21, 2, pp. 177-194, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.003>.
- Liñán F., Fayolle A. (2015), *A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda*, «International Entrepreneurship and Management Journal», 11, pp. 907-933.
- Manolov M.N., Ivanov I.K., Chavdarova V.A. (2023), *Gender-Role Stereotypes in the Bulgarian Family: Cross-Generational Transmission of Gender Attitudes*, «Societies», 13, 7, 152, <https://doi.org/10.3390/soc13070152>.
- Manolova T.S., Carter N.M., Manev I.M., Gyoshev B.S. (2007), *The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 31, 3, pp. 407-426, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00180.x>
- McElwee G., Al-Riyami R. (2003), *Women entrepreneurs in Oman: some barriers to success*, «Career Development International», 8, 7, pp. 339-346, <https://doi.org/10.1108/13620430310505296>.
- McGowan P., Redeker C.L., Cooper S.Y., Greenan K. (2012), *Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities*, «Entrepreneurship & Regional Development», 24, 1-2, pp. 53-72, <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637351>.

- Mehtap S., Ozmenekse L., Caputo A. (2019), "*I'm a stay at home business woman*": *an insight into informal entrepreneurship in Jordan*, «Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies», 11, 1, pp. 44-65, <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2017-0080>
- Minniti M., Nardone C. (2007), *Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship*, «Small Business Economics», 28, pp. 223-238.
- Mohanty J., Keokse G., Sales E. (2007), *Family cultural socialization, ethnic identity, and self-esteem: Web-based survey of international adult adoptees*, «Journal of Ethnic and Cultural Diversity in Social Work», 15, 3-4, pp. 153-172.
- Muzaffar H. (2023), *Pandemic silver lining: how the Covid-19 pandemic helped women to beat the "gender stereotypes pandemic" in entrepreneurship*, «Gender in Management: An International Journal», 38, 1, pp. 76-92, <https://doi.org/10.1108/GM-10-2021-0316>.
- Orhan M., Scott D. (2001), *Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model*, «Women in Management Review», 16, 5, pp. 232-247, <https://doi.org/10.1108/09649420110395719>.
- Özsungur F. (2019), *A research on women's entrepreneurship motivation: Sample of Adana Province*, «Pergamon», 74, pp. 114-126, <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2019.03.006>.
- Paul J., Criado A.R. (2020), *The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?*, «International Business Review», 29, 4, 101717, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>.
- Paul J., Lim W.M., O'Cass A., Hao A.W., Bresciani S. (2021), *Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR)*, «International Journal of Consumer Studies», 45, 4, O1-O16, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>.
- Powers B., Le Loarne-Lemaire S., Maalaoui A., Kraus S. (2021), "*When I get older, I wanna be an entrepreneur*": *the impact of disability and dyslexia on entrepreneurial self-efficacy perception*, «International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research», 27, 2, pp. 434-451.
- Renzulli L.A., Aldrich H., Moody J. (2000), *Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes*, «Social Forces», 79, 2, pp. 523-546, <https://doi.org/10.1093/sf/79.2.523>.
- Revenga A., Dooley M. (2020), *What works for women micro entrepreneurs. A Meta-analysis of Recent Evaluations to Support Female Entrepreneurship*.
- Roomi M.A., Rehman S., Henry C. (2018), *Exploring the normative context for women's entrepreneurship in Pakistan: a critical analysis*, «International Journal of Gender and Entrepreneurship», 10, 2, pp. 158-180, <https://doi.org/10.1108/IJGE-03-2018-0019>.
- Smallbone D., Welter F. (2001), *The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies*, «Small Business Economics», 16, pp. 249-262.
- Sadi M.A., Al-Ghazali B.M. (2010), *Doing business with impudence: A focus on women entrepreneurship in Saudi Arabia*, «African Journal of Business Management», 4, 1, 1.

- Salerno J.T. (2019), *Are Ownership Rent and Pure Profit Separate Returns to the Entrepreneur?*, «The Quarterly Journal of Austrian Economics», 21.
- Santos S.C., Caetano A.S., Noli P., Costa S.F., Neumeyer X. (2017), *Predictors of entrepreneurial activity before and during the European economic crisis*, «International Entrepreneurship and Management Journal», 13, pp. 1263-1288.
- Shane S., Venkataraman S. (2000), *The promise of entrepreneurship as a field of research*, «Academy of Management Review», 25, 1, pp. 217-226, <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>.
- Sharma Y. (2013), *Women entrepreneur in India*, «IOSR Journal of Business and Management», 15, 3, pp. 9-14.
- Steele C.M., Spencer S.J., Aronson J. (2002), *Contending with group image: The psychology of stereotype and social identity threat*, «Advances in Experimental Social Psychology», 34, pp. 379-440, [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(02\)80009-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(02)80009-0).
- Terjesen S., Amorós J.E. (2010), *Female entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, drivers and relationship to economic development*, «The European Journal of Development Research», 22, pp. 313-330.
- Thiele F.K., Wendt M. (2017), *Family firm identity and capital structure decisions*, «Journal of Family Business Management», 7, 2, pp. 221-239, <https://doi.org/10.1108/JFBM-05-2017-0012>.
- Van der Zwan P., Thurik R., Verheul I., Hessels J. (2016), *Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs*, «Eurasian Business Review», 6, pp. 273-295.
- Verheul I., Stel A.V., Thurik R. (2006), *Explaining female and male entrepreneurship at the country level*, «Entrepreneurship and Regional Development», 18, 2, pp. 151-183, <https://doi.org/10.1080/08985620500532053>.
- Vracheva V., Stoyneva I. (2020), *Does gender equality bridge or buffer the entrepreneurship gender gap? A cross-country investigation*, «International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research», 26, 8, pp. 1827-1844, <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2020-0144>.
- Wagner J. (2005), *Nascent and infant entrepreneurs in Germany: Evidence from the Regional Entrepreneurship Monitor (REM)*, Available at SSRN 684007.
- Walczek P., Zehren T., Flatten T.C. (2018), *Start-up financing: How founders finance their ventures' early stage*, «Managerial and Decision Economics», 39, 5, pp. 535-549, <https://doi.org/10.1002/mde.2925>.
- Warnecke T. (2014), *Are we fostering opportunity entrepreneurship for women? Exploring policies and programmes in China and India*, «International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management», 18, 2-3, pp. 154-181, <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.062880>.
- Weeks J.R. (2009), *Women business owners in the Middle East and North Africa: a five-country research study*, «International Journal of Gender and Entrepreneurship», 1, 1, pp. 77-85, <https://doi.org/10.1108/17566260910942354>.
- Wilson F., Kickul J., Marlino D., Barbosa S.D., Griffiths M.D. (2009), *An analysis of the role of gender and self-efficacy in developing female entrepreneurial*

- interest and behaviour*, «Journal of Developmental Entrepreneurship», 14, 2, pp. 105-119.
- Xheneti M., Karki S.T., Madden A. (2019), *Negotiating business and family demands within a patriarchal society – the case of women entrepreneurs in the Nepalese context*, «Entrepreneurship & Regional Development», 31, 3-4, pp. 259-278, <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551792>.
- Xiong L., Ukanwa I., Anderson A.R. (2020), *Institutional influence and the role of family in poor women's micropreneurship*, «International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research», 26, 1, pp. 122-140, <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2017-0162>.
- Zamperi Ahmad S. (2011), *Evidence of the characteristics of women entrepreneurs in the Kingdom of Saudi Arabia: An empirical investigation*, «International journal of gender and entrepreneurship», 3, 2, pp. 123-143. <https://doi.org/10.1108/17566261111140206>.
- Zampetakis L.A., Bakatsaki M., Litos C., Kafetsios K.G., Moustakis V. (2017), *Gender-based differential item functioning in the application of the theory of planned behavior for the study of entrepreneurial intentions*, «Frontiers in Psychology», 8, doi: 10.3389/fpsyg.2017.00451.

4. *Analisi della letteratura sociologica*

di Sara Mazzucchelli, Maria Letizia Bosoni e Letizia Medina

1. **Oggetto e metodo della review**

Il presente capitolo intende approfondire l'analisi condotta (Cap. 3), mediante una ampia ricognizione della letteratura prevalentemente a carattere sociologico, evidenziando i principali aspetti di ricerca con cui il tema dell'imprenditoria femminile è stato affrontato nel panorama nazionale e internazionale. In relazione ai tre livelli di indagine considerati (macro, meso e micro), ci focalizzeremo qui maggiormente su fattori di macrolivello relativi ai fattori di contesto e i fattori di meso-livello.

1.1. *Metodologia di analisi della letteratura*

La presente review si pone un duplice obiettivo:

1. la definizione di un background teorico interdisciplinare per analizzare i fattori di micro, meso e macro-livello che impattano sull'imprenditorialità femminile nell'attuale scenario italiano;
2. l'identificazione delle variabili chiave che influenzano la scelta imprenditoriale delle donne (antecedenti, fattori facilitanti ed ostacolanti, fattori culturali e relazionali).

La procedura con cui è stata condotta l'analisi della letteratura è stata la seguente: sono state definite tre parole chiave principali, che hanno guidato la ricerca – *female entrepreneurship*, *women entrepreneurship* e *imprenditoria femminile* –, sono stati identificati i portali di ricerca da cui sono stati poi scaricati gli articoli, in particolare Google Scholar (limitatamente alle prime 5 pagine) e Sociological Abstract (prime 2 pagine). A priori sono stati individuati dei criteri di selezione condivisi dai ricercatori:

1. anno di pubblicazione compreso tra 2000 e 2023;
2. pubblicati su riviste scientifiche di settore o su libri;
3. studi su contesti nazionali e internazionali non di nicchia;
4. focus sulle disuguaglianze nell'imprenditoria.

Gli articoli di maggiore interesse sono stati inizialmente schedati (indicando per ciascuno Citazione APA, abstract, parola chiave ricerca, *main topics*, obiettivi/domande di ricerca, metodologia e risultati). Dopo una prima selezione della bibliografia da parte del gruppo di ricerca, si è proceduto a un confronto dei materiali e all'ulteriore definizione degli articoli di interesse arrivando a identificare 103 articoli che contribuiscono a evidenziare i principali filoni di ricerca sull'imprenditoria femminile.

Dei 103 articoli schedati, sono stati selezionati 37 articoli, ritenuti i più pregnanti nella definizione della letteratura sul tema, di cui di seguito si dà conto.

1.2. *Risultati dell'analisi*

L'imprenditoria femminile trova la sua definizione più condivisa nel testo di legge 215/1992, art. 2, comma 1, lettera a):

si considerano femminili, le imprese la cui partecipazione del controllo e della proprietà è detenuta in prevalenza da donne: sono classificate in base al maggiore o minore grado di imprenditorialità femminile, desunto dalla natura giuridica dell'impresa, dall'eventuale quota di capitale sociale detenuta da ciascun socio, e dalla percentuale di donne presenti tra gli amministratori o titolari o soci dell'impresa.

La letteratura scientifica si sta interessando del tema da qualche decennio, in particolare tre discipline: la psicologia, l'economia e le teorie femministe (Bennett, Dann, 2000).

La disciplina economica si è concentrata sul contesto e sul ruolo che l'imprenditoria ha sul resto dell'economia. In particolare, gli economisti si sono concentrati sulle condizioni favorevoli che permettono ai business di svilupparsi e produrre capitale (Bennett, Dann, 2000). Le teorie economiche vedono l'imprenditoria come il frutto di un'analisi costi-benefici che la persona fa e che produce una valutazione razionale tra il rischio di perdere il proprio capitale e il rendimento del potenziale lavoro salariale da dipendente (Campbell, 1992).

La psicologia si concentra sui tratti di personalità degli imprenditori, sugli atteggiamenti e sui valori delle persone che decidono di investire

su di sé. L'imprenditorialità, quindi, viene considerata una caratteristica intrinseca della persona e non frutto di una scelta razionale dettata dalle possibilità del contesto (Cunningham, Lischeron, 1991).

Le teorie femministe, infine, si sono concentrate sull'imprenditoria femminile, fornendo uno sguardo culturale sul fenomeno. Secondo tali correnti, gli studi sull'imprenditoria hanno di fondo un bias culturale, che vede in questa pratica una natura maschile (Moore, 1990; Stevenson, 1990; Berrett, 1993). L'attenzione, quindi, è stata posta sugli stereotipi di genere e di ruolo e su come questi condizionino la scelta delle donne di diventare imprenditrici.

Il ruolo della sociologia in questo panorama sembrerebbe non essere chiaro, motivo per cui si è reso necessario comprendere il contributo specifico di tale disciplina nel panorama della letteratura nazionale e internazionale.

L'imprenditoria femminile è stata esplorata secondo tre linee investigative nella letteratura sociologica:

1. gli ostacoli che le donne incontrano nell'accedere all'imprenditoria;
2. la relazione tra cultura, ruoli di genere e stereotipi;
3. il ruolo del capitale sociale nella crescita dell'impresa femminile.

L'analisi condotta sui 37 articoli selezionati contribuisce a identificare alcuni aspetti connessi all'imprenditoria femminile con particolare attenzione alle diseguglianze che connotano il fenomeno.

Qui di seguito presenteremo gli studi più significativi inquadrati nelle principali categorie tematiche rilevate:

- le motivazioni all'imprenditoria femminile: fattori push e pull/necessity and opportunity (§ 1.2.1);
- le differenze di genere (§ 1.2.2);
- imprenditoria femminile e contesto (§ 1.2.3);
- famiglia e capitale umano e sociale (§ 1.2.4).

1.2.1. Le motivazioni all'imprenditoria femminile: fattori push e pull/necessity and opportunity

Secondo l'approccio di Reynolds e colleghi (2005) le motivazioni che guidano l'imprenditorialità possono essere distinte in *necessity and opportunity*.

Opportunity entrepreneurship si verifica quando gli imprenditori identificano e sfruttano un'opportunità di business, mentre *necessity entrepreneurship* si verifica quando gli imprenditori si sentono costretti a in-

traprendere un'attività imprenditoriale perché le alternative di lavoro sono inesistenti o insoddisfacenti (Wennekers *et al.*, 2005).

Altri e precedenti studiosi si riferiscono alla *push-pull theory* (Sibanda 2020; Alam *et al.*, 2021). Secondo questa teoria, quando gli imprenditori considerano la creazione di un'azienda come una fonte di reddito (materiale o meno), agisce una forza di attrazione (pull). Al contrario, quando gli imprenditori sono costretti a trovare un'azienda per raggiungere uno stato di vita desiderabile, agisce una forza di spinta (push) (Giacomin *et al.*, 2011). Secondo Malach Pines, Lerner e Schwartz (2010, p. 190) «i fattori di spinta costringono le persone a diventare imprenditori, mentre i fattori di attrazione li attraggono verso l'imprenditorialità». La letteratura sull'imprenditoria femminile suggerisce diversi fattori di attrazione e di spinta per la partecipazione delle donne: fattori di attrazione come indipendenza, autonomia, perdita del lavoro, insoddisfazione per il lavoro attuale, bassa crescita professionale, ricerca di reddito più elevato e mancanza di un ambiente positivo guidano le donne verso il lavoro autonomo; al contrario, le donne sono spinte all'imprenditoria a causa delle responsabilità familiari e domestiche (Jennings, Brush, 2013).

Molte donne avviano la propria attività al fine di raggiungere un equilibrio tra lavoro e responsabilità familiari e guadagnare una vita dignitosa per la propria famiglia (McGowan *et al.*, 2012), in questo senso le donne considerano il lavoro autonomo come un mezzo per conciliare il proprio lavoro e la crescita dei figli (Poggesi, Mari, De Vita, 2016).

Tuttavia, è presente anche l'opposto: nella loro ricerca esplorativa sulle imprenditrici in Kosovo, Ramadan e colleghi (2015) hanno scoperto che il 15% delle donne intervistate considerava la conciliazione tra lavoro e cura della famiglia come uno dei principali problemi affrontati nello sviluppo della propria attività.

Avviare un'impresa e mantenerla richiede uno sforzo supplementare per le donne che cercano di avere successo in ambienti di lavoro dominati dagli uomini. Gli studi sull'argomento sottolineano il fatto che le donne tendono a utilizzare maggiormente le loro reti sociali come fonte di capitale sociale (Aldrich, Zimmer, 1986; Greve, Salaff, 2003). Esistono quindi fattori "di attrazione" e fattori "di spinta" che portano le donne a diventare imprenditrici e il ruolo di tali fattori è stato preso in considerazione in molti studi condotti in diversi Paesi. Yetim (2008) considera tali fattori push/pull in relazione alla classe sociale e allo status migratorio delle donne. In particolare, per le donne migranti o appartenenti a classi sociali inferiori che avviano un'attività imprenditoriale per sostenere la famiglia (fattori di spinta), le principali fonti di capitale sociale per la creazione e il mantenimento di un'impresa sono le reti familiari, parentali e comunitarie, ovvero legami forti (Granovetter, 1985).

D'altro canto, per le donne delle classi medie e agiate che avviano la loro attività principalmente per essere indipendenti e autonome (fattori di attrazione), le principali fonti di capitale sociale sono i legami professionali estesi – o legami deboli – ovvero colleghi, membri di associazioni e camere. Inoltre, vi possono essere ragioni individuali, come l'ambizione e la motivazione personale, o esterne, come la lotta per la sopravvivenza, per cui le donne si affidano alle proprie reti sociali e utilizzano le relazioni di fiducia per formare queste reti.

Come è evidente, ci sono forti somiglianze tra la teoria push-pull e le motivazioni guidate dalla necessità e dall'opportunità: entrambe le classificazioni si riferiscono all'origine o alla causa dell'attività imprenditoriale; quindi, è possibile affermare che l'imprenditorialità di necessità è simile alle motivazioni di spinta, mentre l'imprenditorialità di opportunità corrisponde a motivazioni attrattive. Inoltre, Caliendo and Kritikos (2019) hanno dimostrato che esiste un terzo tipo di imprenditore, ovvero quello che è motivato sia da forze di attrazione che da forze di spinta, suggerendo che le categorie di necessità e opportunità possono sovrapporsi nell'esperienza di vita.

La motivazione imprenditoriale è stata inoltre collegata al livello di conoscenza degli imprenditori circa l'avvio di un'impresa: un basso livello di conoscenza può portare a maggiori difficoltà nel trovare un lavoro, il che incoraggerebbe la necessary entrepreneurship (Arenius, Minniti, 2005).

Da ultimo, uno studio di Rey-Martì e colleghi (2015) ha identificato cinque principali motivazioni che spingono le donne a intraprendere un proprio business: propensione al rischio, trovare una conciliazione lavoro-famiglia, desiderio di voler sviluppare le proprie abilità e competenze per il business, necessità di essere libere professioniste e infine il desiderio di guadagnare.

1.2.2. Le differenze di genere

Alcuni studi evidenziano come le motivazioni alla base dell'imprenditoria siano differenti per uomini e donne (Orhan, Scott, 2001; Manolova *et al.*, 2008): alcune delle motivazioni che spingono le donne a impegnarsi nell'attività imprenditoriale sono la frustrazione, l'insoddisfazione sul lavoro, l'impossibilità di fare carriera, la necessità di flessibilità per trovare un equilibrio tra lavoro e vita privata, la necessità di inclusione nel mercato del lavoro e la necessità di aumentare il reddito.

La distinzione tra imprenditorialità di opportunità e necessità è in realtà particolarmente rilevante quando si considera il genere. Come eviden-

ziato da Kelley e colleghi (2010), in molti paesi le donne hanno maggiore probabilità degli uomini di essere *necessity entrepreneurs* (Adom, Asare-Yeboah, 2016). Le ragioni di questa differenza sono legate, innanzitutto, al fatto che l'economia informale è solitamente dominata dalle donne; in secondo luogo, nei paesi in via di sviluppo, il livello di istruzione delle donne è generalmente inferiore a quello degli uomini; inoltre, l'accesso a reti commerciali formali è meno probabile e l'accesso ai finanziamenti presenta maggiori ostacoli in tutti i paesi, indipendentemente dal livello di sviluppo; da ultimo, a causa delle norme di genere relative al lavoro domestico, le donne tendono ad avere "time poverty" (Warnecke, 2013).

I risultati in merito alle differenze di genere sono tuttavia molto diversi tra loro: gli studi che prendono in considerazione le differenze di genere si focalizzano sui fattori psicologici e contestuali, che differenziano le donne dagli uomini imprenditori. Alcuni studi evidenziano come le donne siano meno propense a intraprendere un'attività imprenditoriale poiché hanno una maggiore paura di fallire rispetto agli uomini, hanno meno confidenza nelle proprie capacità e percepiscono di avere poco supporto sociale (Dawson, Henley, 2015). All'interno di questi studi la relazione tra gli stereotipi e gli attributi di genere è rilevante, la cultura dominante determina le caratteristiche di ruolo femminile e di conseguenza anche gli stereotipi ad essa associati.

Gli uomini e le donne, peraltro, sembrano avere motivazioni differenti. I primi sono maggiormente interessati all'aspetto economico, alla stabilità e alla possibilità di carriera, mentre le donne prediligono lavori con orari flessibili e in cui possono essere proattive (Zou, 2015). e dove possono trovare maggiore equilibrio tra lavoro e famiglia (Thèbaud, 2015). Gli uomini al contrario vivono meno il conflitto lavoro-famiglia, di conseguenza ricercano lavori con altri benefit (Rembulan *et al.*, 2016).

Gli studi sulle differenze di genere nell'imprenditoria spesso coinvolgono studenti; il motivo di tale scelta risiede da un lato nella facilità di reperire il campione, dall'altro nel desiderio di comprendere come l'idea di diventare imprenditori possa crescere già durante gli anni di formazione. Alcuni studi hanno quindi analizzato la percezione degli attributi personali, evidenziando come le donne si considerino più disciplinate, rigorose e affidabili mentre gli uomini, al contrario, risultino più ottimisti, maggiormente disponibili a svolgere attività complesse, maggiormente proattivi ed entusiasti (Sánchez Cañizares, Fuentes García, 2010).

Uno studio con studenti spagnoli evidenzia gli ostacoli che le ragazze pensano di incontrare nella progettazione di un proprio business. La mancanza di capitale e l'alto rischio di un'impresa sembrano essere fattori che ostacolano la creazione di una start-up sia per i ragazzi che per le ragazze.

Le ragazze, tuttavia, si differenziano nel ritenere di non avere il know-how necessario per essere imprenditrici, credono meno in loro stesse e hanno una maggiore paura di fallire. I ragazzi al contrario sono maggiormente intimoriti dal peso delle tasse e dall'idea di dover lavorare molte ore. Purtuttavia, le ragazze sono maggiormente attratte dall'idea di essere indipendenti e di poter dare vita a qualcosa di creativo (Sánchez Cañizares, Fuentes García, 2010).

Differenze significative riguardano anche la fase di avvio dell'esperienza imprenditoriale e le aspettative ad essa connesse (Poggesi *et al.*, 2016). Gli uomini solitamente prima di iniziare un business hanno già avuto esperienza nel mondo del lavoro e hanno alte aspettative. Essi sono inoltre più propensi ad investire su di sé rispetto alle donne, un motivo che risiede nel fatto che essere imprenditori significa essere leader e quindi avere un riconoscimento sociale, aspetto a cui le donne sembrano dare minore importanza (Kepler, Shane, 2007). Gli uomini inoltre investono grandi aspettative sul proprio business, mentre le donne sembrano averne di minori: le donne sono infatti meno disposte a svolgere un lavoro che sottragga tempo alla propria famiglia, mentre sembrerebbe che gli uomini siano favorevoli a sacrificare la dimensione familiare in vista di un possibile guadagno monetario.

Si evidenziano inoltre alcune differenze rispetto l'identificazione delle opportunità, un aspetto poco esaminato nell'imprenditoria. Gli imprenditori maschi avevano una probabilità significativamente maggiore rispetto alle imprenditrici di identificare le opportunità attraverso la ricerca, di credere che l'esistenza di nuove opportunità di business dipenda dall'azione e di raccogliere molte nuove informazioni nel processo di identificazione delle opportunità di business. Gli imprenditori di sesso maschile avevano anche una probabilità significativamente maggiore rispetto alle imprenditrici di considerare importante la raccolta di informazioni sull'esito positivo delle loro imprese e una probabilità significativamente minore di considerare importante la raccolta di informazioni sulle dimensioni di tale esito nella scelta tra diverse imprese (Kepler, Shane, 2007).

Altri studi si sono concentrati sull'analisi delle differenze tra imprese gestite da donne e da uomini, soffermandosi in particolare sulla durata di tali attività. Lo studio di Kalnins e Williams (2014) in particolare ha evidenziato come il contesto industriale e la provenienza geografica della propria impresa possono influire sulle opportunità dei business condotti da donne. Vi sono quindi settori e aree specifiche che fanno sì che le imprese femminili sopravvivano a quelle maschili. In particolare, dal loro studio emerge come la maggiore differenza nella durata delle imprese femminili e maschili risieda nel settore educativo, in quello legato alla danza e all'abbi-

gliamento. Inoltre, nelle grandi città le imprese femminili hanno maggiore probabilità di sopravvivere, in quanto in questi ambienti gli stereotipi di genere sono meno diffusi rispetto alle zone rurali e le opportunità sono maggiori (Merrett, Gruidl, 2000).

Per quanto riguarda le differenze nella gestione delle imprese femminili e maschili, diversi studi si sono concentrati su fattori contestuali. Uno studio di Estrin e Mickiewicz (2011) ha indagato la distribuzione delle imprese femminili e maschili in 61 nazioni in via di sviluppo. Questo studio ha messo in luce come mediamente le imprese femminili siano più piccole di quelle maschili. Inoltre, le donne hanno una produttività inferiore, in termini di valore aggiunto e produttività dell'azienda, in particolare nelle zone dell'America Latina, dell'Est Europa e dell'Asia Centrale. Questa differenza viene tuttavia ad assottigliarsi nei paesi in cui vi sono buone istituzioni a sostegno dell'imprenditorialità.

I risultati dell'analisi sistematica condotta da Sullivan e Meek (2012) sembrano tuttavia suggerire come siano le attribuzioni culturali/stereotipiche della società e i diversi processi di socializzazione relativi a uomini e donne a rinforzare le distinzioni tra i generi e a creare ostacoli per le donne. Anche nello studio di Guzman e Kacperczyk (2019), viene evidenziato come le donne abbiano il 63% di probabilità in meno rispetto agli uomini di ottenere finanziamenti esterni in termini di capitale di rischio e la parte più significativa del divario derivi dalle differenze di genere. Sebbene i dati non consentano di mettere in luce relazioni causali certe, lo studio sottolinea come, in generale, sembri che le donne abbiano meno supporto degli uomini nell'accesso alle risorse per il proprio business (Langowitz, Minniti, 2007).

Ciononostante, i risultati di uno studio di Centindamar e colleghi (2012) sull'importanza relativa dei tre tipi di capitale per l'impresa (umano, familiare e finanziario), hanno sottolineato che, indipendentemente dal sesso, questi tre tipi di capitale influenzano la probabilità di diventare imprenditori. Inoltre, contrariamente alle aspettative, l'impatto del capitale umano sulla probabilità di diventare imprenditore è maggiore per le donne che per gli uomini.

I dati hanno anche rivelato che il capitale familiare facilita l'ingresso delle donne nell'imprenditoria solo nelle famiglie numerose. Non sono state osservate differenze di genere per quanto riguarda l'impatto del capitale finanziario.

1.2.3. Imprenditoria femminile e contesto

Effetto dell'imprenditoria femminile sul contesto

Gli imprenditori per necessità possono essere considerati agenti di cambiamento sociale perché, attraverso l'imprenditoria, non solo migliorano la loro situazione lavorativa, ma influenzano anche l'ambiente in cui operano. Pertanto, l'imprenditorialità è motivata dalla necessità di essere inclusi nel mercato del lavoro e di ricercare miglioramenti nella qualità della vita (Velásquez *et al.*, 2008).

Dufo (2012) ha messo in luce come l'emancipazione delle donne e lo sviluppo economico siano strettamente correlati in due modi: *lo sviluppo può ridurre la disuguaglianza tra i sessi e l'emancipazione delle donne può giovare allo sviluppo*. Sarfaraz e colleghi (2014) hanno inoltre evidenziato come sia l'imprenditorialità femminile sia l'uguaglianza di genere determinino lo sviluppo economico.

Tuttavia, il rapporto tra l'imprenditoria necessity/opportunity e lo sviluppo economico è complesso e sfaccettato. L'imprenditorialità guidata dalla necessità è solitamente meno innovativa dell'imprenditorialità guidata dalle opportunità, che, per sua natura, richiede un livello più elevato di conoscenza (Fini, Sobrero, 2020). Occorre tuttavia evidenziare che il ruolo dell'imprenditorialità nella crescita economica di un paese può essere differente, a causa della varietà di tipi di imprenditorialità e delle caratteristiche del contesto economico di riferimento (Stoica *et al.*, 2020).

Entrambe le forme di imprenditoria (necessity e opportunity) esistono in tutti i paesi con un certo grado di variazione; tuttavia, è più probabile che le donne nei paesi sviluppati inizino un'attività spinte dall'opportunità, mentre quelle nei paesi meno sviluppati siano motivate dalla necessità (Goltz, Buche, Pathak, 2015; Martínez-Rodríguez *et al.*, 2022; Stoica *et al.*, 2020). Vi sono tuttavia sia elementi individuali/motivazionali sia contestuali che impattano sull'imprenditoria femminile.

Alcuni studi elencano fattori in grado di promuovere l'imprenditorialità di necessità o opportunità: la presenza di *capacità imprenditoriali* è una condizione ricorrente quando si spiega l'imprenditorialità femminile di necessità; la presenza di *intenzioni imprenditoriali (entrepreneurial intentions)*, insieme ad altri fattori, rappresenta inoltre un fattore favorevole che promuove l'imprenditorialità femminile di necessità. Questo risultato evidenzia dunque un ruolo decisivo delle competenze anche nell'imprenditoria di necessità (Sendra-Pons *et al.*, 2022).

Queste competenze potrebbero inoltre essere ulteriormente sostenute e sviluppate grazie a politiche di supporto, ovvero attraverso programmi di

formazione sostenuti dal governo che sostengano l'acquisizione da parte delle donne di tali competenze. Questo dato evidenzia quindi l'importanza di creare e diffondere una cultura che incoraggi l'intenzione ad avviare un'attività in proprio (Sendra-Pons *et al.*, 2022).

Effetto del contesto sull'imprenditoria femminile

Numerose sono le barriere che le donne possono incontrare nel loro percorso di carriera come imprenditrici: bassa educazione e/o formazione, scarsa o limitata mobilità, mancanza di supporto dalle famiglie, mancanza di supporto da parte delle istituzioni e difficoltà nell'acquisizione di risorse finanziarie. Questi risultati vengono condivisi da numerose ricerche, con alcune differenze dovute al Paese di provenienza del campione studiato (Raghuvanshi *et al.*, 2017).

Waseem (2018) ha inoltre mostrato come il livello di reddito nazionale, il progresso sociale e lo sviluppo umano siano positivamente correlati all'imprenditorialità basata sulle opportunità. Questo risultato significa che questi fattori hanno un'influenza bidirezionale sull'imprenditoria femminile. Da un lato, l'aumento di questi fattori migliora l'imprenditorialità femminile orientata alle opportunità, mentre dall'altro riduce l'imprenditorialità femminile basata sulla necessità.

In particolare, un basso livello di progresso sociale e capitale umano porta verso l'imprenditoria basata sulla necessità e la creazione di nuove imprese. Tuttavia, con l'aumento del livello di progresso sociale e di sviluppo umano, le attività imprenditoriali cominciano a diminuire. Pertanto, un ulteriore aumento del progresso sociale e del capitale umano presenta maggiori opportunità, che incoraggiano gli imprenditori ad allontanarsi dall'occupazione tradizionale e avviare le proprie attività al fine di raccogliere maggiori benefici.

Lo studio di Mantinez-Rodríguez (2022), contribuisce a evidenziare i fattori esplicativi dell'imprenditoria femminile: capitale umano, capacità percepite, livello di sviluppo di un Paese, fattori istituzionali e finanziari.

Lo studio di Laguía e colleghi (2022) adatta la prospettiva della leadership *think manager-think male* al contesto imprenditoriale ed esplora le implicazioni dello stereotipo di genere sia per l'intenzione imprenditoriale che per la motivazione a diventare imprenditore. La ricerca, condotta su 902 imprenditori e imprenditrici spagnoli, ha dimostrato non solo che alcune caratteristiche sono associate all'intenzione di creare un'impresa, ma anche che l'intenzione imprenditoriale è un predittore significativo del successivo comportamento imprenditoriale (Kautonen *et al.*, 2015b; Krueger *et al.*, 2000).

Attraverso una interessante disamina dei limiti e prospettive future della ricerca, gli autori pongono l'attenzione sull'importanza del considerare nelle rilevazioni non solo l'aspetto relazionale – ovvero persone importanti (coniuge/compagno o figli) – ma anche contestuale (mass media, influenze del contesto) che ha un impatto positivo sull'intenzione imprenditoriale (Davis, Shaver, 2012). L'immagine e l'attrattiva delle carriere imprenditoriali dipende infatti dal modo in cui l'imprenditore viene presentato dai media, a sua volta plasmato da norme e aspettative culturali (Anderson, Warren, 2011; Laguà, Moriano, 2021). Gli influenzatori ambientali – come la presenza di opportunità di lavoro alternative, alti tassi di occupazione, tassi di start-up innovative o un forte sistema di welfare – impediscono la creazione di nuove imprese (Meoli *et al.*, 2020) e riducono l'intenzione imprenditoriale. Avere un'azienda di famiglia può essere un'opportunità per le donne di prendere il comando, ma le norme di genere possono anche impedire alle figlie di ereditare (Banchik, 2019). Tutto ciò richiede ulteriori ricerche transnazionali e transculturali che considerino i fattori contestuali che sostengono e impediscono l'imprenditorialità. Il contesto viene quindi considerato dagli autori una variabile molto importante che deve essere guardata con attenzione nella ricerca sull'imprenditorialità.

Lo stesso viene sottolineato da Martiarena (2022) in un'indagine condotta su imprenditori di dieci Paesi: Cina, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Portogallo, Romania, Russia, Paesi Bassi e Turchia.

Attingendo alle teorie dei ruoli di genere e alle relative evidenze dell'influenza degli stereotipi sui giudizi e sui comportamenti individuali, tale studio ha inteso esaminare come gli stereotipi maschili degli imprenditori possano influenzare le aspettative di crescita delle loro aziende estendendo le precedenti evidenze del ruolo degli stereotipi di genere nel ridurre le intenzioni imprenditoriali delle donne (Gupta *et al.*, 2008; Gupta *et al.*, 2009; Wilson *et al.*, 2007). Diversi sono gli effetti moderatori esplorati: fattori a livello individuale, come i tratti di genere che i titolari d'impresa attribuiscono agli altri imprenditori e la propria identità di genere, come costruito psicologico, nonché il contesto industriale in cui operano le imprese. Dall'analisi condotta è emerso come la minaccia dello stereotipo derivi da due fonti: il contesto specifico in cui le donne imprenditrici scelgono di entrare (cioè l'industria) e, più in generale, i ruoli di genere incorporati nella cultura (Mayer, Hanges, 2003; Ployhart *et al.*, 2003). I risultati arricchiscono la letteratura sull'imprenditoria femminile e la teoria dei ruoli di genere, evidenziando la necessità di valutare diverse forme di minaccia dello stereotipo e il ruolo del contesto come condizione di contorno per minacce specifiche. Ulteriori studi che esplorino le minacce degli stereotipi in diversi contesti occupazionali potrebbero offrire nuovi spunti di rifles-

sione. Questi risultati suggeriscono che migliorare le concettualizzazioni femminili dell'imprenditorialità potrebbe aiutare ad alleviare alcune delle sottili barriere che persistono tra le donne, in particolare nei settori e nei contesti generali in cui la presenza femminile rimane limitata.

Il contesto viene infine considerato anche dalla ricerca di Welsh e colleghi (2021) su un campione di 188 aziende a conduzione femminile, che esplora come il supporto familiare percepito possa ridurre la quantità di conflitti avvertiti dalle donne imprenditrici in Slovacchia.

I risultati suggeriscono la presenza di condizioni in cui il supporto della famiglia non riduce il conflitto di ruolo percepito e implicano la necessità di considerare altri fattori. Le caratteristiche del contesto, in particolare, possono influenzare il modo in cui gli individui valutano l'allocazione delle risorse necessarie per svolgere con successo i ruoli e le richieste che i diversi ruoli pongono all'individuo. Per quanto riguarda il contesto culturale, i risultati mostrano che le culture collettiviste hanno maggiori probabilità di riportare il conflitto famiglia-lavoro (Allen *et al.*, 2015). Pertanto, gli autori sottolineano la necessità di ricerche future in grado di esplorare come il sostegno e la proprietà della famiglia influenzino la percezione del conflitto di ruolo in altri contesti culturali.

1.2.4. Famiglia, capitale umano e sociale

Le ricerche hanno evidenziato come il supporto sociale e delle persone appartenenti al proprio network familiare o extrafamiliare abbia un'influenza sulle decisioni delle donne di investire su di sé. Il supporto è visto come una risorsa in particolare nelle prime fasi di avvio dell'impresa e nella fase decisionale (Brush *et al.*, 2002). Il capitale umano sembra impattare sulla decisione di iniziare un business e sulla percezione di sé e della propria efficacia e capacità di essere imprenditore (Klyver, Schenkel, 2013). Il capitale sociale sembra essere uno dei fattori centrali per le donne (Ventura, Gervilla, 2013; Alvarez *et al.*, 2012). Le ricerche evidenziano l'importanza sia del capitale sociale formale, come la presenza di politiche di supporto e finanziarie e la formazione, sia del capitale sociale informale, come il ruolo della famiglia, del supporto emotivo e della rete sociale (Álvarez *et al.*, 2012).

Rispetto al capitale umano è interessante lo studio di Welsh, (2018): a partire dall'approccio istituzionale di Welter e Smallbone (2011), adattato specificamente alle economie emergenti, tale ricerca esamina le determinanti della performance aziendale per le donne imprenditrici nel contesto di un'economia emergente interessata da un ambiente politico e sociocul-

turale turbolento. A tal fine lo studio utilizza un questionario autosomministrato sviluppato da Hisrich, Bowser e Smarsh (2006) e diffuso a 150 aziende. Attraverso un modello di equazione strutturale generalizzato gli autori rilevano una relazione positiva tra il capitale umano delle imprenditrici e la performance aziendale. In particolare, i tre elementi del capitale umano (livello di istruzione, capacità manageriali ed età) sono correlati positivamente alla performance aziendale. I primi due risultati sono stati riportati in diversi studi, compresi quelli sulle economie in via di sviluppo (istruzione [Hampel-Milagrosa *et al.*, 2015] e le competenze manageriali [Kimosop *et al.*, 2016, Prasad *et al.*, 2013]).

Tuttavia, la letteratura riporta risultati contrastanti per quanto riguarda la relazione tra età degli imprenditori e performance dell'impresa (Pinazo-Dallenbach *et al.*, 2016). Il presente studio rileva un legame positivo tra le due variabili. Le imprenditrici egiziane mature (di almeno 40 anni) sembrano meglio equipaggiate, rispetto alle più giovani, per gestire l'ambiente ostile del Paese, con minori difficoltà nell'ottenere finanziamenti e con una maggiore facilità nel bilanciare il conflitto lavoro-famiglia, probabilmente per una maggiore età ed autonomia dei figli, ed una situazione familiare complessiva più stabile. La resilienza consente alle imprenditrici di far fronte a condizioni difficili e ostili e a eventi destabilizzanti, aiutandole a riprendersi dalle avversità e a diventare di conseguenza più forti (Ayala, Manzano, 2014).

Tuttavia, non emerge alcuna relazione rilevabile tra il capitale sociale e la performance aziendale.

Questo risultato può essere spiegato dal fatto che in ambienti difficili/ostili, il capitale umano della donna imprenditrice conta di più ed è quindi la qualità dell'imprenditrice stessa a fare la differenza (Hampel-Milagrosa *et al.*, 2015). Mentre gli elementi del capitale sociale (le reti, il sostegno della famiglia) non sono garantiti in questi ambienti, poiché sfuggenti o danneggiati.

Tali risultati contrastano con la più ampia parte della letteratura secondo cui i membri della famiglia possono giocare un ruolo cruciale nel sostenere la decisione di intraprendere un business (Chang *et al.*, 2012; Shen *et al.*, 2017; Cardella *et al.*, 2020). La famiglia fornisce diverse forme di supporto: tangibili – attraverso ad esempio un contributo economico, in particolare nelle fasi di creazione dell'impresa – e intangibili, attraverso il supporto morale e psicologico (Jennings, McDougald, 2007). La presenza di familiari imprenditori sembra inoltre avere un impatto positivo sull'intenzione dei giovani di intraprendere il proprio business (Sánchez Cañizares, Fuentes García, 2010). Vi è tuttavia un ristretto numero di ricerche che

hanno indagato l'impatto dell'aver genitori imprenditori sull'aspirazione a diventare imprenditori (Rametse *et al.*, 2021).

La famiglia può essere certamente letta come un facilitatore per l'imprenditorialità femminile, ma, per certi versi, anche un limite.

Rispetto agli uomini, le donne nelle aziende familiari gestiscono un maggior numero di responsabilità familiari (Smith, 2000). Questa responsabilità può creare tensioni tra i ruoli familiari e aziendali, tensione che può impattare negativamente sulle donne e sulle loro imprese (Danes, Olson, 2003). La ricerca in ambito imprenditoriale e manageriale fornisce alcune indicazioni su come le persone provino a ridurre questi conflitti di ruolo percepiti. Ad esempio, le donne imprenditrici creano sinergie tra famiglia e lavoro, mentre gli uomini migliorano il loro supporto familiare a casa per raggiungere la soddisfazione (Eddleston, Powell, 2012).

Interessante è la ricerca condotta da Welsh e colleghi (2021) a partire dalla teoria dei ruoli (Kahn *et al.*, 1964), la prospettiva dell'integrazione familiare (Aldrich, Cliff, 2003) e la ricerca sul sostegno sociale. Come già evidenziato da altri ricercatori (Michel *et al.*, 2011), gli autori sostengono che la percezione di un maggiore sostegno da parte della famiglia si traduca in una minore percezione del conflitto di ruolo, in particolare per coloro che fanno parte di aziende familiari. Per testare le loro idee hanno utilizzato i dati raccolti tra le donne titolari d'impresa nella Repubblica Slovacca nel 2015. I risultati suggeriscono che far parte di un'azienda familiare aumenta la percezione del conflitto di ruolo per le donne titolari d'azienda. Tuttavia, la percezione del sostegno familiare, in particolare quello emotivo, diminuisce questa sensazione. Quando le donne titolari percepiscono il sostegno della famiglia, sentono livelli più bassi di conflitto di ruolo, il che consente loro di liberare risorse sull'asse familiare ed avere risorse aggiuntive per far fronte efficacemente alle richieste del loro ruolo lavorativo.

La conciliazione famiglia lavoro si connota tuttavia come una dimensione complessa ed i risultati ottenuti dai diversi studi talvolta si connotano come discordanti.

Come già evidenziato, un elemento che può essere limitante per le donne è la responsabilità nella conciliazione famiglia/lavoro (Jennings, Brush, 2013; Neneh, 2018). Boz e colleghi (2016) hanno scoperto che le donne che si occupano maggiormente della famiglia hanno comportamenti negativi sul lavoro; l'equilibrio tra famiglia e lavoro si connota come più difficoltoso per le imprenditrici, il che rappresenta un ostacolo fondamentale alla crescita delle loro imprese. Altre evidenze empiriche hanno dimostrato il contrario. Secondo Thébaud (2015), il conflitto lavoro-famiglia può essere un fattore importante che motiva le donne ad avviare un'impresa.

Ad esempio, la creazione di un'impresa può offrire alle donne una notevole flessibilità in termini orari (ad esempio, lavorare solo poche ore a settimana o lavorare a casa), consentendo loro di trovare un equilibrio tra lavoro e impegni familiari (Kirkwood, Tootell, 2008).

In questo senso, lo studio di Rembulan e colleghi (2016) –, che ha analizzato le differenze nel conflitto lavoro-famiglia tra le donne che lavorano come dipendenti (98 dipendenti) e quelle che lavorano come imprenditrici (91 imprenditrici) – ha mostrato come la maggior parte delle imprenditrici presenti un livello di conflitto inferiore in tutti gli aspetti (tempo, tensione e comportamento) rispetto a donne che lavorano come dipendenti. Una possibile spiegazione potrebbe risiedere nel divario del reddito annuo percepito. In particolare, maggiore è il reddito, minore è lo stress causato dal conflitto lavoro-famiglia.

A fronte di tale scenario certamente complesso e non di facile lettura, lo studio di Powell e Eddleston (2013) ci aiuta a comprendere meglio l'articolazione dei fattori in gioco e a fare un passo in avanti nella comprensione di tale fenomeno. Esso evidenzia infatti come la sfera familiare possa promuovere in vari modi il successo imprenditoriale ma occorra tuttavia comprendere maggiormente come le risorse acquisite nel dominio familiare possano contribuire al successo imprenditoriale. Utilizzando i dati di 253 fondatori di piccole e medie imprese (PMI), lo studio mette in luce come le donne imprenditrici beneficino dell'arricchimento e del sostegno della famiglia all'impresa mentre gli uomini no. Ci sono inoltre ampie prove che suggeriscono come le donne imprenditrici possano e intendano creare un ambiente di lavoro che incorpori elementi per loro stesse desiderabili. Le dimensioni dell'azienda possono tuttavia facilitare o inibire la misura in cui la donna imprenditrice è in grado di creare una cultura WF positiva: è più probabile che le aziende più grandi dispongano delle risorse per fornire politiche e programmi family friendly (Dex, Scheibl, 1999).

Le donne inoltre sono più propense degli uomini a scegliere l'imprenditorialità per bilanciare le responsabilità lavorative e impegni domestici/familiari (McGowan *et al.*, 2012). Per alcune, il motivo per diventare imprenditrici può essere correlato al desiderio di creare una cultura WF positiva e offrire politiche family friendly (orario flessibile, condivisione del lavoro, permessi per motivi familiari, permessi personali, programmi di lavoro da casa), quindi le donne imprenditrici inizialmente motivate dal desiderio di un migliore equilibrio tra lavoro e vita privata possono essere più propense a promuovere una cultura e politiche family friendly (Robinson, 2001; Clark 2000; Rothbard, Phillips, Dumas, 2005).

A questo tema si ricollega un nuovo filone di ricerca sul social entrepreneurship, secondo cui le donne siano più attratte da lavori sociali

(Hechevarría *et al.*, 2012). Questi studi sono ancora agli albori, ma sottolineano già come l'imprenditoria sociale sia essenziale per l'economia, in particolare in quelle realtà poco sviluppate (Kyalo, Kiganane, 2014; Nicolàa, Rubio, 2016). L'imprenditoria sociale sembra possedere delle caratteristiche maggiormente attrattive per le donne, per esempio per gli aspetti di collaborazione o di assistenza reciproca in essa sottesi. Le donne sembrano infatti essere maggiormente interessate alle relazioni di alta qualità, elemento maggiormente riscontrabile in queste realtà. Infine, le imprese sociali tendono a venire incontro alle priorità delle donne, come la conciliazione lavoro-famiglia o le pari opportunità (Muntean, Ozkazanc-Pan, 2016).

Adkins e colleghi (2013) hanno analizzato l'impatto delle motivazioni dei possessori di imprese sulla cultura e sulle politiche a livello aziendale. Concentrandosi sulla teoria del conflitto tra imprenditoria e lavoro-famiglia (WF), hanno esaminato come le donne proprietarie possano modellare la cultura e le politiche dell'organizzazione per essere coerenti con le loro motivazioni personali, sfide e stato familiare. In particolare, imprenditrici che hanno avviato l'attività per motivazioni legate ad una migliore conciliazione tra lavoro e impegni familiari tendono poi promuovere una cultura favorevole alla conciliazione nelle loro imprese. I risultati inoltre mostrano che essere un manager a tempo pieno, avere un partner ed essere genitori sono legati ad una cultura favorevole alla conciliazione tra lavoro e famiglie e a politiche family friendly (come, ad esempio, la flessibilità).

Gli studi sinora menzionati si focalizzano sul capitale umano, sulle motivazioni all'imprenditoria femminile e sul ruolo delle relazioni familiari come fattore di supporto o di ostacolo ad essa. Un focus specifico ed una concettualizzazione precisa del capitale sociale sono invece presenti nello studio di Yetim (2008) che mira a determinare i predittori del capitale sociale delle imprenditrici.

L'autrice si concentra sul modo in cui le imprenditrici attivano le loro reti per accedere alle risorse, sul tipo di risorse a cui accedono attraverso i loro contatti personali e sui ritorni che si aspettano dalle loro relazioni reciproche. Yetim valuta il concetto di capitale sociale come una rete di contatti personali e di relazioni di fiducia che, in ultima analisi, danno forma a questi contatti.

I legami di rete sono classificati in tre categorie: legami deboli, forti e multipli (Carter *et al.*, 2003). I legami deboli si riferiscono agli attori aziendali relativamente formali, come i fornitori di servizi fondamentali (ad esempio, banchieri, avvocati, commercialisti), i consulenti professionali (consulenti finanziari o aziendali), le associazioni di categoria, le camere di commercio o i club di servizio (Davidson, Honig, 2003). L'aspetto informa-

le dell'attività imprenditoriale, come il sostegno della famiglia, dei parenti e degli amici più stretti e il contributo dei vicini e delle relazioni etniche, locali e comunali nella gestione o nel mantenimento di un'impresa, viene definito "legami forti". Molte combinazioni di legami formali e informali, come nella forma di colleghi imprenditori o mentori informali, formano legami multipli.

La ricerca (Yetim, 2008) mostra come le donne che lavorano in proprio hanno livelli più bassi di legami deboli rispetto alle loro controparti maschili; quindi, costruiscono relazioni di fiducia più strette con le loro risorse informali, in particolare con le loro famiglie, parenti e amici. La mancanza di accesso alle reti commerciali formali fa sì che le donne creino reti diverse da quelle degli uomini), che possono essere descritte come una "rete integrata".

Il dato più sorprendente è il maggiore capitale sociale previsto dallo status di migrante, derivante da contatti personali più forti e dalle proprietà socioculturali delle rispettive comunità. Inoltre, anche l'età, la formazione professionale e l'esperienza lavorativa erano legate a un maggiore capitale sociale delle imprenditrici. Al contrario, lo status di non migrante, le caratteristiche della personalità imprenditoriale e i fattori di attrazione hanno fatto prevedere un capitale sociale inferiore.

1.3. *Limiti delle ricerche analizzate e suggerimenti per ulteriori studi*

Alcuni limiti della ricerca di Laguía e colleghi (2022) suscitano interessanti riflessioni e utili applicazioni. È importante considerare nelle rilevazioni le persone importanti (coniuge/compagno o figli) e i fattori esterni (mass media, influenze ambientali) che hanno un impatto positivo sull'intenzione imprenditoriale.

Le politiche di sostegno alle donne che avviano una nuova attività e quelle di protezione dagli stereotipi negativi di genere possono aumentare il numero di donne imprenditrici.

In particolare, due misure potrebbero essere incoraggiate per quanto riguarda la progettazione dell'educazione all'imprenditorialità: (1) presentare l'imprenditorialità come neutra dal punto di vista del genere, ovvero descritta esplicitamente come dotata di caratteristiche comuni a uomini e donne; e (2) presentare un maggior numero di donne imprenditrici come modelli di ruolo (Anderson, Warren, 2011; Laguna *et al.*, 2022).

Secondo gli studiosi il paradigma *think entrepreneur-think male* (Laguía *et al.*, 2022) esiste e dovrebbe essere sufficientemente combattuto attra-

verso l'educazione all'imprenditorialità a tutti i livelli, dalla scuola primaria all'università. L'educazione all'imprenditorialità dovrebbe anche informare e formare le donne su come accedere e raccogliere fondi, costruire reti professionali e trovare un equilibrio tra attività e famiglia. I politici dovrebbero puntare ad aumentare la spesa governativa per i programmi di imprenditorialità specifici per le donne e sostenere la presenza femminile nei media.

Lo studio di Martiarena (2022) su imprenditori di dieci Paesi – Cina, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Portogallo, Romania, Russia, Paesi Bassi e Turchia – rileva come la minaccia degli stereotipi si manifesta più chiaramente quando le donne si identificano maggiormente con i tratti femminili tradizionali. Questo risultato evidenzia i limiti dello studio dell'influenza degli stereotipi di ruolo sessuale con il solo sesso biologico come riferimento. Le imprenditrici che si considerano femminili hanno aspettative di crescita significativamente inferiori rispetto alle donne che si autoidentificano come neutrali, in linea con la previsione teorica secondo cui la minaccia degli stereotipi si manifesta più chiaramente quando le donne si identificano maggiormente con i tratti femminili tradizionali.

Dal punto di vista metodologico, questo lavoro risponde alla richiesta di ampliare la ricerca al di là delle tradizionali variabili binarie di sesso, consentendo agli intervistati di identificarsi con i tratti di genere indipendentemente dal loro sesso biologico e senza essere vincolati da una forma binaria. Questi risultati suggeriscono che migliorare le concettualizzazioni femminili dell'imprenditorialità potrebbe aiutare ad alleviare alcune delle sottili barriere che persistono tra le donne, in particolare nei settori e nei contesti generali in cui la presenza femminile rimane limitata.

In linea con il precedente studio, la ricerca di Balachandra e colleghi (2019) approfondisce il ruolo che i comportamenti stereotipati di genere giocano nelle valutazioni degli investitori di imprese di proprietà di uomini e donne.

La meta-analisi condotta da Ughetto e colleghi (2020) offre una profonda comprensione teorica ed empirica del ruolo delle donne imprenditrici nell'era digitale, basata su diversi approcci analitici e su una varietà di metodologie di ricerca applicate a diversi scenari geografici e istituzionali. Gli autori infatti evidenziano come, per stimare appieno l'impatto delle politiche a sostegno delle donne imprenditrici, sia necessario prestare maggiore attenzione a come il potenziale di trasformazione della tecnologia digitale venga messo in atto in diversi contesti politici, economici e culturali offrendo uno spazio di opportunità nella creazione e nella conduzione di nuove imprese da parte delle donne.

In accordo con quanto messo in luce da Allen (2013), Welsh e colleghi (2021) sottolineano l'urgenza di considerare l'importanza del contesto or-

ganizzativo e del ruolo dell'individuo per comprendere meglio il conflitto lavoro-famiglia. Le caratteristiche del contesto, in particolare, possono influenzare il modo in cui gli individui valutano l'allocazione delle risorse necessarie per svolgere con successo i ruoli e le richieste che i diversi ruoli pongono all'individuo. Per quanto riguarda il contesto culturale, i risultati mostrano che le culture collettiviste hanno maggiori probabilità di riportare il conflitto famiglia-lavoro (Allen *et al.*, 2015). Pertanto, sarebbe utile esplorare come il sostegno e la proprietà della famiglia influenzino la percezione del conflitto di ruolo in altri contesti culturali.

La ricerca di Sarfaraz e colleghi (2014) studiando la relazione tra l'uguaglianza di genere e il tasso di imprenditorialità femminile ci aiuta a comprendere come l'imprenditorialità sia un fenomeno complesso che «richiede molteplici lenti teoriche per essere compreso» (Landstrom, Lohrke, 2010, p. 57). Pertanto, nel contesto dell'imprenditoria femminile, sono necessari ulteriori studi comparativi per scoprire gli aspetti nascosti delle ragioni alla base dei diversi tassi di imprenditorialità femminile, della qualità e della longevità delle imprese e del contributo allo sviluppo economico.

La ricerca sulla relazione tra lavoro e vita privata si è concentrata maggiormente sulle esperienze di conflitto tra lavoro e famiglia, mentre pochi studi hanno esplorato le aspettative che le imprenditrici hanno per un migliore equilibrio tra lavoro e famiglia (Carter, Shaw, 2006; Dex, Scheible, 2001; Lewis, 2006; Rouse, Kitching, 2006; Williams, 2004).

In generale gli studi sull'imprenditoria per opportunità o necessità volti ad individuare fattori che favoriscono l'una o l'altra forma evidenziano come aspetti motivazionali (interni ed esterni alla persona) e fattori legati al contesto (politiche a sostegno dell'imprenditoria, livello di sviluppo dei paesi) si combinino in modo complesso ed articolato, definendo corsi di azione differenti piuttosto che agire entro una causalità di tipo lineare.

Per questo motivo, l'analisi del fenomeno può essere ulteriormente arricchita grazie a studi qualitativi volti a comprendere le diverse esperienze imprenditoriali delle donne a seconda di differenti contesti sociali e culturali.

Interessante a tal proposito è lo studio di Gawel (2021) condotto su 31 nazioni europee: esso mette in luce come un possibile limite sia l'adozione di uno sguardo macro, senza approfondire le differenze tra i vari Paesi a livelli più micro. La letteratura contempla contributi diversi, alcuni adottano lenti macro, usando principalmente metodologie quantitative e concentrandosi su più nazioni o su singoli Paesi; altri usano lenti micro, attraverso approcci qualitativi maggiormente incentrati sul vissuto delle donne imprenditrici. I lavori con un approccio *mix-method* sembrano essere in numero minore, limitando i punti di vista solo a un piano macro o micro (Cardella *et al.*, 2020).

A conferma di quanto sostenuto da Gawel (2021), la *systematic review* di Rashid e Ratten (2020) mette in luce come i lavori condotti nei Paesi in via di sviluppo siano limitati, la maggior parte della letteratura sul tema è stata condotta in Paesi occidentali, in particolare negli USA e nei paesi più ricchi (Cardella *et al.*, 2020).

Nella letteratura sembra infine che vi sia una maggiore attenzione agli studi inerenti all'intenzione di imprenditorialità, piuttosto che all'effettiva costruzione di un'attività, ovvero il comportamento imprenditoriale (Cardella *et al.*, 2020). Queste due sfere, intenzione e comportamento non sono sovrapponibili e l'indagine richiede precise metodologie di investigazione. La letteratura sociologica, infatti, sottolinea l'urgenza di investigare i comportamenti mediante survey mentre le intenzioni/opinioni mediante indagini qualitative (Manza *et al.*, 2015). Gli studi non dovrebbero solo concentrarsi sulla fase pre-impresa o su quella iniziale, ma anche sulle fasi più avanzate, quelle in cui è richiesto alle donne imprenditrici di gestire il proprio business, affrontando numerose sfide. Gli autori (Cardella *et al.*, 2020) propongono dunque come future linee di ricerca, un'attenzione maggiore all'individuazione e all'esplorazione degli ostacoli che le donne incontrano nella propria carriera da imprenditrici, focalizzandosi su: conciliazione lavoro/famiglia, scelta del settore professionale e individuazione delle opportunità e sviluppo del capitale umano e sociale. Inoltre, un'attenzione verso i temi legati al ruolo del capitale sociale e umano si rende necessaria nel panorama scientifico, in quanto gli studi attuali sono limitati. Viene sottolineato come non vi siano studi rispetto all'importanza delle risorse immateriali nelle donne imprenditrici immigrate, in particolare le loro motivazioni e le conseguenze sociali della loro decisione di diventare imprenditrici.

Da ultimo, una recente *systematic review* (Cardella *et al.*, 2020) si connota come particolarmente interessante non tanto per una analisi del contenuto/oggetto degli studi sul tema, quanto piuttosto per il focus sulla metodologia utilizzata dai ricercatori per selezionare gli studi. Per fornire una rappresentazione attendibile della letteratura esistente sul tema è necessario ricercare il materiale su più portali, così da diversificare le fonti. Questo limite è rilevante anche per quanto riguarda la raccolta degli articoli qui operata.

Nonostante la scelta operata di adottare diversi portali di ricerca, un possibile limite da evidenziare nell'analisi condotta riguarda certamente il numero limitato di fonti da cui sono stati scaricati gli articoli. Un ulteriore limite può consistere nel numero di parole chiave utilizzate – nel presente studio ne sono state selezionate tre – elemento che certamente impatta significativamente sulla selezione del materiale.

Bibliografia

- Abou-Moghli A.A., Al-Abdallah G.M. (2019), *A systematic review of women entrepreneurs opportunities and challenges in Saudi Arabia*, «J. Entrep. Educ.», 22, 6, 11-14.
- Abraham M. (2017), *Pay formalization revisited: Considering the effects of manager gender and discretion on closing the gender wage gap*, «Academy of Management Journal», 60, pp. 29-54.
- Alam M.S., Biswas K., Sulphrey M.M. (2021), *A case study on the entrepreneurial process of push and pull women entrepreneurs*, «South Asian J Bus Manag Cases», 10, pp. 207-217.
- Aldrich H., Zimmer C. (1986), "Entrepreneurship through Social Networks", in Smilor R., Sexton D. (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Ballinger, New York, pp. 3-23.
- Aldrich H.E., Cliff J.E. (2003), *The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective*, «Journal of Business Venturing», 18, pp. 573-596.
- Allen T.D., French K.A., Dumani S., Shockley K.M. (2015), *Meta-analysis of work-family conflict mean differences: Does national context matter?*, «Journal of Vocational Behavior», 90, pp. 90-100.
- Álvarez C., Noguera M., Urbano D. (2012), *Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino: un estudio cuantitativo en España*, «Econ. Indus.», 383, pp. 43-52.
- Anderson A.R., Warren L. (2011), *The entrepreneur as hero and jester: enacting the entrepreneurial discourse*, «International Small Business Journal», 29, pp. 589-609.
- Arenius P., Minniti M. (2005), *Perceptual variables and nascent entrepreneurship*, «Small Bus Econ», 24, pp. 233-247.
- Aygören H., Nordqvist M. (2015), *Gender, ethnicity and identity work in the family business*, «European Journal of International Management», 9, pp. 160-178.
- Balachandra L., Briggs T., Eddleston K., Brush C. (2019), *Don't pitch like a girl!: How gender stereotypes influence investor decisions*, «Entrepreneurship theory and practice», 43, pp. 116-137.
- Banchik A.V. (2019), *Taking care and taking over: daughter's duty, self-employment, and gendered inheritance in Zacatecas, Mexico*, «Gender and Society», 33, pp. 296-320.
- Barbulescu R., Bidwell M. (2013), *Do women choose different jobs from men? Mechanisms of application segregation in the market for managerial workers*, «Organization Science», 24, pp. 737-756.
- Bennett R., Dann S. (2000), *The Changing Experience of Australian Female Entrepreneurs*, «Gender, Work and Organization», 7, pp. 75-83.
- Berglund K., Ahl H., Pettersson K., Tillmar M. (2018), *Women's entrepreneurship, neoliberalism and economic justice in the postfeminist era: a discourse analysis of policy change in Sweden*, «Gender Work Organization», 25, pp. 531-556.

- Bosma N., Hessels J., Schutjens V., van Praag M., Verheul I. (2012), *Entrepreneurship and role models*, «Journal of Economic Psychology», 33, pp. 410-424.
- Brush C.G. (1992), *Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 17, pp. 5-30.
- Byrne J., Fayolle A. (2010), “A feminist inquiry into entrepreneurship training”, in Smallbone D., Leitaio J., Raposo M., Welter F. (eds.), *The theory and practice of entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, pp. 76-100.
- Caliendo M., Kritikos A.S. (2019), “‘I want to, but I also need to’: start-ups resulting from opportunity and necessity”, in Lehmann E.E., Keilbach M. (eds.), *From industrial organization to entrepreneurship*, Springer, New York.
- Campbell C.A. (1992), *A decision theory model for entrepreneurial acts*, «Entrepreneurship, Theory and Practice», 17, 1, pp. 21-27.
- Cardella G.M., Hernández-Sánchez B.R., Sánchez-García J.C. (2020), *Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature*, «Frontiers in Psychology», 11, 1557.
- Cardella G.M., Hernández-Sánchez B.R., Sánchez-García J.C. (2020), *Entrepreneurship and family role: a systematic review of a growing research*, «Front. Psychol.», 10, pp. 29-39.
- Carter N.M., Brush C.G., Greene P.G., Gatewood E., Hart M.M. (2003), *Women Entrepreneurs who Break Through to Equity Financing: The Influence of Human, Social and Financial Capital*, «Venture Capital», 5, pp. 1-28.
- Carter S., Shaw E. (2006), *Woman’s business ownership: Recent research and policy developments. Report to the small business service*, November.
- Chang E.P.C., Memili E., Chrisman J.J., Welsh D.H.B. (2012), *What can drive successful entrepreneurial firms? An analysis of the Inc 500 companies*, «J. Small Business Strategy», 22, pp. 27-49.
- Clark S.C. (2000), *Work/Family Border Theory: A New Theory of Work/Family Balance*, «Human Relations», 53, pp. 747-770.
- Cliff J.E. (1998), *Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size*, «Journal of Business Venturing», 13, pp. 523-542.
- Cohen L.E., Broschak J.P. (2013), *Whose jobs are these? The impact of the proportion of female managers on the number of new management jobs filled by women versus men*, «Administrative Science Quarterly», 58, pp. 509-541.
- Colbert A.E., Bono J.E., Purvanova R.K. (2016), *Flourishing via workplace relationships: Moving beyond instrumental support*, «Academy of Management Journal», 59, pp. 1199-1223.
- Cunningham J.B., Lischeron P. (1991), *Defining entrepreneurship*, «Journal of Small Business Management», January, pp. 45-61.
- Davidson P., Honig B. (2003), *The Role of Social and Human Capital among Nascent Entrepreneurs*, «Journal of Business Venturing», 18, pp. 301-331.
- Davis A.E., Shaver K.G. (2012), *Understanding gendered variations in business growth intentions across the life course*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 36, pp. 495-512.

- Dex S., Scheibl F. (1999), *Business Performance and Family-Friendly Policies*, «Journal of General Management», 24, pp. 22-37
- Dex S., Scheibl F. (2001), *Flexible and family-friendly working arrangements in UKbased SMEs: Business cases*, «British Journal of Industrial Relations», 39, pp. 411-431.
- Dorado S., Ventresca M. (2013), *Crescive entrepreneurship in complex social problems: institutional conditions for entrepreneurial engagement*, «J. Business Venturing», 28, pp. 69-82.
- Dufo E. (2012), *Women empowerment and economic development*, «J Econ Lit», 50, pp. 1051-1079.
- Estrin S., Mickiewicz T. (2011), *Institutions and female entrepreneurship*, «Small business economics», 37, pp. 397-415.
- Fini R., Sobrero M. (2020), *Why Italy needs an entrepreneurial renaissance after Covid-19*, «Short-term Costs and Long-term Adjustments», 245.
- Gawel A. (2021), *The gender-based attainment of education and female entrepreneurship: the European perspective*, «Entrepreneurship and Sustainability Issues», 8, 403.
- Giacomin O., Janssen F., Guyot J.L., Lohest O. (2011), *Opportunity and/or necessity entrepreneurship? The impact of the socio-economic characteristics of entrepreneurs*, MPRA Paper.
- Granovetter M. (1985) *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, «American Journal of Sociology», 91, pp. 481-510.
- Greve A., Salaff J.W. (2003), *Social Networks and Entrepreneurship*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 28, pp. 1-22.
- Gupta V.K., Turban D.B., Bhawe N.M. (2008), *The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions*, «Journal of Applied Psychology», 93, pp. 1053-1061.
- Gupta V.K., Turban D.B., Wasti S.A., Sikdar A. (2009), *The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 33, pp. 397-417.
- Jennings J.E., McDougald M.S. (2007), *Work-family interface experiences and coping strategies: implications for entrepreneurship research and practice*, «Acad. Managem. Rev.», 32, pp. 747-760.
- Kalnins A., Williams M. (2014), *When do female-owned businesses out-survive male-owned businesses? A disaggregated approach by industry and geography*, «Journal of Business Venturing», 29, pp. 822-835.
- Kapinga A.F., Montero C.S. (2017), *Exploring the socio-cultural challenges of food processing women entrepreneurs in Iringa, Tanzania and strategies used to tackle them*, «J. Glob. Entrepr. Res.», 7, pp. 1-24.
- Kautonen T., van Gelderen M., Fink M. (2015b), *Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 39, pp. 655-674.
- Kelley D.J., Brush C.G., Greene P.G., Litovsky Y. (2010), *Global entrepreneurship monitor 2010 women's report*, Babson College, Babson Park.
- Kepler E., Shane S. (2007), *Are male and female entrepreneurs really that different?*, Office of Advocacy, US Small Business Administration, Washington, DC.

- Klyver K., Schenkel M.T. (2013), *From resource access to use: exploring the impact of resource combinations on nascent entrepreneurship*, «J. Small Business Managem.», 51, pp. 539-556.
- Kolvreid L. (1992), *Growth aspirations among Norwegian entrepreneurs*, «Journal of Business Venturing», 7, pp. 209-222.
- Kossek E.E., Su R., Wu L. (2017), “*Opting out*” or “*pushed out*”? *Integrating perspectives on women’s career equality for gender inclusion and interventions*, «Journal of Management», 43, pp. 228-254.
- Krueger N.F., Reilly M.D., Carsrud A.L. (2000), *Competing models of entrepreneurial intentions*, «Journal of Business Venturing», 15, pp. 411-432.
- Lagua A., Moriano J.A. (2021), *Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention*, «International Entrepreneurship and Management Journal», 17, pp. 401-421.
- Landstrom H., Lohrke F. (2010), *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Lewis P. (2006), *The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship*, «Gender, Work and Organisation», 13, pp. 453-469.
- Malach Pines A., Lerner M., Schwartz D. (2010), *Gender differences in entrepreneurship: equality, diversity and inclusion in times of global crisis* «Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal», 29, 2, pp. 186-198.
- Manolova T.S., Brush C.G., Edelman L.F. (2008), *What do women entrepreneurs want?*, «Strateg Change», 17, pp. 69-82.
- Manza J. et al. (2015), *The Sociology Project 2.0: Introducing the Sociological Imagination*, Pearson, London.
- Martiarena A. (2022), *How gender stereotypes shape venture growth expectations*, «Small Business Economics», 58, pp. 1015-1034.
- Martínez-Rodríguez I., Quintana-Rojo C., Gento P., Callejas-Albinana F.E. (2022), *Public policy recommendations for promoting female entrepreneurship in Europe*, «International Entrepreneurship and Management Journal», 18, pp. 1235-1262.
- Mayer D.M., Hanges P.J. (2003), *Understanding the stereotype threat effect with “culture-free” tests: An examination of its mediators and measurement*, «Human Performance», 16, pp. 207-230.
- McGinn K.L., Milkman K.L. (2013), *Looking up and looking out: Career mobility effects of demographic similarity among professionals*, «Organization Science», 24, pp. 1041-1060.
- McGowan P., Redeker C.L., Cooper S.Y., Greenan K. (2012), *Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities*, «Entrepreneurship & Regional Development», 24, pp. 53-72.
- Meoli A., Fini R., Sobrero M., Wiklund J. (2020), *How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: the moderating influence of social context*, «Journal of Business Venturing», 35, 1059-1082.

- Merrett C.D., Gruidl J.J. (2000), *Small business ownership in Illinois: the effect of gender and location on entrepreneurial success*, «Prof. Geogr.», 52, pp. 425-436.
- Michel J.S., Kotrba L.M., Mitchelson J.K., Clark M.A., Baltes B.B. (2011), *Antecedents of work-family conflict: A meta-analytic review*, «Journal of Organizational Behavior», 32, pp. 689-725.
- Moore D.P. (1990), *An examination of present research on the female entrepreneur – suggested research strategies for the 1990's*, «Journal of Business Ethics», 9, pp. 275-281.
- Nanda R., Sørensen J.B. (2010), *Workplace peers and entrepreneurship*, «Management Science», 56, pp. 1116-1126.
- Orhan M., Scott D. (2001), *Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model*, «Women Manag Rev», 6, pp. 232-247.
- Panda S. (2018), *Constraints faced by women entrepreneurs in developing countries: review and Ranking*, «Gender Managem.», 33, 4.
- Ployhart R.E., Ziegert J.C., McFarland L.A. (2003), *Understanding racial differences on cognitive ability tests in selection contexts: An integration of stereotype threat and applicant reactions research*, «Human Performance», 16, pp. 231-259.
- Poggesi S., Mari M., De Vita L. (2016), *What's new in female entrepreneurship research? answers from the literature*, «International Entrepreneurship and Management Journal», 12, pp. 735-764.
- Powell G.N., Eddleston K.A. (2013), *Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: do female and male entrepreneurs experience different outcomes?* «Journal of Business Venturing», 28, pp. 261-280.
- Rametse N., Weerakoon C., Moremomng-Nganunu T. (2021), *Parental role models' influence on entrepreneurial aspirations of Botswana female students*, «The Journal of Developing Areas», 55.
- Raghuvanshi J., Agrawal R., Ghosh P.K. (2017), *Analysis of barriers to women entrepreneurship: the DEMATEL approach*, «J. Entrepreneurship», 26, pp. 220-238.
- Rey-Martí A., Porcar A.T., Mas-Tur A. (2015), *Linking female entrepreneurs' motivation to business survival*, «Journal of Business Research», 68, pp. 810-814.
- Reynolds P., Bosma N., Autio E., Hunt S., De Bono N., Servais I., Chin N. (2005), *Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998-2003*, «Small Bus Econ», 24, pp. 205-231.
- Ribes-Giner G., Moya-Clemente I., Cervelló-Royo R., Perello-Marin M. (2019), *Wellbeing indicators affecting female entrepreneurship in OECD countries*, «Quality and Quantity», 53, pp. 915-933.
- Robinson S. (2001), *An Examination of Entrepreneurial Motives and Their Influence on the Way Rural Women Small Business Owners Manage Their Employees*, «Journal of Developmental Entrepreneurship», 6, pp. 151-168.
- Rocha V., Van Praag M. (2020), *Mind the gap: the role of gender in entrepreneurial career choice and social influence by founders*, «Strateg Manag J», 41, pp. 841-866.

- Rothbard N.P., Phillips K.W., Dumas T.L. (2005), *Managing Multiple Roles: WorkFamily Policies and Individuals' Desires for Segmentation*, «Organization Science», 16, pp. 243-258.
- Rouse J., Kitching J. (2006), *Do enterprise support programmes leave women holding the baby?*, «Environment and Planning C», 24, pp. 5-19.
- Salamzadeh A., Farsi J.Y., Salamzadeh Y. (2013), *Entrepreneurial universities in Iran: A system dynamics model*, «Intern. J. Entrepreneurship Small Business», 20, pp. 420-445.
- Sánchez Cañizares S.M., Fuentes García F.J. (2010), *Gender differences in entrepreneurial attitudes*, «Equality, diversity and inclusion: an International Journal», 29, pp. 766-786.
- Sarfraz L., Faghih N., Majd A.A. (2014), *The relationship between women entrepreneurship and gender equality*, «J Glob Entrep Res», 4, pp. 1-11.
- Sendra-Pons P., Belarbi-Munoz S., Garzon D., Mas-Tur A. (2022), *Cross-country differences in drivers of female necessity entrepreneurship*, «Service Business», 16, pp. 971-989.
- Shane S. (2000), *Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities*, «Organ Sci», 11, pp. 448-469.
- Shapiro E., Haseltine F., Rowe M. (1978), *Moving up: Role models, mentors, and the 'patron system'*, «Sloan Management Review», 6, pp. 19-47.
- Shen T., Osorio A.E., Settles A. (2017), *Does family support matter? The influence of support factors on entrepreneurial attitudes and intentions of college students*, «Acad. Entrepreneurship J.», 23, pp. 23-43.
- Sibanda K. (2020), *An empirical study of Women Entrepreneurship motivational factors in Botswana*, «Int J Bus, Manag Econ», 1, pp. 1-14.
- Stevenson L. (1990), *Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs*, «Journal of Business Ethics», 9, pp. 439-446.
- Stoica O., Roman A., Rusu V.D. (2020), *The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries*, «Sustainability», 12, 1186.
- Thébaud S. (2010), *Gender and entrepreneurship as a career choice: Do self-assessments of ability matter?*, «Social Psychology Quarterly», 73, pp. 288-304.
- Thebaud S. (2015), *Status beliefs and the spirit of capitalism: Accounting for gender biases in entrepreneurship and innovation*, «Social Forces», 94, pp. 61-86
- Ughetto E., Rossi M., Audretsch D., Lehmann E.E. (2020), *Female entrepreneurship in the digital era*, «Small Business Economics», 55, pp. 305-312.
- Velásquez J.C.C., Duarte M.N., Rojas A.K.S., Carvajal M.F.A., Arias N.C.A., Martínez C., Arias R.M. (2008), *Resiliencia en mujeres emprendedoras de la base de la pirámide (BoP): una aproximación desde la literatura. La base de la pirámide y la innovación frugal en América Latina*, 225.
- Ventura Fernández R., Quero Gervilla M.J. (2013), *Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género*, «Cuad. Gestión», 13, pp. 127-150.

- Warnecke T. (2013), *Entrepreneurship and gender: an institutional perspective*, «J Econ Issues», 47, pp. 455-464.
- Waseem A. (2018), *Female necessity and opportunity entrepreneurship: a study of income level and social progress*, «Pakistan Journal of Women's Studies = Alam-e-Niswan = Alam-i Nisvan», 25, pp. 127-149.
- Watson J., Robinson S. (2003), *Adjusting for risk in comparing the performance of male- and female- controlled SMEs*, «J. Business Venturing», 18, pp. 773-788.
- Welsh D.H., Botero I.C., Kaciak E., Kopaničová J. (2021), *Family emotional support in the transformation of women entrepreneurs*, «Journal of Business Research», 137, pp. 444-451.
- Wennekers S., Van Wennekers A., Thurik R., Reynolds P. (2005), *Nascent entrepreneurship and the level of economic development*, «Small Bus Econ», 24, pp. 293-309.
- Williams D.S. (2004), *Effects of childcare activities on the duration of self-employment in Europe*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 28, pp. 467-485.
- Wilson F., Kickul J., Marlino D. (2007), *Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education*, «Entrepreneurship: Theory & Practice», 31, pp. 387-406.
- Yang T., Aldrich H. (2014), *Who's the boss? Explaining gender inequality in entrepreneurial teams*, «American Sociological Review», 79, pp. 303-327.
- Yetim N. (2008), *Social capital in female entrepreneurship*, «International sociology», 23, pp. 864-885.

5. L'indagine qualitativa

di Sara Mazzucchelli, Maria Letizia Bosoni e Letizia Medina

1. Dalla analisi della letteratura alla ricerca

L'analisi della letteratura ha permesso di comprendere i principali filoni di ricerca che gli studi hanno esplorato in questi ultimi decenni.

Accanto ai risultati sono stati messi in luce i limiti e le direzioni delle future ricerche; questo ha permesso di formulare le domande di ricerca del presente studio e, di conseguenza, apportare un contributo innovativo e significativo nel panorama della ricerca sull'imprenditoria femminile. In particolare, si è evidenziato come gli studi in Italia siano di numero limitato; la letteratura inoltre evidenzia come l'imprenditorialità femminile sia stata oggetto di diverse discipline e di conseguenza sia stata letta attraverso diversi inquadramenti teorici, con uno sbilanciamento verso le discipline economiche e psicologiche. Questo studio integra approcci differenti, così da apportare una visione più complessa e completa del fenomeno.

Dagli studi abbiamo inoltre appreso come l'imprenditorialità sia un fenomeno complesso che «richiede molteplici lenti teoriche per essere compreso» (Landstrom, Lohrke, 2010). Questo comporta:

- un'indagine non solo delle *intenzioni di imprenditorialità*, quanto dell'*effettiva costruzione* di un'attività, individuando ed esplorando gli ostacoli che le donne incontrano, con un focus su: conciliazione lavoro/famiglia, scelta del settore professionale, individuazione delle opportunità e sviluppo del capitale umano e sociale.
- l'urgenza di considerare *l'importanza del contesto organizzativo e del ruolo dell'individuo* per comprendere meglio il conflitto lavoro-famiglia (Allen *et al.*, 2013; 2015; Welsh *et al.*, 2021), nonché la necessità di comprendere sia le *aspettative* sia le *esperienze reali e il vissuto* delle imprenditrici nel conciliare famiglia e lavoro (Carter, Shaw, 2006; Lewis, 2006; Rouse, Kitching, 2006). Quest'ultimo aspetto è partico-

larmente significativo in quanto evidenziano come aspetti motivazionali (interni ed esterni alla persona) e fattori legati al contesto (politiche a sostegno dell'imprenditoria, livello di sviluppo dei paesi) si combinino in modo complesso ed articolato, definendo corsi di azione differenti piuttosto che agire entro una causalità di tipo lineare. Per questo motivo l'analisi del fenomeno può essere compiutamente colta attraverso *studi qualitativi volti* a comprendere le diverse esperienze imprenditoriali delle donne a seconda di differenti contesti sociali e culturali.

Dai limiti emerge infine come le principali rilevazioni empiriche consistano in ricerche quantitative (mediante banche dati, questionari, dati secondari) o in indagini qualitative; le ricerche che si avvalgono di *mix-methods*, come il presente studio, risultano essere esigue.

Attraverso una *systematic review* della letteratura psicologica, condotta con il rigoroso protocollo SPAR-4-SLR, è stato infine possibile individuare questioni consolidate e ancora aperte nella letteratura, segnalando lacune a livello concettuale (nell'approfondimento dell'analisi di alcuni fattori¹), a livello teorico (nell'individuazione di un modello di riferimento), a livello metodologico (nell'utilizzo di esperimenti e analisi quantitative) e a livello territoriale (nell'implementazione degli studi nei Paesi industrializzati).

L'analisi della letteratura ha quindi messo in luce delle categorie di indagine, rilevanti per il presente studio, che abbiamo riletto e sistematizzato attraverso lo schema AGIL – elaborato da Parsons e riletto in chiave relazionale da Donati (1993; 2009).

Tab. 1 - Applicazione dello schema AGIL al nostro oggetto di ricerca

<i>Schema AGIL</i>	
A (adaptation): risorse	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capitale umano: istruzione, tratti personali, motivazione, propensione al rischio 2. Capitale economico: accesso al credito 3. Politiche 4. Ruolo del partner e della relazione di coppia
G (goals): obiettivi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imprenditoria d'Opportunità 2. Imprenditoria di Necessità 3. Obiettivi a breve/medio/lungo termine

1. Poca attenzione è stata dedicata all'identità di genere e a fattori culturali, come le credenze stereotipate che possono frenare l'ascesa delle donne nei contesti imprenditoriali.

I (integration): dimensione relazionale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capitale sociale <ol style="list-style-type: none"> a) Network familiare b) Network amicale c) Network professionale 2. Mandato familiare: sostegno familiare all'imprenditoria 3. Relazione di coppia (marital status, essere genitori...): supporto/negoziazione
L (latency): dimensione culturale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prescrizione di ruolo 2. Cultural family friendly 3. Social entrepreneurship

Sulla base delle dimensioni qui evidenziate, sono state costruite le domande di ricerca e sono stati definiti con maggiore precisione gli obiettivi di tale progetto.

2. Obiettivi e metodologia della ricerca

Il presente progetto intende studiare l'imprenditoria femminile di necessità (*the necessity entrepreneurship of women, NEW*), sviluppare nuove conoscenze e capire se e come sia possibile favorire tale imprenditorialità in Italia, riducendo le disuguaglianze di genere e sociali che le colpiscono.

Più nello specifico sono stati individuati tre obiettivi principali:

- *obiettivo 1*: comprendere i fattori che supportano o impediscono la NEW nel contesto italiano;
- *obiettivo 2*: mappare le politiche attuate per supportare la NEW;
- *obiettivo 3*: realizzare interventi evidence-based per supportare la NEW.

2.1. *Gli strumenti utilizzati*

Tale analisi si pone in risposta all'obiettivo 1: comprendere i fattori che supportano o impediscono la NEW nel contesto italiano.

Mediante un disegno esplorativo sequenziale a metodi misti (Creswell, 2014) si intende esplorare macro, meso e micro-fattori associati all'imprenditoria di necessità delle donne.

Strumenti principali di tale fase qualitativa sono stati il Focus Group (FG) e l'intervista narrativa². Più precisamente sono stati realizzati:

- 4 *focus group* con 36 donne italiane disoccupate di diverse età (2 FG con donne con basso carico familiare e 2 con alto carico familiare) – con lo scopo di scoprire se e come stessero progettando o valutando l'avvio di una nuova impresa. I FG hanno esplorato le risorse di cui dispongono tali donne per supportare la loro scelta, le loro convinzioni stereotipate e altri fattori che le trattengono dall'impegnarsi nell'imprenditorialità di necessità. La discussione in un piccolo gruppo, sotto la guida di un moderatore e di un osservatore, ha consentito alle partecipanti di condividere le proprie opinioni e rappresentazioni.
- 20 *interviste narrative* con imprenditrici di necessità – 10 italiane e 10 straniere – finalizzate a ricostruire le loro storie di vita e traiettorie per identificare eventi critici, fattori abilitanti e ostacolanti, concentrandosi principalmente su motivazioni, tratti di identità e personalità, stereotipi di genere e supporto da parte della famiglia, dei partner e di altri partecipanti alla loro rete.

La traccia dei focus group è stata suddivisa in quattro sezioni, all'interno delle quali sono stati esplorati alcuni temi identificati a partire dalla analisi della letteratura alla luce dello schema AGIL e dagli obiettivi della ricerca. A partire da tale traccia è stata redatta quella per le interviste, così da permettere un parallelismo/differenziazione.

2.2. *Il reclutamento delle partecipanti*

Data la peculiarità del campione oggetto della ricerca e la difficoltà nel reperimento dello stesso, abbiamo deciso di avvalerci del supporto di una società esterna – Ipsos (www.ipsos.com/it-it) – per garantire un processo di reclutamento che potesse rispondere a requisiti di elevato standard e garantire la rappresentatività dei risultati conseguiti.

Più precisamente è stato costruito un campione *purposive*, a scelta ragionata (Corbetta, 2015), che ha consentito la selezione dei soggetti sulla base di criteri di inclusione ed esclusione coerenti con il tema di ricerca ed identificati dalla équipe di ricerca. Ai soggetti, coinvolti è stato somministrato un breve questionario per raccogliere alcune informazioni socio-

2. Sulle caratteristiche distintive di tali metodologie si consulti: Stewart e Shamdasani (2014), Riessman (2008).

demografiche unitamente a motivazioni sottese alla decisione di avviare una attività imprenditoriale.

Previa partecipazione al progetto di indagine, ai partecipanti è stato inviato un *modulo per il consenso informato alla ricerca*, redatto nel mese di maggio con l'aiuto dell'ufficio Sistema Organizzativo, Innovazione E Progetti Speciali, dell'Università Cattolica³. Tale documento è stato presentato nel dettaglio dalle intervistatrici, lasciando adeguato spazio per richieste e chiarimenti da parte delle intervistate.

2.3. *Conduzione*

I focus group sono stati condotti in presenza⁴, presso la sede dell'Università Cattolica di Milano, da un conduttore e da un osservatore. Le conversazioni sono state registrate e poi trascritte, per favorire l'analisi dei contenuti secondo appositi software.

Le interviste sono state condotte online, per favorire il raggiungimento di diverse professioniste poste in diverse zone del territorio lombardo. È stata usata la piattaforma Microsoft teams, in uso nella nostra università e facilmente accessibile alle intervistate. Le interviste sono state videoregistrate, così da poter permettere al ricercatore la successiva trascrizione, attraverso l'app OBS studio (<https://obsproject.com>). La registrazione è stata essenziale per consentire, in fase di trattamento e analisi dei dati, di cogliere aspetti comunicativi e del linguaggio che potessero completare il quadro di comprensione del fenomeno studiato (Corbetta, 2015).

Coerentemente con quanto indicato nel modulo di trattamento dati, FG e interviste sono state registrate per consentire la successiva elaborazione, nel rispetto della normativa sulla privacy. Le registrazioni, una volta trascritte, sono state eliminate ed i dati sono stati trattati esclusivamente in forma aggregata ovvero secondo modalità che non rendano identificabili i soggetti partecipanti al progetto.

2.4. *Metodologia di analisi*

Il materiale raccolto è stato analizzato con tecniche specifiche volte a cogliere le tematiche principali ed i nessi significativi, ovvero la modalità

3. Per eventuali chiarimenti contattare la PI: sara.mazzucchelli@unicatt.it.

4. Nelle seguenti date: 23, 25, 26, 30 maggio.

specifica attraverso cui i partecipanti danno senso all'esperienza vissuta attraverso il loro racconto.

Come cornice teorica rispetto alla lettura dei risultati si è deciso di adottare la Grounded Theory proposta da Charmaz (2006), «[...] ciò implica muovere da un livello più descrittivo a livelli concettuali più astratti» (Charmaz, 2006, p. 15). Il ricercatore dai dati fa emergere delle categorie, da cui poi ricavare concetti utili per la costruzione di una teoria. Effettuata la trascrizione *verbatim* delle registrazioni, è stata condotta una prima analisi tematica delle trascrizioni mediante il software NVivo (www.qsinternational.com nella versione 12)⁵ e successivamente un'analisi attraverso il *software* T-LAB⁶.

Tale *software*, attraverso una analisi automatica, guidata dal ricercatore, consente di estrarre rapidamente pattern costituiti da parole e temi significativi e consente di costruire tabelle e grafici esportabili in vari formati. L'analisi condotta tramite T-LAB si connota come “vicaria” rispetto all'analisi del contenuto con NVivo ed ha il pregio di poter lavorare su dati qualitativi attuando analisi statistiche, verificando ipotesi specifiche ed ottenendo *output* grafici sintetici e completi che arricchiscono e consentono di comprendere e far comprendere meglio i risultati della analisi del contenuto.

Per ragioni di brevità, e al contempo per restituire al lettore un'immagine chiara e lineare di quanto emerso, le analisi che seguono saranno impostate principalmente sul modello della analisi del contenuto – che consente di cogliere le aree tematiche salienti nel racconto degli intervistati – ed arricchite da analisi mediante il software T-LAB.

3. I principali risultati

3.1. *La propensione verso l'imprenditoria delle donne disoccupate*

Ai FG hanno partecipato 36 donne disoccupate da almeno 3 mesi, di cui 18 con figli e 18 senza figli. Più precisamente, sono stati realizzati due

5. Per una conoscenza più precisa del software utilizzato e delle analisi condotte si consulti l'allegato online. Per accedere all'allegato online è indispensabile seguire le procedure indicate nell'area Biblioteca Multimediale del sito www.francoangeli.it e avere a disposizione il libro acquistato.

6. T-LAB è un *software* costituito da un insieme di strumenti linguistici e statistici per l'analisi di contenuto e il *text mining*; usa processi automatici e semi-automatici che consentono di evidenziare rapidamente pattern significativi di parole, temi e variabili mediante segmentazione del testo, lemmatizzazione automatica e selezione automatica delle parole chiave.

FG con donne senza figli e due con donne con figli. Le 18 donne *con basso carico di cura*, ovvero senza figli, provengono da Milano o provincia, hanno una età compresa tra 20 e 50 anni⁷, 9 sono single e vivono da sole (una persona vive con la madre non autosufficiente), 7 convivono con il partner e 2 sono coniugate. Rispetto al titolo di studio, 7 hanno una laurea, 10 un diploma di maturità o professionale e 1 la licenza media. Tra quante hanno una relazione di coppia (9), il partner ha una laurea (2), oppure un diploma di maturità/professionale (6) o licenza media (1); inoltre i partner sono tutti occupati come dipendente (7) o lavoratore autonomo (2).

Le 18 donne con *alto carico di cura*, ovvero con figli conviventi, provengono da Milano o provincia, hanno una età compresa tra 29 e 50 anni⁸ e in prevalenza hanno un solo figlio (13); in alcuni casi due (3) o tre figli (2); l'età dei figli va da due a ventitre anni⁹. Sono tutte coniugate (12) o conviventi con un partner (6) e sono principalmente loro a prendersi cura dei figli. Rispetto al titolo di studio, 4 hanno una laurea, 10 un diploma di maturità o professionale e 4 la licenza media; il partner ha una laurea (7) oppure un diploma di maturità/professionale (9) o licenza media (2); inoltre i partner sono tutti occupati come dipendente (15) o lavoratore autonomo (3).

3.1.1. Le aree tematiche emerse mediante l'analisi con NVivo

L'analisi attraverso il *software NVivo* ha consentito di far emergere le aree tematiche salienti nel racconto delle intervistate; in particolare sono state ravvisate 10 categorie, che di seguito vengono descritte nel dettaglio riportando alcune verbalizzazioni:

1. cause della disoccupazione;
2. occupazione precedente;
3. vissuti ed emozioni rispetto all'imprenditoria;
4. imprenditoria e conciliazione famiglia-lavoro;
5. ostacoli alla propensione all'imprenditorialità;
6. desiderata;
7. dimensione dell'età;

7. L'età media del primo focus group è 32,3 anni mentre del secondo focus group 38,3; l'età media complessiva dei due focus group è 35,3.

8. L'età media del primo focus group è 41 anni mentre del secondo focus group 41,7; l'età media complessiva dei due focus group è 41,38.

9. Nel primo focus group l'età media dei figli è 10,8 mentre nel secondo focus group l'età media 9,85. L'età media complessiva dei figli è 10,22.

8. propensione positiva;
9. rete di supporto;
10. stereotipo di genere.

1. Le cause della disoccupazione

Per molte partecipanti la mancanza di lavoro rappresenta una situazione subita: vengono riferiti trascorsi negativi col datore di lavoro precedente, una mancanza di opportunità economiche adeguate alle esigenze e alla propria esperienza, una penalizzazione rispetto all'essere donna e madre o rispetto all'età (troppo giovane o non più giovane).

Il periodo di disoccupazione va da qualche mese a qualche anno e la mancanza di lavoro è imputabile in misura maggiore ad una decisione del datore di lavoro, in altri casi si tratta di una cessazione volontaria del precedente contratto di lavoro: in generale le partecipanti riferiscono di un impatto negativo della pandemia sulla loro occupazione oppure della maternità o altre esigenze di cura legate alla famiglia:

“ho perso il lavoro, nel senso che la mia azienda ha licenziato diverse persone” (focus 1);

“i problemi sono partiti dalla gravidanza perché io ho partorito poco prima del Covid-19. Poi l'anno scorso ho cercato di rilanciarmi nel mondo del lavoro, ho anche fatto delle collaborazioni... dalle 16.00 a mezzanotte... ci sono orari un po' improbabili per chi ha un bambino piccolo” (focus 3);

“ho dovuto purtroppo lasciare il lavoro perché mia figlia ha avuto dei problemi di salute e mi sono dovuta dedicare a lei” (focus 4).

2. Occupazione precedente

Le partecipanti ricoprivano nella precedente occupazione ruoli e posizioni eterogenee, alcune avevano un livello impiegatizio in ambito formativo, automobilistico, nel turismo, altre nell'ambito sociale/educativo, nella ristorazione, nel settore della moda, alcune hanno lavorato come operaia, segretaria, commessa, cassiera, altre come libera professionista:

“sono disoccupata da sei mesi circa. Prima ero impiegata in un'azienda e mi occupavo di amministrazione e contabilità” (focus 2);

“ero un architetto (...) libero professionista, ma lavoravo in uno studio, prima a progetto e poi ho aperto la partita iva” (focus 4).

3. *Vissuti ed emozioni rispetto all'imprenditoria*

Poche tra le intervistate hanno precedentemente preso in considerazione l'idea di avviare una attività in proprio e ancora meno si sono concretamente informate. In generale, le emozioni e i vissuti che l'idea di avviare una attività imprenditoriale suscita rimandano a *un mix di aspetti positivi* (interesse, sfida, sogno, opportunità, entusiasmo, indipendenza) e negativi (paura, insicurezza, incertezza, perdere tutto, ansia, panico) dove tuttavia *gli aspetti di paura e di percezione di rischio sono molto presenti:*

“entusiasmo e, dall'altra parte, insicurezza” (focus 2); “l'idea mi interessa in questo momento, ma poi mi spaventa” (focus 2); “la paura del fallire e del rischio economico” (focus 2).

L'investimento iniziale, soprattutto in termini economici, necessario per avviare una attività, rappresenta il primo fattore di blocco che non consente alle partecipanti di andare oltre:

“paura di perdere il mio capitale personale, ci sono tanti rischi, ci sono anche tante difficoltà iniziali” (focus 4).

4. *Imprenditoria e conciliazione famiglia-lavoro*

Anche questa categoria emerge in modo consistente nei discorsi delle partecipanti. Rispetto alla relazione tra famiglia e lavoro emerge in generale, e contrariamente a quanto evidenziato nella letteratura, una *visione conflittuale tra imprenditoria e famiglia, sia da parte di quante hanno figli sia da parte di quante non li hanno:*

“per me non è conciliabile” (focus 3); “ci vuole per forza un supporto. Perché se pensiamo al fatto che c'è un bambino piccolo, magari di un anno e tu lavori otto ore al giorno, cioè fisicamente questo bambino, quando tu sei al lavoro, dov'è? non può rimanere da solo” (focus 1).

Sebbene venga percepita la maggiore flessibilità che questa scelta comporta rispetto ad un lavoro dipendente, rispetto alla possibilità di organizzare gli orari di lavoro in funzione anche delle proprie esigenze e di avere una certa libertà nel gestire il tempo, la difficoltà a integrare e tenere insieme il lavoro con la famiglia rimane prevalente, andando a definire *un impatto negativo del lavoro da imprenditrice sulla possibilità di occuparsi*

in modo efficace dei figli oppure sullo stress che si porta inevitabilmente dentro la vita domestica.

Anche le poche intervistate che in famiglia avevano una pregressa esperienza imprenditoriale (un genitore o un altro familiare) riferiscono “l’assenza” di colui/colei che ha una attività di questo tipo e la grande dedizione che occorre mettere in questa impresa:

“tu non ci sei. Mio papà lavora ventiquattro ore su ventiquattro, perché sono orari della Cina e America completamente diversi dall’Italia, mio padre è come se non ci fosse mai, è un imprenditore, lo stimo tantissimo però anche il tempo che è a casa non è a casa” (focus 1).

In generale prevale una visione abbastanza tradizionalista della donna-madre su cui ricade il carico di cura:

“una mamma deve fare la mamma, almeno, insomma, quando è necessario. Poi non dico che si debba annullare dal punto di vista professionale e fare solo la mamma” (focus 2);

“questo deriva dalle disparità di genere che c’è in Italia, cioè che tendenzialmente la cura è sulle spalle della donna e quindi le politiche di conciliazione cura lavoro, in Italia, non sono abbastanza. se una donna è imprenditrice e anche l’uomo, comunque sarà sulle spalle della donna” (focus 2).

5. Ostacoli alla propensione all’imprenditorialità

Questa categoria è una delle più consistenti. *I fattori ostacolanti l’eventuale idea imprenditoriale sono percepiti in modo molto forte e fanno riferimento agli aspetti prettamente economici.* Prevalente nei discorsi delle partecipanti è il tema della *mancanza*: la mancanza di un accesso al credito facilitato in modo che il capitale iniziale non pesi sulle spalle dell’imprenditrice, la mancanza di supporti e protezioni in caso di difficoltà economiche, la mancanza o difficoltà ad accedere alle informazioni e la complessità degli aspetti burocratici sono aspetti che spaventano molto. Si percepisce chiaramente una forte sfiducia sia nel contesto economico odierno, sia nello Stato italiano come istituzione da cui non ci si sente né aiutati né tutelati.

Per quanti hanno famiglia, il timore che una eventuale difficoltà economica possa danneggiare famiglia e figli è ancora più evidente, associata anche alla mancanza di aiuti e di servizi che consentano di conciliare lavoro e famiglia.

“ci sono troppe spese... troppa burocrazia, troppi controlli all’inizio” (focus 1);
“la paura del fallire e del rischio economico” (focus 2);
“lo Stato non tutela in caso di difficoltà, quindi ricade tutto comunque sulle tue spalle” (focus 2);
“io non farei mai nulla che poi mi mettesse in difficoltà economiche...” (focus 3).

6. *I desiderata*

Alla domanda “che cosa potrebbe spingervi maggiormente verso l’idea di avviare una attività imprenditoriale”, le donne fanno riferimento innanzitutto ad una maggiore tutela da parte delle istituzioni (lo Stato italiano), un accesso facilitato al credito, senza dover intaccare il proprio patrimonio economico, con bandi che tengano conto in modo non limitante dell’età (es. un accesso facilitato non solo per le giovani imprenditrici) ed una sorta di tutela – specificatamente rivolta alle donne – in caso di fallimento economico; una riduzione delle imposte per i primi anni di attività; aiuti che possano favorire la conciliazione – come servizi educativi per bambini ma anche soluzioni innovative (es. il voucher baby-sitter) –; una rete di supporti per la gestione dei figli, una formazione iniziale ma anche dei percorsi di consulenza dopo l’avvio; una rete di professioniste (donne) che possano accompagnare le imprenditrici all’inizio della loro carriera; una formazione sia legislativa/normativa sia relativa alla gestione dell’impresa, un tutor dedicato.

Se da un lato le partecipanti richiedono *forme di tutela*, soprattutto rispetto al capitale economico investito, dall’altro è evidente la necessità di una *rete formalizzata e altamente qualificata di professionisti* con cui confrontarsi sia in fase di avvio sia successivamente:

“sarebbe una bella cosa se offrissero davvero una consulenza, un accompagnamento serio” (focus 1);
“più tutele dello Stato perché se lo Stato incomincia a tutelarti lì hai già una sicurezza” (focus 2);
“magari fare una rete, magari in ogni città, di donne, piccole imprenditrici anche a livello regionale. anche piccole imprenditrici che possono creare magari un piccolo studio. Mettersi a disposizione... offrirti un’assistenza legale a costi calmierati... pagata dallo Stato” (focus 2).

7. *Dimensione dell’età*

L’età delle partecipanti viene considerata una variabile che impatta sulla *differente propensione al rischio*: secondo le partecipanti più senior,

l'averne una età avanzata rende il processo di presa di decisione rispetto ad una eventuale attività imprenditoriale molto più ponderata, poiché il rischio di fallimento sul piano economico è avvertito come bloccante:

“a quarantanove anni il pensiero di fallire è molto più forte rispetto a una venticinquenne” (focus 2).

Non si tratta soltanto di un fallimento personale, a cui le partecipanti ritengono di essere comunque preparate, quanto piuttosto *temono il rischio di fallire economicamente* e di perdere quanto hanno messo da parte sino a quel momento oppure di far ricadere il loro fallimento anche sui familiari. A ciò si aggiunge anche la *mancaza di tutele economiche* che nel contesto italiano odierno persiste:

“a me non interessa il fallimento personale, quello lo so gestire, ho un'età tale per cui mi rialzo... ma il fallimento economico, poter rimanere letteralmente senza un tetto sopra la testa. È vero che il mondo del lavoro tutela poco i giovani, ma ancora meno chi ha dai quarant'anni in poi. Sei rovinato, non ti calcola nessuno, proprio non existi per il mondo del lavoro” (focus 2).

Vi è anche la percezione di un *limite legato all'età, che preclude alcune possibilità se si è troppo giovani oppure troppo senior*. Le partecipanti pertanto riferiscono di uno *stereotipo negativo rispetto all'età* e all'essere donna che prevale da parte dei datori di lavoro:

“le donne sono sempre penalizzate, siamo nel 2023 ma la realtà è questa, se sei sposata non va bene perché poi hai figli, se hai figli non va bene perché dopo si ammalano, se superi una certa età poi sei troppo vecchia” (focus 1).

8. *La propensione positiva*

L'idea di avviare una attività imprenditoriale è accolta favorevolmente dalle partecipanti, alcune delle quali (poche) si sono concretamente già avvicinate a questa idea, hanno raccolto alcune informazioni e si sono confrontate con parenti e amici. Gli elementi che possono supportare una propensione positiva sono: il desiderio, la passione, la motivazione che fa superare in modo positivo il rischio connesso ad una nuova attività, l'importanza di avere le competenze e la formazione giusta (in alcuni casi ancora da acquisire), l'ambizione, la forza e l'entusiasmo di immergersi in una impresa che a ben vedere sembra non spaventare più così tanto.

“fai un lavoro che ti piace, ti appassiona, quindi, quella è una marcia in più” (focus 1).

Alcune immaginano l'attività imprenditoriale come qualcosa da avviare dopo aver fatto diverse esperienze come dipendente o collaboratore, per acquisire know-how e competenze specifiche:

“sto pensando di aprire un'attività. Sarei interessata a questo campo... sto un po' raccogliendo le informazioni” (focus 2).

Se il timore di fallire e rischio economico rappresentano fattori bloccanti, passando all'idea progettuale le partecipanti dimostrano uno slancio positivo e propositivo che porta alcune anche a immaginare di lasciare la propria attività alle generazioni successive:

“ho detto al mio compagno facciamo qualcosa insieme, perché anche lui vorrebbe passare più tempo con la sua famiglia. Quindi siamo arrivati a pensare che l'unica strada per avere una qualità di vita migliore, e per me la risposta a tutto questo, è un lavoro in proprio” (focus 3);

“anche qualcosa che possa lasciare in eredità a mia figlia” (focus 4).

9. La rete di supporto

Con chi ci si confronta rispetto all'idea di aprire una propria attività? Quale rete attiverrebbero le future imprenditrici per confrontarsi ed eventualmente ricevere in aiuto? Una rete professionale/formalizzata o informale/familiare?

Alcune (la maggior parte) ritengono di dover procedere con cautela, raccogliendo prima tutte le informazioni necessarie, accedendo ad una rete di “informatori” autorevoli che possano accompagnare anche nella fase di ideazione e progettazione e solo dopo condividerebbero questa idea con i familiari. Quindi *in primis* si attiverrebbe una *rete professionale formalizzata di “esperti/consulenti”*, *solo dopo* si attiverrebbe la *rete informale*. Rispetto, poi, alla *rete informale e familiare* emerge una chiara *ambivalenza*: per alcune questa potrebbe essere un supporto, soprattutto per le più giovani il riferimento iniziale sarebbero i genitori quale fonte di consigli anche sul piano pratico, oppure coinvolgerebbero il partner, per altre, soprattutto quante hanno una età più avanzata, i genitori potrebbero non capire tale scelta, ritenendola troppo rischiosa e potrebbero anche ostacolarla.

*“i miei genitori no, non amano molto rischiare” (focus 1);
“io mi rivolgerei sicuramente i miei genitori, mi farei dare consigli da mio padre riguardo a come muovermi poi successivamente andrei anche ovviamente ad ascoltare esperienze persone già del settore” (focus 1).*

Certamente emerge in modo chiaro l'idea che questa esperienza seppur fondata su uno slancio personale non possa essere intrapresa da sole e che *il ruolo della rete di supporto sia fondamentale.*

Il coinvolgimento della rete familiare inoltre riattiva il peso dell'investimento economico ed il rischio delle ricadute negative anche sulla famiglia d'origine:

“non puoi pensare di fare affidamento sulla tua rete parentale o comunque che la rete parentale sia obbligata a prestarti qualcosa” (focus 2).

10. Lo stereotipo di genere

La percezione di uno *stereotipo di genere ostacolante l'attività delle donne nel mondo del lavoro* in generale e soprattutto in questo campo specifico (imprenditoria) è molto forte:

“io mi sono scontrata anche coi limiti che ha la società, cioè ad esempio un capo donna!” (focus 1).

Si percepisce che la donna in alcuni settori *non è considerata al pari dell'uomo pur possedendo le medesime competenze*, oppure in ambienti professionali dominati dagli uomini alle donne è precluso l'accesso e qualora riescano tendono poi ad assumere comportamenti maschili (ad esempio sacrificando la famiglia e rinunciando ad avere figli). Nonostante queste difficoltà emerge il *contributo specifico e differenziale che le donne possono portare* nel mondo del lavoro, come il multitasking, la gestione oculata del denaro e delle decisioni e una maggiore accuratezza (cura) e sensibilità:

*“la donna ha insita... un'umanità e un'accuratezza” (focus 2);
“la donna ha anche più pazienza ed è più attenta. L'uomo è un pochino più distratto, mentre la donna io la vedo più determinata, più sicura di sé” (focus 2).*

Ricompare anche la questione della *conciliazione*: culturalmente ci si aspetta che sia la madre a prendersi cura della famiglia e dei figli; mentre il tempo che l'uomo dedica al lavoro non è negoziabile, l'impegno delle

donne nel lavoro è subordinato alle esigenze familiari. Nonostante si riconosca un processo di trasformazione dei ruoli maschili e femminili in famiglia, il persistere di tale aspettativa, rappresenta un ostacolo all'attività imprenditoriale.

“quando i figli stanno male chiamano sempre la mamma, noi dobbiamo essere sempre in prima linea” (focus 3); “una donna imprenditrice spaventa perché rimane tutto sulle sue spalle” (focus 3); “siamo sottovalutate!” (focus 3).

In sintesi le categorie emergenti dal testo consentono in un certo senso di tracciare un percorso: fanno riferimento da una parte alla *situazione attuale di disoccupazione*, di cui si indagano le *cause* (1) e il *tipo di occupazione precedente* (6), per provare ad *immaginare di avviare una attività imprenditoriale esplorando le emozioni* che questa idea suscita (3), si indaga poi relazione tra imprenditoria e la *conciliazione* con le esigenze familiari (4) e gli *ostacoli* con cui questa idea di scontra (5), successivamente ci si focalizza sulla reale possibilità di avviare una attività imprenditoriale, indagando i *desideri* (che cosa le donne vorrebbero/potrebbero fare) (6/12), quanto *l'età* possa facilitare o ostacolare questa idea (7), gli aspetti che supportano una *propensione positiva* verso l'imprenditoria (8), l'eventuale presenza di una *rete di supporto* (9) ed infine l'impatto dello *stereotipo legato al genere* (10).

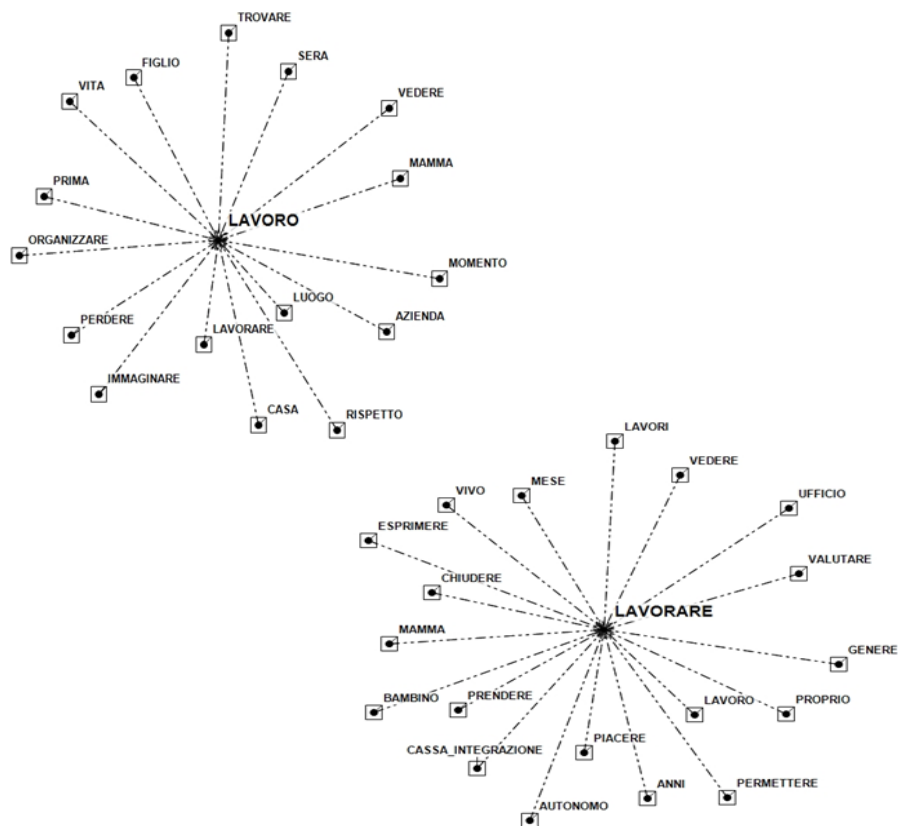
3.1.2. Analisi con T-lab

Focus group donne disoccupate senza figli (basso carico di cura)

Le parole chiave e le loro co-occorrenze rimandano ad un corpus ampio ed esteso, in cui i lemmi *lavorare* (occorrenze 98), *anni* (93) e *lavoro* (90) compaiono per primi, ponendo immediatamente l'enfasi sulla dimensione occupazionale e temporale, seguiti da *vedere* (80), *attività* (70), *proprio* (69), *aprire* (64), *donna* (63) che rimandano a una possibile *scelta imprenditoriale*. In particolare, attraverso i diagrammi radiali¹⁰ è possibile cogliere i nessi significativi tra i lemmi.

10. Nei diagrammi radiali il lemma selezionato è posto al centro. Gli altri sono distribuiti intorno ad esso, ciascuno a distanza proporzionale al suo grado di associazione. Le relazioni messe in luce sono dunque tutte significative secondo un rapporto uno a uno tra il lemma centrale e ciascuno degli altri.

Graf. 1 - Occorrenze con i lemmi Lavoro e Lavorare



Lavorare rimanda da una parte ad una dimensione di autorealizzazione (*vedere, piacere, esprimere*), dall'altra ad un processo decisionale (*prendere, anni, valutare*) che in alcuni casi ha portato alla chiusura (*chiudere*), voluta o meno (*cassa-integrazione*) con la precedente esperienza, e in altri, alla valutazione di *mettersi in proprio* con una attività *autonoma*. I lemmi *mamma, bambino, mese, vivo* rimandano ad una stretta relazione della dimensione lavorativa con la vita quotidiana. Queste dimensioni vengono ulteriormente rafforzate dalle occorrenze con il lemma *lavoro*.

Graf. 2 - Occorrenze con il lemma Donna

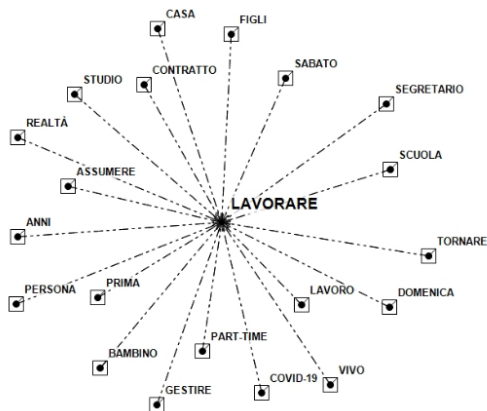


Nel grafico, la disparità di *genere* tra *donna* e *uomo* nell'esperienza imprenditoriale è più volte richiamata, come aspetto che caratterizza il contesto sociale italiano (*società, Italia*) e viene visto (*vedere*) come un *problema*, poiché spesso il *cliente* si aspetta di *trovare* un imprenditore *uomo*. Tuttavia, l'essere donna imprenditrice viene messo in relazione all'esperienza maschile (*uomo, imprenditore*), attraverso un *confronto* che ne evidenzia la diversità (*diverso*).

Focus group donne disoccupate con figli (alto carico di cura)

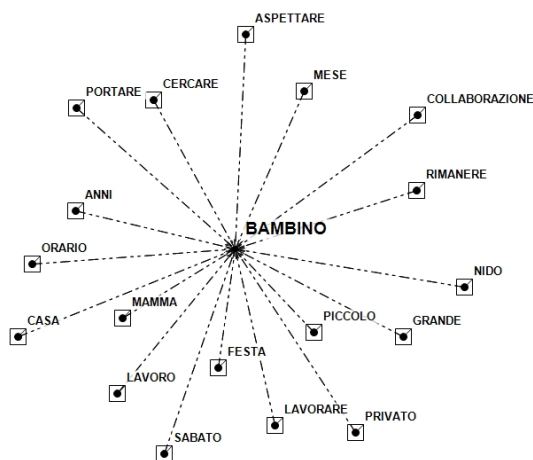
L'analisi delle parole chiave relative ai focus group con donne disoccupate con elevato carico di cura evidenzia la centralità del *lavorare* (occorrenze 57), in questo caso la fine, il cambio di attività e la ricerca di un nuovo lavoro – eventualmente – in *proprio* (42) e della dimensione familiare (*bambino* - 39, *casa* - 37, *figli* - 32, *donna* - 30, *mamma* - 27).

Graf. 3 - Occorrenze con il lemma *Lavorare*



Il lemma *Lavorare* è strettamente associato alla *casa*, alla presenza del *partner* (*sposare*) e dei *figli*, alla necessità di *riuscire* a *conciliare* le esigenze e il *tempo* della *famiglia* con l'attività lavorativa. In questa conciliazione – comunque problematica (*problema*) – gli aiuti disponibili vengono dalla *scuola* e dall'*asilo*. Ben evidente è anche l'impatto della pandemia da *Covid-19* sulla situazione professionale, che da una parte ha limitato le opportunità lavorative (*lasciare*) ma anche in un certo senso ha consentito nuove progettualità (*vedere, pensare, sereno*).

Graf. 4 - Occorrenze con il lemma *Bambino*



Il lemma *Bambino* è fortemente associato alla figura materna (*mamma*): emerge una idea della madre come la principale caregiver dei figli, il cui *lavoro* deve integrarsi in termini di tempi (di *sabato*, gli *orari*) e luoghi (*casa – lavoro da casa, rimanere*) con le esigenze di cura (*portare, rimanere, nido*).

3.2. *L'esperienza delle imprenditrici*

Sono state condotte 20 interviste con donne imprenditrici residenti sul suolo nazionale, di cui 10 italiane e 10 straniere. Le imprenditrici intervistate appartengono a diversi settori, da quello turistico a quello edilizio, e sono alla guida di piccole-medie imprese.

3.2.1. Le aree tematiche emerse mediante l'analisi con NVivo

Attraverso l'analisi con NVivo, sono state identificate 11 categorie.

Tab. 2 - Categorie di analisi

1. Numero dei dipendenti	
2. Esperienza pregressa	
3. Caratteristiche imprenditrice	Livello micro
4. Motivazione	
5. Rete di supporto	
6. Relazione di coppia	Livello meso
7. Conciliazione famiglia-lavoro	
8. Fattori facilitanti	
9. Fattori ostacolanti	
10. Stereotipo	Livello macro
11. Supporti all'imprenditoria desiderati	

1. *Numero dei dipendenti*

Le imprese delle intervistate sono *in linea con la media nazionale* rispetto al numero di dipendenti (Istat, 2022): risulta infatti che le imprenditrici abbiano imprese di piccole dimensioni, con una media di 9 dipendenti. In particolare, la maggioranza dei casi considerati presenta un numero ristretto di dipendenti, compreso tra 4 e 6, mentre solo quattro casi hanno

presentato una numerosità maggiore, compresa tra gli 11 e i 40 dipendenti. Molte imprenditrici poi si avvalgono di contratti di lavoro differenti, alcune hanno collaboratori con partita IVA, altre si avvalgono di stagisti o lavoratori occasionali o stagionali. Questo permette loro di avere maggiore flessibilità e un peso minore sul bilancio aziendale complessivo.

2. *Esperienza pregressa*

Sondare l'esperienza pregressa ha permesso di comprendere come le intervistate abbiano deciso di intraprendere il percorso imprenditoriale. È emerso che la *scelta* di diventare imprenditrici sia stata *ponderata a lungo* e sia avvenuta solo dopo anni di esperienza nel settore o in generale nel mondo del lavoro. Questo ha permesso alle donne di acquisire un know how sul lavoro e sul settore, che ha favorito poi la maturazione dell'idea di avviare una propria realtà. Coloro che, al contrario, hanno deciso di intraprendere una strada diversa dalla propria professione, lo hanno fatto *appoggiandosi al proprio partner*. Quest'ultimo infatti ha permesso loro di poter contare sulle conoscenze e competenze necessarie per competere in quel settore.

L'aver un'esperienza pregressa, inoltre, non solo è funzionale per sapersi orientare nel mercato, ma è anche una risorsa preziosa per la creazione di una rete di conoscenze e di scambi, che ha permesso loro l'avvio della propria organizzazione. Infine, lavorare da dipendenti ha permesso a molte di *mettere da parte il capitale necessario* per l'avvio della propria realtà organizzativa.

“Tramite il lavoro che svolgevo prima sono riuscita ad avere dei contatti di strutture o specialisti... a cui mi sono rivolta per farci conoscere” (Int. 2).

3. *Caratteristiche imprenditrice*

Elementi interessanti che emergono dall'analisi sono le caratteristiche delle imprenditrici, nonché le competenze o tratti personali che le contraddistinguono.

Un primo aspetto che le donne portano come parte del loro essere imprenditrici è la *gestione* del lavoro, dagli aspetti pratico/organizzativi, a quelli relazionali. Questo aspetto per molte è *sfidante*, ma allo stesso tempo *affaticante*. Richiede alla persona di avere uno sguardo allargato, sul sistema e sul contesto, mantenendo un equilibrio personale sufficiente per trasmettere all'altro sicurezza e determinazione.

“Mi piace proprio gestire le cose, fare, cercare, sempre cercare qualcosa di nuovo” (Int. 19).

Un secondo aspetto, sul versante maggiormente relazionale, è quello della *collaborazione*. Emerge chiaramente l'importanza attribuita a questa dimensione: quasi tutte le intervistate sottolineano il valore dato all'aiuto reciproco all'interno dei propri contesti lavorativi. È importante che vi sia sostegno tra i dipendenti, così come tra capo e dipendente. Questo aspetto è strettamente connesso al tema della *fiducia*, elemento chiave per le intervistate e in linea con la letteratura (Yetim, 2008; Terrell, Troilo, 2010; Welter, 2012). Quest'ultime, infatti, investono nei rapporti umani, considerati una risorsa preziosa per creare un *clima positivo*, ma ancora di più per costruire una buona organizzazione. Strettamente legato a questo poi vi è tutto il tema del *teamworking*, che emerge come una modalità di lavoro essenziale, sottolineando quindi *l'importanza data alle relazioni*. Le imprenditrici per prime si mettono in gioco nella costruzione di relazioni *positive e supportive*, attraverso il loro esempio e le loro modalità gestionali. Tale fiducia nei propri dipendenti permette poi alla donna di creare dei confini tra vita privata e lavorativa, poiché permette di affidare le proprie mansioni ad altri.

“Li affianco e li aiuto e sto cercando di creare un buon rapporto con loro” (Int. 16).

Tutto questo si lega a un altro aspetto che è quello del desiderio di creare un *clima* positivo e familiare: per le intervistate è importante che vi sia benessere sul luogo di lavoro e che le relazioni siano positive. Viene quindi riproposta un'idea di intimità, di armonia e di cura che rimanda all'idea di famiglia, aspetto che nell'imprenditoria maschile sembrerebbe essere meno presente (Gerzema, D'Antonio, 2013; Krawcheck, 2017; Paoloni, 2011).

“Diciamo c'è un clima abbastanza familiare, basato molto sulla fiducia” (Int. 2).

Anche la *formazione e l'innovazione* rivestono un ruolo significativo. Molte intervistate attribuiscono importanza alla ricerca di soluzioni alternative e all'avanguardia nel proprio lavoro, ritenendoli ingredienti rilevanti per poter essere competitivi sul mercato del lavoro.

4. Motivazione

Tra i fattori che spingono le donne a diventare imprenditrici c'è il desiderio di realizzare un *sogno* o di seguire una *passione*. Inoltre, vi è tutta una dimensione di *realizzazione personale*, che fa sì che l'imprenditoria venga vista come un'opportunità per esprimere il proprio potenziale, in antitesi con il lavoro dipendente, concepito come vincolante e a tratti svilente. Un'altra motivazione risiede nell'aspettativa di un maggiore *guadagno* rispetto a un lavoro da dipendente. Altro elemento rilevante, che poi va a incrociarsi con il tema della conciliazione famiglia-lavoro, è la *flessibilità e l'autonomia*. L'imprenditoria per molte è fonte di maggiore libertà, viene vista come la possibilità di un lavoro flessibile in termini di orario e di gestione.

“io ho sempre preferito fare un'attività mia, piuttosto che un'attività di dipendente, proprio perché mi avrebbe dato la possibilità di avere più tempo a disposizione” (Int. 5).

Anche i *riscontri positivi* nel proprio lavoro e quotidianità fungono da motivazione per le imprenditrici: l'impatto che le proprie azioni e decisioni hanno sulla propria realtà lavorativa e sui dipendenti e fornitori genera soddisfazione che va a incrementare le energie e risorse dell'imprenditrice.

5. Rete di supporto

È stata sondata la rete di supporto delle imprenditrici, distinguendo tra *rete formale e informale*¹². Per rete formale si intendono tutti i legami e rapporti che le imprenditrici hanno costruito nel tempo e che non sono caratterizzati da affettività (Serrat, 2017). Mentre per rete informale si riferisce alle relazioni significative, quelle amicali e familiari, denotate da affetto. Per le imprenditrici la rete maggiormente rilevante si è rivelata essere quella informale, in particolare quella familiare. Per molte la *famiglia* è stata un sostegno tangibile, attraverso aiuti pratici, economici, emotivi, di spinta e di supporto.

“Da parte dello Stato non ho chiesto aiuti di nessun tipo perché comunque la mia famiglia mi ha aiutato anche economicamente” (Int. 4).

Anche il rapporto con il *partner* riveste una grande importanza: spesso l'impresa è un'idea condivisa e vi è supporto reciproco. Per altre donne, la

stabilità economica del proprio compagno, dovuta all'essere dipendente in qualche organizzazione, è stata d'aiuto sia da un punto di vista economico, che psicologico.

“Il fatto di avere e di contare sempre sul suo stipendio (del marito) è la cosa più importante” (Int. 3).

In un caso, il sostegno del partner si è prolungato anche dopo la rottura del rapporto di coppia e l'intervistata riconosce ancora nel presente la preziosità di quel sostegno nelle prime fasi di avvio dell'impresa.

Gli *amici* offrono un sostegno emotivo, ma non solo, in alcuni casi offrono informazioni e consigli qualora abbiano un'esperienza di imprenditorialità.

La *rete formale*, al contrario, è più scarna, viene citata solo se richiesta esplicitamente alle intervistate. Tra gli attori nominati vi è il commercialista, i fornitori, ex colleghi che hanno fornito informazioni e aiuti tangibili per l'avvio e il proseguo dell'impresa. Gli ex colleghi hanno offerto un sostegno emotivo e pratico, utile nelle diverse fasi dell'esperienza imprenditoriale. Alcuni hanno aiutato in fase di avvio, facendo da mentori, altri sono diventati colleghi o dipendenti delle imprenditrici, seguendole nel loro percorso.

Vengono poi citati in casi marginali delle reti già esistenti, quali: Percorsi Formativi, Assonidi, reti PMI, Camera di Commercio.

6. *Relazione di coppia*

Connessa alla categoria precedente, ne è stata evidenziata un'altra che si focalizza sul rapporto con il proprio partner. Tale relazione riveste un'importanza significativa, è *fonte di supporto pratico, economico e psicologico*. All'interno di questa categoria si è evidenziato un aspetto interessante, ovvero il fatto che per alcune intervistate la propria impresa sia frutto di *un'idea condivisa e costruita* con il partner, portando a dividere i compiti all'interno del contesto lavorativo e a dover bilanciare il proprio ruolo di lavoratrici con quello di compagne/mogli e madri. Il tema dei *confini* sembra essere importante per le coppie che decidono di condividere sia la sfera lavorativa che quella privata: la coppia ricerca un equilibrio per evitare che una delle due dimensioni possa influire sull'altra. La “coppia imprenditoriale”, quindi, come evidenzia la letteratura, porta ad un sostegno reciproco, ma anche a complessificare la relazione di coppia (Binz Astrachan, Astrachan, 2015; Edmondson, McManus, 2007; Eddleston, Kellermanns, 2007).

“Ha sempre voluto sostenermi nel realizzare questo sogno... di tutta la parte più pratica, economica si occupa lui... da sola non ce l'avrei mai fatta... senza di lui, senza la condivisione totale di intenti e le possibilità di valutare economicamente se fosse cosa fattibile per la nostra famiglia...” (Int. 10).

7. Conciliazione famiglia-lavoro

È stato chiesto alle intervistate se, secondo la loro esperienza, l'imprenditoria fosse un fattore ostacolante o facilitante della conciliazione famiglia-lavoro. I risultati sono diversificati. Per molte il ruolo di imprenditrice è difficilmente conciliabile con la vita privata, in particolare con il ruolo di madre di bambini piccoli. Alcune intervistate decidono così di realizzare il proprio progetto imprenditoriale una volta cresciuti i figli.

Per alcune intervistate essere imprenditrici richiede un *impegno* non solo in termini di tempo e responsabilità, ma anche *identitario*. C'è una *fatica a creare confini* tra lavoro e vita privata e ciò può creare ripercussioni negative: le difficoltà del lavoro possono essere portate a casa e incidere per esempio sulla relazione di coppia o sul ruolo di madre. La grandezza e la natura dell'organizzazione è una variabile che incide su questa percezione.

“è un disastro, è terribile. Io ho due gemelle di quasi tre anni che, praticamente, vedo pochissimo, perché sono sempre in giro, perché il mio lavoro è su tutto il territorio nazionale” (Int. 13).

“a volte sei più nervosa del solito... se sei magari preoccupata ti porti a casa il lavoro, non riesci a staccare anche se dovresti...” (Int. 15).

Per un'altra parte del campione, al contrario, la scelta imprenditoriale è fonte di *libertà e flessibilità*. La possibilità di avere un'impresa autogestita permette alla donna di avere maggiore flessibilità rispetto alla cura dei figli, per esempio potendosi assentare dal lavoro senza aver bisogno di permessi o giustificativi o, nel peggiore dei casi, portando il figlio al lavoro.

“Il fatto di potermi gestire... è vero che poi magari ci butti il doppio delle ore, dopo cena devi finire di registrare la contabilità di un mese, e lo faccio. Uno che va in ufficio alle sei ha finito. Però, di contro, c'è anche la libertà di dire: 'stamattina non mi sento bene, ho voglia di andare a bermi un caffè con la mia amica al bar'. Poi tanto lo devo fare io, non è che c'è qualcun altro che magicamente fa al tuo posto” (Int. 12).

La *dimensione di coppia* delle intervistate che lavorano con i compagni, è influenzata solo in parte da questa collaborazione. I membri della

coppia sono in grado di creare confini tra il proprio ruolo professionale e quello nella vita familiare. Sembra quindi che, qualora l'impresa sia un'idea condivisa con il partner, la coppia faccia un lavoro su di sé per stabilire un equilibrio necessario per il proprio benessere. Anche la presenza o assenza di una *rete di supporto* incide sull'idea che l'imprenditoria sia facilitante od ostacolante. Alcune intervistate citano l'importanza della presenza della famiglia d'origine e di un partner supportivo per poter conciliare il lavoro con la sfera personale. Un'ulteriore fatica che le donne riportano è la *mancaza di tutele* che fa sì che il ruolo di madre imprenditrice sia legato alle proprie risorse. Le imprenditrici non hanno infatti malattia, congedi o tutta una serie di servizi e tutele che le dipendenti hanno.

8. Fattori facilitanti

In accordo con gli obiettivi della ricerca, è stata indagata la natura dell'imprenditoria femminile sondando i fattori ostacolanti e facilitanti (Tab. 3), così da comprendere se nel panorama nazionale l'imprenditoria sia frutto di un'opportunità o di una necessità. Per quanto riguarda i fattori *pull* che facilitano la creazione di un'impresa e il suo proseguo, nella ricerca sono state identificate otto categorie di facilitatori, nel breve e lungo periodo. Nella tabella seguente vengono brevemente citate per poi approfondire le più rilevanti.

Tab. 3 - Fattori facilitanti l'imprenditoria femminile

<i>Occasioni del mercato</i>	<i>Aste, imprese già esistenti</i>
Rete di supporto	Formale: banche, reti imprenditori, associazioni Informale: famiglia
Aiuti statali	Agevolazioni: <ul style="list-style-type: none"> • per imprese femminili • per età • a fondo perduto • aiuti statali
Formazione	
Sicurezza economica/capitale	
Aiuti Banche	
Tecnologia	
Benessere personale	

Vi sono *aiuti tangibili* provenienti dalle istituzioni, attraverso l'adesione a progetti, *finanziamenti o agevolazioni* a livello nazionale o regionale. In particolare, sono state nominate agevolazioni per coloro che sono sotto i 35 anni o per le donne (per es. progetto *io donna*).

“Gli aiuti economici hanno fatto tanto, per comprare i materiali e tutto quello che serve per svolgere il lavoro” (Int. 4).

Interessante è sottolineare come la maggior parte delle intervistate abbia rilevato *un'impresa già esistente*, cogliendo l'occasione di un'asta o formulando una contrattazione con la vecchia direzione.

“Ho avuto la fortuna di trovare questo studio all'asta” (Int. 1).

Un dato che aiuta nella comprensione della natura dell'imprenditoria femminile italiana come *opportunity entrepreneurship*, risiede nell'utilizzo delle *proprie risorse* per la creazione della realtà imprenditoriale. Il capitale iniziale investito è frutto di un risparmio personale o derivante dalle risorse familiari; spesso, infatti, le famiglie d'origine decidono di investire nel potenziale dell'imprenditrice stessa. Il *ruolo familiare* è quindi centrale per le donne, che creano la propria realtà in un'ottica di opportunità, più che di necessità, e si affidano maggiormente alle risorse provenienti dalla rete informale piuttosto che da quella formale. Anche la dimensione personale riveste importanza nel determinare il successo di un'idea imprenditoriale: le intervistate citano l'importanza del *benessere individuale* sia nella fase di avvio che in quella di mantenimento della propria impresa. Non vi sono quindi solo elementi tangibili e contestuali che facilitano l'impresa, ma anche una serie di fattori personali o relazionali.

9. *Fattori ostacolanti*

Per quanto riguarda invece gli ostacoli e le difficoltà incontrate, sono state riscontrate diverse categorie che toccano piani differenti.

Un primo aspetto riportato è il *costo*: vi sono numerose spese che non vanno ad equilibrarsi con i rischi e le energie che l'essere imprenditrice richiede. Il peso di questo aspetto scoraggia alcune donne, che riconsiderano i vantaggi derivanti da un lavoro dipendente. I costi a cui ci si riferisce sono differenti, dal costo del personale, a quello relativo al capitale iniziale, all'amministrazione dell'impresa e dei suoi spazi e in generale all'innalzamento dei prezzi dei diversi materiali e merci nel panorama internazionale.

Un altro aspetto che spesso crea difficoltà è il carico di lavoro derivante dall'essere imprenditori, in particolare la *gestione e l'organizzazione* del personale e del lavoro. Nel primo caso, gestire i dipendenti è complesso, non solo in termini di costo, ma soprattutto nell'individuare persone affidabili e competenti. Anche la relazione con clienti e fornitori spesso crea difficoltà, che portano alcune donne a riconsiderare la propria carriera imprenditoriale.

Ci sono poi difficoltà strettamente legate all'andamento del mercato e dell'economia, quali la *concorrenza* che rappresenta un elemento di grande paura per le imprenditrici, in particolare quelle all'inizio della loro attività. Il mercato del lavoro negli anni è diventato sempre più complesso; le intervistate con maggiore esperienza riferiscono una crescente difficoltà a gestire la concorrenza. Per alcune, essa è rappresentata da grandi multinazionali, rendendo difficile differenziarsi in termini di prezzi e costringendo le imprenditrici a farlo attraverso l'innovazione o la specializzazione in settori di nicchia. Vi è poi la percezione che la concorrenza nel tempo sia diventata incontrollata e poco regolamentata da parte di organismi preposti a questo, producendo la sensazione di essere sole e poco supportate. A tutto questo si collega un altro ostacolo riportato da molte, ovvero la *manca di supporto* da parte delle *istituzioni*: le intervistate riferiscono di aver creato la propria impresa principalmente sulla base delle proprie risorse, ma che in caso di bisogno, hanno subito una delusione da parte dello Stato.

“Come fai a dirmi che lo Stato ti aiuta, ma poi per fare la domanda ci vogliono giorni e giorni. Abbiamo dovuto tirare fuori (una serie di) documentazione, non so da dove, anche il nostro commercialista ha detto: ‘Io non ho mai visto una cosa del genere’” (Int. 20).

In particolare, la pandemia ha messo alla prova diverse realtà organizzative e ha richiesto un sostegno economico da parte dello Stato. Gli aiuti, in questo frangente, non sono stati ritenuti validi o sufficienti, producendo una sensazione di mancato supporto e tradimento. In generale le istituzioni e le banche non vengono concepite come fonte di supporto, né nelle fasi iniziali della creazione dell'impresa né in momenti di crisi. Lo Stato e le banche vengono visti come poco supportivi ed addirittura come ostacolanti. Le *tasse*, i tassi di interesse, la *burocrazia* vengono visti come ostacoli che il governo e le banche pongono sul cammino degli imprenditori e che vanno a complessificare il lavoro. Questo tema è riportato da gran parte delle intervistate e per alcune imprenditrici sembra che sia un fattore che fa ripensare al lavoro dipendente come alternativa valida e maggiormente sicura.

“C’è un sacco di burocrazia... tante cose, tanti fogli, tanti, ma tanti, è troppo... ti massacrano con le tasse, ti massacrano con tutto” (Int. 20).

10. Stereotipo

All’interno delle interviste sono emerse due categorie principali di stereotipi avvertiti dalle imprenditrici: stereotipi legati all’età e al genere.

Vi è uno stereotipo culturale di *genere* che attribuisce alla donna una serie di caratteristiche legate alla casa e alla cura, mentre non le vengono riconosciuti tratti di leadership o competenze manageriali. Questi stereotipi si traducono poi anche in azioni discriminanti, per esempio molte riferiscono, inizialmente, di non essere state prese seriamente da fornitori o dai dipendenti.

I pregiudizi di genere si ritrovano maggiormente nei contesti a prevalenza maschili, come in quello dell’edilizia o della logistica.

“Grossi ostacoli, secondo me, sono dovuti al fatto che, in particolar modo in un mondo prettamente maschile, la donna è vista come: ‘Ma cosa vorrà capire quella lì?’. Una donna in cantiere è la mosca bianca e quindi devi farti conoscere e quindi rispettare” (Int. 12).

Vi sono poi una serie di credenze che le donne si attribuiscono, o metastereotipi di genere sulle donne, che sembrano derivare da una cultura femminista. I maggiori tratti che le donne si riconoscono sono: *problem solving*, organizzazione, sensibilità, avere una marcia in più, sesto senso, essere meno propense al rischio/coscientiose, attente al *cost saving*. Così come vengono proposti stereotipi di genere rivolti al maschile, che restituiscono una visione semplicistica del polo maschile e femminile. Verso gli uomini vengono proposti stereotipi culturali quali: maggiore propensione al rischio, leadership innata, scarso multitasking.

“Noi donne la percepiamo di più questa idea di familiare, nel senso che cerchiamo di coinvolgere sempre le persone... magari, la donna può avere un po’ avere di più l’istinto: ‘Mamma’” (Int. 11).

Anche lo *stereotipo d’età* emerge dai racconti di alcune intervistate, seppur in maniera minore rispetto a quello di genere. Nella letteratura scientifica le donne lavoratrici over 50 subiscono forme di discriminazione a causa della propria età (Bergmann, 2004; North, Fiske, 2012; Boxall et al., 2017; Ralls, Zanjani, 2018), al contrario in questo studio sono le

imprenditrici giovani che riferiscono di essere state vittime di pregiudizi. Spesso viene attribuita loro poca esperienza e mancanza di competenze. Le imprenditrici più *senior* descrivono le giovani imprenditrici come maggiormente entusiaste e propense al rischio, elementi che sembrano essere più ridimensionati con il passare del tempo. La giovane età sembra essere anche un vantaggio, in quanto ha permesso ad alcune intervistate di usufruire di sgravi e prestiti under 35. La cultura di fondo sembra dare poca credibilità alle imprenditrici giovani, ma al tempo stesso le istituzioni promuovono e investono su un'imprenditoria giovane.

Infine, gli stereotipi d'età e di genere in molte occasioni si vanno a sommare (a volte anche con quelli di provenienza) affaticando ulteriormente il percorso imprenditoriale.

11. Supporti all'imprenditoria desiderati

Alle imprenditrici piacerebbe poter usufruire di maggiori *servizi* di tutela e assistenza rispetto alla propria vita privata, ma anche un aiuto da parte dello Stato per offrire maggiori servizi ai propri dipendenti (asili aziendali, bonus figli, strutture di assistenza familiari anziani/animali/bambini).

Le intervistate poi sottolineano come sia necessario un ripensamento della narrazione relativa all'imprenditoria femminile, dalla *formazione* nelle scuole alla rappresentazione che ne danno le istituzioni o la società.

Un altro aspetto di cui si sente la mancanza è la *presenza di reti di professionisti*, in grado di far sentire le donne tutelate e sostenute nella propria scelta. Questa rete per alcune si configura nella presenza di persone che, come tutor esperto, accompagnino la futura imprenditrice nella costruzione di un business plan efficace e competitivo. Per altre sarebbe importante costruire una rete allargata di imprenditori che permetta di creare connessioni tra i diversi attori in gioco nel mercato. Infine, anche l'idea di uno *sportello di aiuto* sembrerebbe poter essere una risorsa utile per le donne intervistate.

“Forse proprio una figura di supporto, che possa veramente aiutare quando uno ha dei dubbi [...] una figura come il commercialista, che segue la parte burocratica, o uno psicologo degli imprenditori [...] una persona che tu dici: ‘Io mi voglio mettere in proprio, cosa devo fare? Come? Posso farlo? Ma metti che non ce la faccio’ magari una persona così, sì” (Int. 16).

Infine, le imprenditrici esprimono il desiderio e il bisogno di un cambiamento rispetto *alla tassazione e alla burocrazia*, in particolare una ri-

duzione della prima e uno snellimento della seconda. Vengono poi richiesti maggiori *aiuti economici*, attraverso agevolazioni o prestiti.

In sintesi, le categorie emergenti dal testo consentono di comprendere le caratteristiche dell'imprenditoria femminile lombarda, partendo da un livello micro fino a uno più macro. A *livello micro* sono state prese in considerazione le caratteristiche individuali, quali le motivazioni, le emozioni, le caratteristiche delle imprenditrici, il numero di dipendenti e l'esperienza pregressa. Nel *livello meso* sono state messe in evidenza gli aspetti relazionali, soffermandosi in particolare sulla rete di supporto formale e informale, sulla relazione con il partner e sulla conciliazione famiglia-lavoro. Infine, su un piano maggiormente *macro* sono stati analizzati i fattori facilitanti e ostacolanti all'imprenditoria e gli aspetti culturali come, per esempio, gli stereotipi che le imprenditrici incontrano nel proprio contesto.

3.2.2. Analisi con T-lab

Analisi delle interviste con donne imprenditrici senza figli (basso carico di cura)

La lista delle parole chiave presenti nelle interviste alle donne imprenditrici *senza figli* evidenzia la centralità del *lavoro* (*occorrenze 158*), della *propria azienda* (*propria 129, azienda 83*) e delle *persone* (*114*) a cui è legata questa scelta. Inoltre, i lemmi *vedere* (*146*), *riuscire* (*83*), *trovar* (*82*) e *prendere* (*74*) mettono in luce la dimensione processuale e l'investimento fatto dalle donne.

Attraverso i diagrammi radiali è possibile cogliere i nessi significativi tra i lemmi; sono stati messi in analisi le parole Azienda, Donna, Lavoro, Persone, Riuscire. Per sintesi, vengono qui riportati i diagrammi maggiormente significativi.

Il lemma *Azienda* (Graf. 5) è associato innanzitutto a *possibilità*, *cercare*, *valutare* che rimandano a un processo decisionale, a volte anche condiviso (*nostro*) su cui si basa la strada intrapresa, e a *mercato*, *italiano*, *ufficio*, *commerciale*, *imprenditore* che rimandano alla dimensione economica, ben presente nei racconti delle imprenditrici. Si tratta di una scelta *importante*, a lungo pensata (*pensiero*), che ha coinvolto varie *persone*, in primis il *marito*, ed è stata supportata e in alcuni casi è stata condivisa entro una *rete*.

Graf. 5 - Occorrenze con il lemma Azienda



Il lemma *Donna* (Graf. 6) è associato a *imprenditore*, ai *figli* e a *uomo*, aspetti che rimandano alle relazioni primarie e significative per le intervistate. Il lemma *bravo*, *sensu*, *creare*, *soluzione*, *rispetto*, *attenzione* rimandano all'investimento in termini di risorse e di impegno messo in questa scelta, caratterizzata da un chiaro *obiettivo* da raggiungere, con o senza *aiuti* esterni o *bonus*.

Graf. 6 - Occorrenze con il lemma Donna



Analisi interviste a imprenditrici donne con figli (alto carico di cura)

La lista delle parole chiave mette in luce la stretta connessione tra l'attività (occorrenze 125) lavorativa in proprio (160) delle donne (94) intervistate e la dimensione privata e familiare (casa, 105; marito, 65; scuola, 62; bambino, 60). I due aspetti devono integrarsi tra loro (gestire, 81; trovare, 84; riuscire, 80). Nei diagrammi radiali sono stati messi in analisi le parole Attività, Casa, Lavoro. Sono qui riportati due dei diagrammi maggiormente significativi.

Il lemma *Casa* (Graf. 7) rimanda all'intreccio inscindibile tra la dimensione professionale (ufficio, lavorare, lavoro, contratto), privata (vita/proprio) e familiare (figli, bambino), alle scelte e ai progetti (cercare, portare, vicino, evitare) e agli investimenti (vendere, comprare, affitto).

Graf. 7 - Occorrenze con il lemma Casa



Nel Graf. 8 viene infine riproposta la connessione tra il proprio lavoro e dimensione privata/familiare (casa, figli, figlia) e la necessità di trovare un equilibrio (gestire, riuscire, trovare) tra le varie responsabilità. Il lemma è associato alla dimensione temporale (anni) ed alla presenza di relazioni (persone, dipendente). Il proprio lavoro rimanda ad un giudizio positivo (piacere, bello).

- Corbetta P. (2015), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche: III. Le tecniche qualitative*, Il Mulino, Bologna.
- Creswell J.W. (2014), *A concise introduction to mixed methods research*, SAGE publications, Thousand Oaks, California.
- Donati P. (1993), *Lo schema AGIL e la teoria relazionale: oltre Niklas Luhmann*, «Teoria sociologica», 1, pp. 176-230.
- Donati P. (2009), *Teoria relazionale della società: i concetti di base*, FrancoAngeli, Milano.
- Eddleston K.A., Kellermanns F.W. (2007), *The Influence of Entrepreneurial Couples' Characteristics on the Survival and Growth of Family Firms*, «Family Business Review», 20, pp. 199-215.
- Edmondson A.C., McManus S.E. (2007), *The Coupliship of Dual-Career Managers: Implications for Marital Satisfaction and Life Satisfaction*, «Organization Science», 18, pp. 465-483.
- Gerzema J., D'Antonio M. (2013), *The Athena doctrine: How women (and the men who think like them) will rule the future*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, US.
- Krawcheck S. (2017), *Own It: The Power of Women at Work*, Crown Currency.
- Landstrom H., Lohrke F. (2010), *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Lewis P. (2006), *The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship*, «Gender, Work and Organisation», 13, pp. 453-469.
- North M.S., Fiske S.T. (2012), *The Effect of Gender and Age on Ageism in the Workplace: Exploring the Role of Workplace Socialization*, «The Journal of Social Issues», 68, pp. 221-235.
- Paoloni P. (2011), *La dimensione relazionale delle imprese femminili*, FrancoAngeli, Milano.
- Ralls R.S., Zanjani G.A. (2018), *Ageism and the Older Worker: A Review and Directions for Future Research*, «Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior», 5, pp. 259-281.
- Riessman C.K. (2008), *Narrative methods for the human sciences*, Sage Publications.
- Rouse J., Kitching J. (2006), *Do enterprise support programmes leave women holding the baby?*, «Environment and Planning C», 24, pp. 5-19.
- Serrat O., Serrat O. (2017), *Social network analysis. Knowledge solutions: Tools, methods, and approaches to drive organizational performance*, Springer, 39-43.
- Stewart D.W., Shamdasani P.N. (2014), *Focus groups: Theory and practice*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Welsh D.H., Botero I.C., Kaciak E., Kopaničová J. (2021), *Family emotional support in the transformation of women entrepreneurs*, «Journal of Business Research», 137, pp. 444-451.

6. *Stereotipi e supporto all'impresa tra i predittori dell'imprenditoria femminile di necessità*

di Valeria Giannella, Silvia Donato e Claudia Manzi

Il progetto *Work for Women: fostering the necessity entrepreneurship* (WOW) si è posto l'obiettivo di indagare i motivi delle disuguaglianze sociali e di genere nell'imprenditoria, attraverso l'utilizzo di prospettive multidisciplinari e si è sviluppato attraverso molteplici fasi d'indagine, che hanno visto l'implicazione di metodologie qualitative e quantitative per indagare i fattori *push* e *pull* che influenzano le donne nel diventare imprenditrici. Nello specifico, lo scopo del progetto è stato quello di prevedere i cambiamenti negli atteggiamenti delle donne e nelle intenzioni legate all'imprenditoria di necessità, con un'attenzione particolare ad aspetti come le credenze stereotate e le minacce legate agli stereotipi che possono impedire alle donne di considerarsi idonee a scelte imprenditoriali (Cap. 1).

Alla luce dei risultati ottenuti dalle indagini qualitative (Cap. 5), il progetto ha previsto la messa in atto di studi sperimentali al fine di indagare gli atteggiamenti, sia impliciti che espliciti, delle donne nei confronti dell'imprenditoria di necessità.

In particolare, sono stati sviluppati tre studi sperimentali coinvolgendo donne disoccupate o desiderose di cambiare lavoro.

Sulla base dei risultati della ricerca qualitativa, sono dunque stati individuati i fattori che prevengono, da una parte, o sostengono, dall'altra, l'imprenditorialità di necessità come scelta delle donne disoccupate o in cerca di lavoro. Gli studi sperimentali condotti hanno quindi consentito di manipolare tali fattori (e in particolare il genere dei *role model*, la stereotipicità dello stile imprenditoriale, gli stereotipi nei confronti della genitorialità e il tipo di supporto ricevuto) allo scopo di verificarne empiricamente il ruolo facilitante o ostacolante in relazione agli atteggiamenti e alle percezioni che le donne hanno in merito alla imprenditoria.

I risultati hanno migliorato la conoscenza dei fattori che impediscono o al contrario supportano l'imprenditoria di necessità e hanno consentito di

individuare le possibili traiettorie che favorirebbero per le donne il ricorso all'imprenditoria di necessità durante periodi avversi (come la perdita del lavoro, la crisi relativa al Covid-19, ecc.). Riconoscere i fattori multilivello che influenzano questo cambiamento consente inoltre di approfondire la conoscenza sul gender gap in relazione all'imprenditoria e aiutare le donne ad una scelta più consapevole e libera da prescrizioni di genere.

1. Studio 1 e 2: role-model più o meno stereotipici influenzano gli atteggiamenti espliciti ed impliciti delle donne?

I primi due studi sperimentali hanno avuto il comune obiettivo di indagare i fattori facilitanti od ostacolanti degli atteggiamenti espliciti ed impliciti delle donne in relazione all'imprenditoria, della loro percezione di adeguatezza rispetto alla scelta imprenditoriale e della loro self-efficacy in relazione all'imprenditoria, ovvero quanto si sentano capaci di gestire efficacemente di questo tipo di attività. L'ipotesi di partenza supponeva che l'esposizione a diversi tipi di role-model di imprenditori o imprenditrici, di sesso diverso e con differenti stili imprenditoriali, influenzassero gli atteggiamenti delle donne. In particolare, sono stati indagati tre stili: uno stereotipicamente maschile (stile "agentic", orientato cioè alla performance e al completamento di obiettivi), uno stereotipicamente femminile (stile "communal", orientato cioè al mantenimento delle relazioni e alla costruzione di un clima positivo di lavoro) e infine uno stile che contemplasse entrambe queste caratteristiche. La ricerca ha infatti dimostrato che gli stereotipi che associano le caratteristiche communal alle donne e quelle agentic agli uomini sono universali a livello cross-culturale (Williams, Best, 1990), sebbene alcune differenze esistano tra paesi più o meno egualitari a livello di genere (Kosakowska-Berezecka, Bosson, Jurek, Besta, Olech, Vandello, Van der Noll, 2023).

Inoltre, si è ipotizzato che il ruolo degli stereotipi legati alla genitorialità, ed in particolare la credenza che tra i due genitori le madri sono le più adeguate ad occuparsi dei figli, impattassero sugli atteggiamenti e le valutazioni delle donne in relazione all'imprenditoria.

Nello specifico, le ipotesi erano le seguenti:

- *H₁*: le donne disoccupate o in cerca di lavoro migliorano i loro atteggiamenti verso l'imprenditoria e le loro intenzioni di intraprendere un'attività imprenditoriale quando sono esposte a stili imprenditoriali più communal (e quindi stereotipicamente più femminili), rispetto a quando sono esposte a stili imprenditoriali più agentic, ovvero più stereotipicamente maschili;

- *Hp2*: le donne migliorano i loro atteggiamenti verso l'imprenditoria quando sono esposte a role-model imprenditoriali femminili;
- *Hp3*: le credenze stereotipiche relative alla genitorialità influenzano gli atteggiamenti nei confronti dell'imprenditorialità.

Le ipotesi 1 e 2 si basano da un lato sul fatto che gli stereotipi sul ruolo di genere sono ancora molto diffusi e il ruolo delle donne all'interno della famiglia e fuori di essa è cambiato solo in parte. Infatti, studi precedenti hanno dimostrato che, per le donne imprenditrici, il conflitto tra lavoro e vita privata può essere associato al conflitto tra il proprio ruolo di lavoratrice e i propri ruoli familiari di madre e moglie (Kim, Ling, 2001). In questo contesto, ci aspettiamo che le attività imprenditoriali femminili, che quindi contraddicono gli stereotipi di genere che attribuiscono alle donne il ruolo di casalinga e madre e agli uomini quello di capofamiglia (Goby, Eroglu, 2011), possono diventare un fattore di attrazione per la scelta imprenditoriale.

A proposito dell'ipotesi 3, Foley e colleghi (2018) hanno mostrato come per le madri imprenditrici vivano l'indipendenza connessa con l'attività imprenditoriale come una necessità funzionale alla gestione delle esigenze morali che esse percepiscono in relazione alla maternità.

1.1. *Metodologia*

Il primo e il secondo studio hanno previsto la manipolazione di due variabili principali: lo stile imprenditoriale (agentic VS communal VS agentic&communal) e il sesso dell'imprenditore o dell'imprenditrice (uomo VS donna).

La manipolazione è stata condotta attraverso la presentazione di contenuti informativi (Fig. 1) che descrivevano un imprenditore o una imprenditrice (attraverso nomi e pronomi tipicamente maschili o femminili), a seconda della condizione, che hanno avuto successo nel contesto imprenditoriale, grazie ad uno stile di gestione più agentic, più communal, o che comprenda entrambe le caratteristiche.

Fig. 1 - Versione femminile delle manipolazioni utilizzate per “stile agentic”, “stile communal”, “stile agentic&communal” (i tre stili erano presentati, a seconda della condizione sperimentale, con role-model femminile o maschile, sostituendo il nome con Giorgio Tinacci, per un totale di 6 possibili scenari)

Scenario agentic/communal	Scenario agentic	Scenario communal
<p>“Avviare un’impresa di successo”</p> <p>Laura Basili è la vincitrice del Premio EY “Piccola impresa di valore” nel 2023. Il concorso, giunto alla sua 25esima edizione, è riservato alle persone disoccupate che hanno intrapreso una piccola attività imprenditoriale con successo e che sono riuscite a rinnovarsi contribuendo in modo significativo alla crescita economica del Paese. Abbiamo chiesto a Basili cosa è importate per poter avviare una attività di questo tipo con successo: “Bisogna avere capacità relazionali, di comprensione e ascolto degli altri; bisogna saper prendere decisioni importanti e coraggiose, sviluppare elevate competenze professionali nel proprio ambito”. D’altra parte anche l’Osservatorio Imprenditoria di Unioncamere sottolinea che questo stile assicura il successo e una buona riuscita nelle piccole imprese.</p>	<p>“Avviare un’impresa di successo”</p> <p>Laura Basili è la vincitrice del Premio EY “Piccola impresa di valore” nel 2023. Il concorso, giunto alla sua 25esima edizione, è riservato alle persone disoccupate che hanno intrapreso una piccola attività imprenditoriale con successo e che sono riuscite a rinnovarsi contribuendo in modo significativo alla crescita economica del Paese. Abbiamo chiesto a Basili cosa è importate per poter avviare una attività di questo tipo con successo: “Bisogna saper prendere decisioni importanti e coraggiose, sviluppare elevate competenze professionali nel proprio ambito. Saper passare all’azione con decisione”. D’altra parte anche l’Osservatorio Imprenditoria di Unioncamere sottolinea che questo stile assicura il successo e una buona riuscita nelle piccole imprese.</p>	<p>“Avviare un’impresa di successo”</p> <p>Laura Basili è la vincitrice del Premio EY “Piccola impresa di valore” nel 2023. Il concorso, giunto alla sua 25esima edizione, è riservato alle persone disoccupate che hanno intrapreso una piccola attività imprenditoriale con successo e che sono riuscite a rinnovarsi contribuendo in modo significativo alla crescita economica del Paese. Abbiamo chiesto a Basili cosa è importate per poter avviare una attività di questo tipo con successo: “Bisogna avere capacità relazionali, saper ascoltare e connettersi con i propri interlocutori per comprendere e prendersi cura dei loro bisogni”. D’altra parte anche l’Osservatorio Imprenditoria di Unioncamere sottolinea che questo stile assicura il successo e una buona riuscita nelle piccole imprese.</p>

1.2. *Partecipanti*

Hanno partecipato alla ricerca, suddivisa in due parti (studio 1 e studio 2), 243 donne disoccupate o intenzionate a cambiare lavoro. L'età media delle partecipanti era di 34,54 anni.

Solo il 27% delle partecipanti erano studentesse, mentre la maggior parte del campione erano donne che avevano terminato gli studi. Il 6,6% del campione aveva conseguito una licenza media inferiore; il 51,9% un diploma; il 32,5% una laurea e il 9,1% aveva raggiunto un livello di istruzione post-laurea (dottorato, scuola di specializzazione o master). Abbiamo dunque potuto constatare che il campione in analisi era composto da donne con una formazione medio-alta.

Nello specifico: il 50,6% aveva condotto studi in relazione all'area umanistica; il 20% aveva condotto studi in scienze sociali ed economiche, mentre solo il 16,6% aveva condotto studi di natura STEM. Infine, il 12,8% aveva condotto studi in Chimica, Biologia e Medicina.

La provenienza del campione a livello regionale era prettamente concentrata al centro Italia (ben il 62,6%), mentre il 17,3% proveniva dal sud, il 4,5% dalle isole, il 7,8% dal nord-ovest e il 7,8% dal nord est. Inoltre, il campione era ben bilanciato tra donne con partner (52,2%) e donne single (47,8%). Nello specifico, il 52,9% era nubile, il 31% coniugata, il 6,2% divorziata o separata e il 9,9% convivente. Inoltre, il 66,3% non aveva figli.

1.3. *Misure Studio 1*

Sono state utilizzate per il primo studio delle misure esplicite, che dunque indagavano gli atteggiamenti delle donne verso l'imprenditoria attraverso delle auto-valutazioni e dichiarazioni, sulla base di scale Likert (da 1 = "Assolutamente in disaccordo", a 5 = "Assolutamente in accordo").

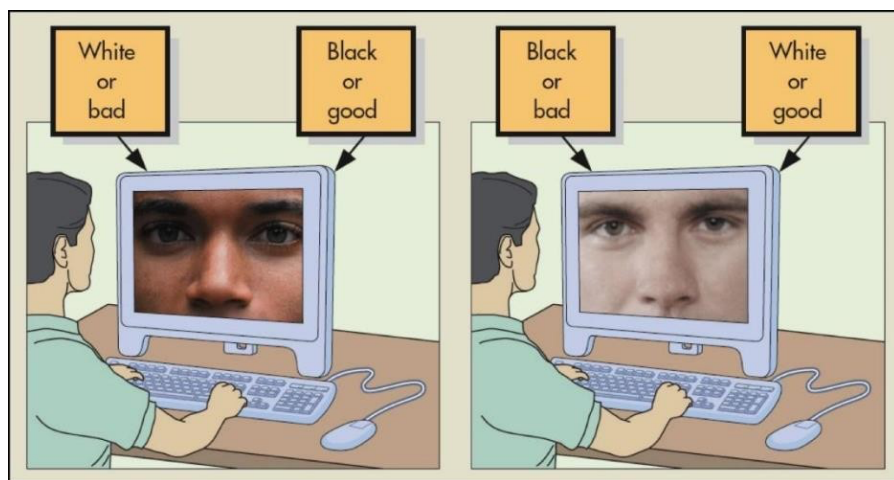
Le misure riguardavano:

- stereotipi relativi alla genitorialità: 8 item (es. «Anche se i padri hanno le migliori intenzioni, di solito con i figli non sono bravi come le madri»);
- adeguatezza rispetto alla scelta imprenditoriale: 3 item (es. «Avrei le caratteristiche richieste per avviare un'impresa»);
- atteggiamenti verso l'imprenditoria: 8 item: (es. «Sarei spaventata dall'idea di avviare un'impresa»);
- self-efficacy relativa all'imprenditoria: 3 item: (es. «Sarei capace di gestire un'impresa»).

1.4. Misure Studio 2

Nel secondo studio è stata inserita una misura implicita degli atteggiamenti nei confronti dell'imprenditoria, che indaga dunque gli atteggiamenti ad un livello più automatizzato e meno sottoposto al controllo della coscienza. Queste misure, in particolare, consentono di far emergere quanto le partecipanti siano state esposte nei propri contesti di vita alla credenza che le donne siano più o meno adeguate a questa scelta (si veda Ratliff, Smith, 2024). Questa misura, chiamata Implicit Association Test (IAT; Greenwald, McGhee, Schwartz, 1998) prevede la presentazione di stimoli (in questo caso parole) appartenenti a 4 categorie diverse. Il compito richiesto è quello di assegnare velocemente ciascuno stimolo (parola) alla categoria corretta, producendo il minor numero di errori (Fig. 2).

Fig 2 - Esempio di funzionamento dell'Implicit Association Test (IAT): la vignetta di destra presenta associazioni che richiedono minore sforzo cognitivo, rispetto alla vignetta di sinistra, in presenza di atteggiamenti negativi nei confronti delle persone di colore



Per questo studio le categorie utilizzate sono state: “ME”; “ALTRI”; “LAVORO DIPENDENTE”; “LAVORO AUTONOMO” (Tab. 1). Il compito per le partecipanti consisteva nell'associare ciascuno stimolo alla categoria esatta, sia quando le categorie venivano presentate singolarmente, sia quando venivano presentate contemporaneamente insieme.

Ad esempio, le categorie “ME” ed “ALTRI” venivano inizialmente presentate singolarmente (una a sinistra dello schermo, l'altra a destra);

successivamente queste due categorie venivano presentate insieme alle categorie “LAVORO AUTONOMO” e “LAVORO DIPENDENTE”. Le associazioni erano “ME o LAVORO DIPENDENTE” e “ALTRI o LAVORO AUTONOMO”. Tali associazioni venivano poi invertite.

L'ipotesi sottesa è che a maggiore numero di errori commessi dalle donne partecipanti, soprattutto nel compito di associazione tra le categorie “ME” e “LAVORO AUTONOMO”, dovrebbe corrispondere una maggiore difficoltà ad associare se stesse al lavoro autonomo, in quanto l'associazione tra sé e il lavoro autonomo dovrebbe richiedere maggiore sforzo cognitivo rispetto alle altre associazioni. Per maggiori informazioni in merito alla procedura dello IAT si veda Greenwald, Nosek e Banaji (2003).

Tab. 1 - Stimoli utilizzati per ciascuna categoria nell'Implicit Association Test

<i>“Me”</i>	<i>“Altri”</i>	<i>“Lavoro Dipendente”</i>	<i>“Lavoro Autonomo”</i>
Me	Non-io	Dipendente	Proprietaria d'impresa
Mio	Altri	Salariata	Imprenditrice
Mia	Altrui	Impiegata	Lavoratrice autonoma
Miei	Suo	Addetta	Impresaria
Mie	Loro	Stipendiata	Proprietaria di attività
Proprio	Suoi	Assunta concontratto dipendente	Titolare d'impresa

1.5. Risultati Studio 1

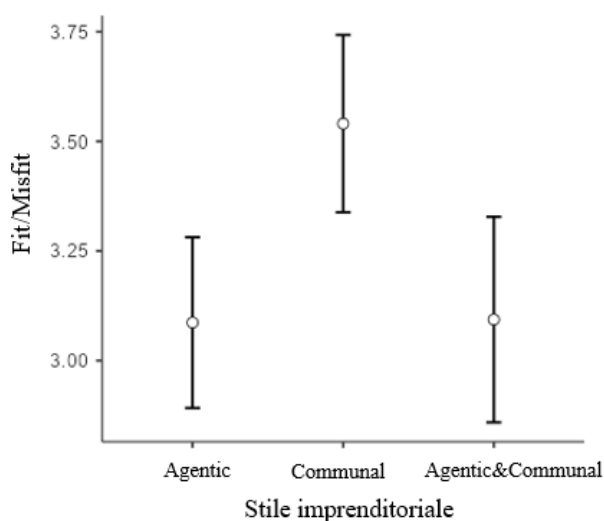
I risultati del primo studio hanno dimostrato un effetto significativo della manipolazione sugli atteggiamenti espliciti delle donne verso l'imprenditoria. Di seguito i risultati nel dettaglio.

1.5.1. Adeguatezza rispetto alla scelta imprenditoriale

I risultati hanno dimostrato un effetto significativo dello stile imprenditoriale sulla percezione delle partecipanti circa la loro adeguatezza

rispetto alla scelta imprenditoriale (Fig. 3). Infatti, le donne hanno indicato una più alta percezione di adeguatezza nei confronti dell'imprenditoria quando lo stile imprenditoriale veniva descritto come communal, rispetto alle quando veniva descritto come agentic o agentic&communal. Sembra dunque che un role-model che incarna maggiormente una dimensione di agency, stereotipicamente maschile, peggiori la percezione di adeguatezza che le donne si attribuiscono nei confronti di una eventuale scelta imprenditoriale.

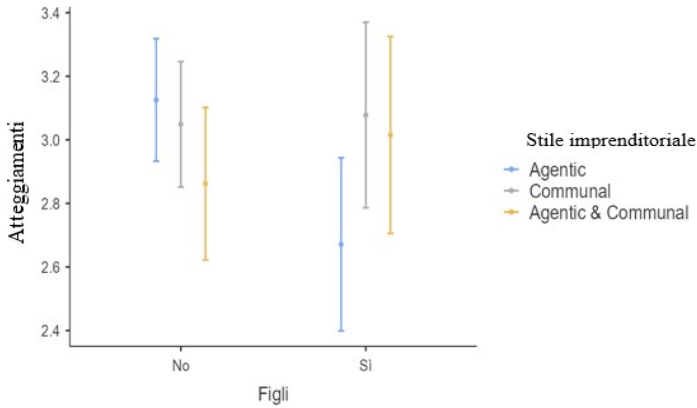
Fig. 3 - Rappresentazione grafica dell'effetto dello stile imprenditoriale sulla percezione di fit/misfit rispetto all'imprenditoria delle donne che hanno partecipato allo studio



1.5.2. Atteggiamenti verso l'imprenditoria

I risultati hanno dimostrato che, soprattutto le donne che hanno figli, migliorano i loro atteggiamenti verso l'imprenditoria nella condizione di stile imprenditoriale descritto come communal, ovvero stereotipicamente femminile, o agentic&communal, che quindi incorpora aspetti sia maschili sia femminili (Fig. 4).

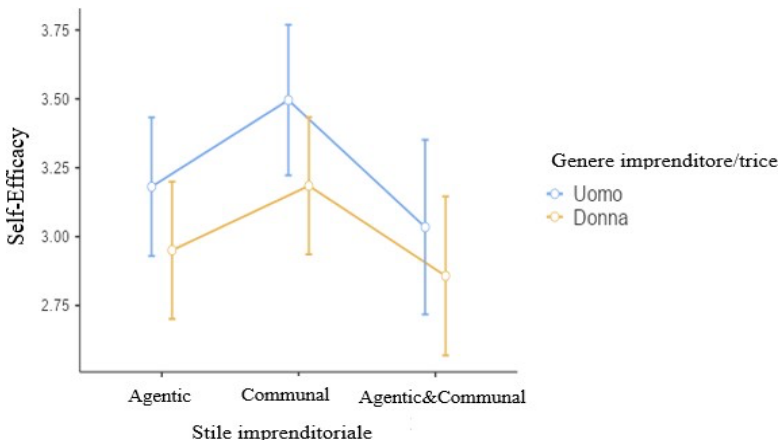
Fig. 4 - Rappresentazione grafica dell'effetto dello stile imprenditoriale sugli atteggiamenti verso l'imprenditoria nelle donne che hanno o non hanno figli



1.5.3. Self-Efficacy

I risultati hanno dimostrato un effetto significativo sia dello stile imprenditoriale, sia del genere dell'imprenditore e della imprenditrice sulla percezione di auto-efficacia relativa all'imprenditoria delle donne. Infatti, le donne indicano un maggior livello di auto-efficacia soprattutto nella condizione di stile imprenditoriale communal, stereotipicamente femminile, e, in modo inatteso, nella condizione di role-model uomo (Fig. 5).

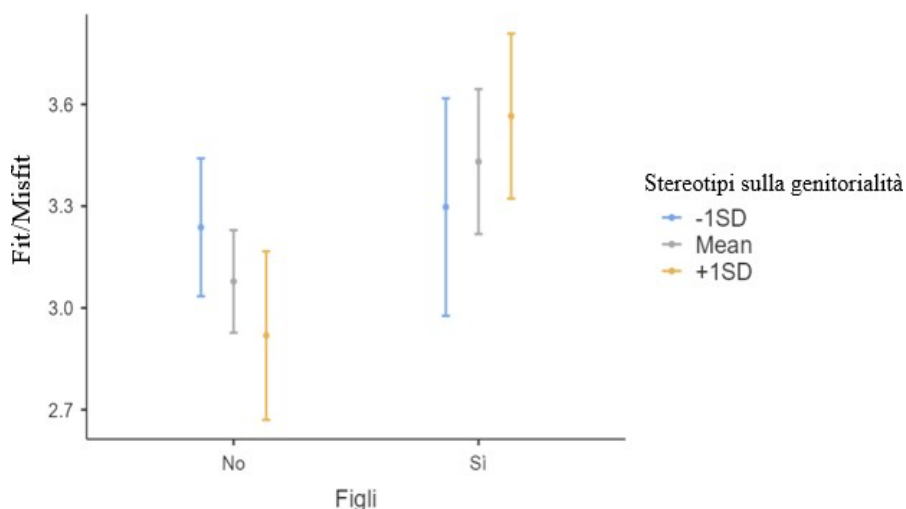
Fig. 5 - Rappresentazione grafica dell'effetto dello stile imprenditoriale e del genere del role model sulla self-efficacy delle donne che hanno partecipato allo studio



1.5.4. Gli effetti degli stereotipi relativi alla genitorialità

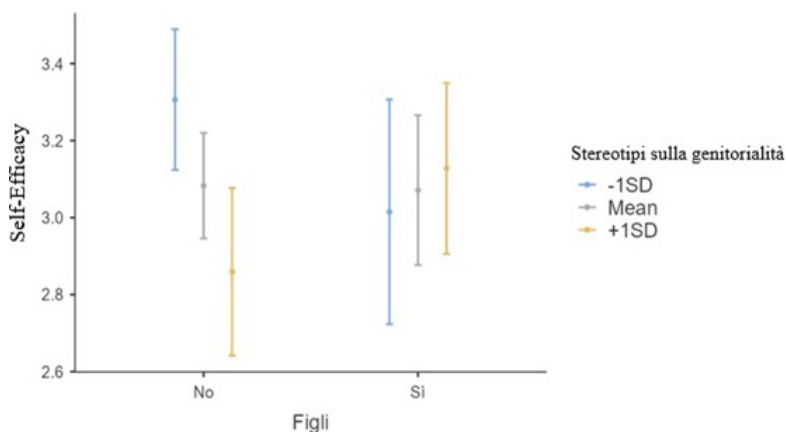
I risultati hanno dimostrato che gli stereotipi relativi alla genitorialità influenzano le percezioni che le donne sviluppano nei confronti dell'imprenditoria. Ad esempio, le madri che hanno visioni stereotipiche sulla genitorialità hanno una migliore percezione di adeguatezza rispetto al lavoro imprenditoriale, mentre al contrario le donne senza figli che hanno una visione stereotipata della genitorialità hanno una minore percezione di adeguatezza rispetto all'imprenditoria (Fig. 6).

Fig. 6 - Rappresentazione grafica dell'effetto degli stereotipi relativi alla genitorialità sulla percezione di fit/misfit rispetto all'imprenditoria delle donne che hanno partecipato allo studio



Lo stesso pattern è stato osservato anche per la self-efficacy relativa all'imprenditoria, in quanto le madri che hanno visioni stereotipiche sulla genitorialità indicano una maggiore percezione di autoefficacia rispetto al lavoro imprenditoriale, mentre le donne senza figli che hanno una visione stereotipica della genitorialità riportano anche una più bassa autoefficacia (Fig. 7).

Fig. 7 - Rappresentazione grafica dell'effetto degli stereotipi relativi alla genitorialità sulla percezione di self-efficacy delle donne che hanno partecipato allo studio



1.6. Risultati Studio 2

I risultati riguardanti il secondo studio non hanno mostrato effetti significativi delle manipolazioni sugli atteggiamenti impliciti. I dati infatti indicano una radicale tendenza da parte delle donne a pensarsi implicitamente lontane dall'imprenditoria, indipendentemente dal fatto di essere o meno sottoposte a role-model di genere maschile o femminile e a stili imprenditoriali più o meno stereotipicamente maschili o femminili.

1.7. Conclusioni

Questi primi risultati confermano il valore della revisione del discorso sociale sull'imprenditoria femminile, che valorizzi competenze non necessariamente riconosciute come stereotipicamente maschili. Il contesto sociale dovrebbe dunque impegnarsi nella modifica degli stereotipi che caratterizzano ancora oggi il contesto imprenditoriale, prima ancora che offrire esclusivamente incentivi economico-pratici. Al tempo stesso, l'imprenditorialità di necessità può diventare un catalizzatore che consenta alle donne di rinegoziare i loro ruoli di genere, come è emerso nelle ricerche condotte in contesti di conflitto (Althathini, Al-Dajani, Apostolopoulos, 2020).

Sembra inoltre che gli stereotipi relativi alla genitorialità abbiano un grande effetto sulle percezioni delle donne nei confronti dell'imprenditoria: per le donne con figli e che hanno alte credenze stereotipiche relative alla

genitorialità, evidentemente diventare una libera professionista può consentire una migliore conciliazione rispetto ai ruoli di genere prescritti dalla società. In effetti, il desiderio di orari di lavoro flessibili è uno dei motivi principali per cui le donne dichiarano di lasciare le aziende e di essere attratte dall'imprenditoria (Catalyst, NFWBO, & the Committee of 200 Foundation, 1998). Una donna con figli che pensa che un padre non sarà mai in grado di prendersi cura dei figli tanto quanto una madre, considererebbe la flessibilità insita nell'attività imprenditoriale un modo per adempiere al suo ruolo genitoriale. Viceversa, le donne che non hanno ancora dei figli, ma che hanno le stesse credenze in relazione alla genitorialità, credono che la libera professione non sia davvero conciliante.

Un ulteriore elemento di riflessione è relativo al fatto che l'imprenditoria sembra ancora percepita come prettamente maschile, tanto che sembra avere un maggiore impatto sulla percezione delle donne di essere capaci di gestire un'attività imprenditoriale l'esposizione ad un role-model uomo con uno stile imprenditoriale contro-stereotipico, piuttosto che ad una donna imprenditrice.

In ultimo, è evidente che per modificare gli atteggiamenti impliciti – più automatici ed espressione di un clima culturale diffuso e pervasivo – non è sufficiente presentare alle donne dei role-model contro-stereotipici, ma siano necessari interventi più consistenti. Sarebbe dunque necessario avviare un percorso di cambiamento culturale più ampio, attraverso informazioni e formazioni precise e dettagliate, condotte da persone competenti.

2. Studio 3: un affiancamento costante e affidabile al percorso imprenditoriale migliora gli atteggiamenti delle donne nei confronti dell'imprenditoria?

Dai risultati qualitativi (Cap. 5) è emerso che le donne sentono di non avere il giusto sostegno in un percorso di libera professione e hanno paura di non avere modo di sviluppare le giuste competenze per avere successo.

Sembrerebbe dunque che un fattore di *pull* potrebbe essere quello di essere seguite e consigliate da persone esperte del settore. Alcune evidenze dimostrano, infatti, che il ruolo delle reti di supporto esterne e informali tra pari è cruciale per l'imprenditoria femminile, in quanto rafforza le relazioni sociali (Revenga, Dooley, 2020). Il terzo studio sperimentale ha avuto quindi l'obiettivo di indagare questo aspetto per verificare se l'assistenza di un/a mentore d'impresa possa migliorare gli atteggiamenti delle donne nei confronti dell'imprenditoria. Le reti sociali e il mentoring sembrano infatti essere particolarmente importanti nell'incoraggiare le donne ad avventurarsi in territori professionali tradizionalmente dominati dagli

uomini (Campos, Goldstein, McGorman, Munoz Boudet, Pimhidzai, 2015; Alibhai Buehren, Papineni, Pierotti, 2017). In particolare, il terzo studio ha voluto approfondire la tipologia di supporto ed indagare se un accompagnamento per un tempo più lungo potesse migliorare gli atteggiamenti verso l'imprenditoria delle donne e le loro intenzioni di intraprendere un'attività imprenditoriale rispetto ad un tipo di supporto più a breve termine. Diversi autori hanno evidenziato l'importanza dei role-model per i nuovi imprenditori e in particolare la loro capacità di promuovere la percezione di autoefficacia di questi ultimi (Baron, 2000; Begley, Boyd, 1987). In ambito economico, inoltre, Minniti (2004) ha sottolineato come la presenza di role-model possa consentire un aumento di fiducia in se stessi negli individui e ridurre l'ambiguità. Similmente, dal punto di vista sociologico, alcuni autori hanno enfatizzato il ruolo delle reti sociali personali e della loro capacità di incrementare la fiducia nelle capacità imprenditoriali degli individui attraverso la possibilità che tali reti offrono di ottenere supporto, consigli ed esempi (e.g., Aldrich, 1999).

Nello specifico, le ipotesi erano le seguenti:

- *Hp1*: le donne migliorano le loro intenzioni comportamentali verso l'imprenditoria quando sanno di poter essere supportate per un lungo periodo per lo sviluppo della loro impresa;
- *Hp2*: le donne migliorano i loro atteggiamenti verso l'imprenditoria quando sanno di poter essere supportate da Mentor donne¹¹;
- *Hp3*: ricevere un supporto continuativo di lungo periodo nello sviluppo della propria impresa migliorerà la valutazione delle donne nei confronti dei Mentor, rispetto al ricevere un supporto limitato nel tempo.

2.1. Metodologia

Il terzo studio ha previsto la manipolazione di 2 variabili principali: il tipo di supporto del/la Mentor (breve periodo VS lungo periodo) e il genere del/la Mentor (uomo VS donna).

Anche in questo caso, la manipolazione è stata condotta attraverso la presentazione di contenuti informativi (Fig. 8) che presentavano misure di sostegno per la creazione di micro-imprese femminili. In un caso si offriva supporto a lungo periodo di un/a Mentor, nel secondo caso si offriva un supporto di un solo incontro di un/a Mentor.

11. La ricerca ha infatti mostrato che imprenditrici donne guidate da mentori donne in Uganda aumentavano vendite e profitti, mentre le imprenditrici guidate da mentori uomini non mostravano aumenti rispetto al gruppo di controllo (Germann, Anderson, Chintagunta, Vilcassim, 2024).

Fig. 8 - Esempio manipolazione utilizzata nella versione femminile: a sinistra un supporto a lunga durata, a destra un supporto di breve durata. Nella versione maschile il nome del mentor è sostituito con Carlo

<p>Ti aiutiamo ad avviare la tua impresa con i fondi "Nuove Imprese"</p> <p>La misura "Nuove imprese a tasso zero" ha l'obiettivo di sostenere, su tutto il territorio nazionale, la creazione e lo sviluppo di micro e piccole imprese a partecipazione femminile (decreto legislativo 21 aprile 2000, n.185).</p> <p>Sono sostenute iniziative promosse nei seguenti settori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • produzione di beni nei settori industria, artigianato e trasformazione dei prodotti agricoli; • fornitura di servizi alle imprese e alle persone, compresi quelli relativi all'innovazione sociale; • commercio di beni e servizi; • turismo, incluse le attività turistico-culturali finalizzate alla valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico e attività volte al miglioramento dei servizi per l'accoglienza <p>Le agevolazioni assumono forma di finanziamento agevolato, della durata massima di dieci anni, e di contributo a fondo perduto, per un importo complessivamente non superiore al 90% della spesa ammissibile.</p> <p>Si intende per finanziamenti a fondo perduto tutte quelle erogazioni di denaro che non prevedono la restituzione del capitale né degli interessi.</p> <p>Alla luce di questa nuova misura, la Fondazione Nuove Imprese Italia offre gratuitamente consulenza a chi desidera avviare un'attività imprenditoriale ed accedere a questi fondi!</p> <p>Sappiamo che le prime fasi di avvio di una nuova impresa sono molto delicate e critiche. Per questo, la Fondazione Nuove Imprese Italia mette a disposizione una persona per aiutarti nelle prime fasi di avvio e sviluppo di una nuova iniziativa imprenditoriale. La Fondazione offre la consulenza di professionisti che attraverso la condivisione di competenze, esperienze e conoscenze supportano le nuove imprenditrici durante le fasi iniziali, proprio quelle fasi che hanno un maggiore rischio d'impresa.</p> <p>Compilando il form che troverai più avanti potrai incontrare Carla, Mentore della Fondazione Nuove Imprese Italia, che ti spiegherà nel dettaglio la misura governativa "Nuove Imprese a tasso zero" e ti aiuterà a comprendere quali sono i passaggi burocratici per accedere al finanziamento oltre che a preparare un piano di business in grado di agevolare il tuo accesso al microcredito.</p> <p>Durante tutti i vostri incontri, Carla ti seguirà passo dopo passo nella definizione del tuo progetto e nell'accesso al microcredito in una relazione personalizzata e continuativa che ti aiuterà nelle varie fasi di attivazione della tua nuova impresa a dirimere dubbi e prepararti per svolgere con successo la tua nuova attività.</p>	<p>Ti aiutiamo ad avviare la tua impresa con i fondi "Nuove Imprese"</p> <p>La misura "Nuove imprese a tasso zero" ha l'obiettivo di sostenere, su tutto il territorio nazionale, la creazione e lo sviluppo di micro e piccole imprese a partecipazione femminile (decreto legislativo 21 aprile 2000, n.185).</p> <p>Sono sostenute iniziative promosse nei seguenti settori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • produzione di beni nei settori industria, artigianato e trasformazione dei prodotti agricoli; • fornitura di servizi alle imprese e alle persone, compresi quelli relativi all'innovazione sociale; • commercio di beni e servizi; • turismo, incluse le attività turistico-culturali finalizzate alla valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico e attività volte al miglioramento dei servizi per l'accoglienza <p>Le agevolazioni assumono forma di finanziamento agevolato, della durata massima di dieci anni, e di contributo a fondo perduto, per un importo complessivamente non superiore al 90% della spesa ammissibile.</p> <p>Si intende per finanziamenti a fondo perduto tutte quelle erogazioni di denaro che non prevedono la restituzione del capitale né degli interessi.</p> <p>Alla luce di questa nuova misura, la Fondazione Nuove Imprese Italia offre gratuitamente consulenza a chi desidera avviare un'attività imprenditoriale ed accedere a questi fondi!</p> <p>Sappiamo che le prime fasi di avvio di una nuova impresa sono molto delicate e critiche. Per questo, la Fondazione Nuove Imprese Italia mette a disposizione una persona per aiutarti nelle prime fasi di avvio e sviluppo di una nuova iniziativa imprenditoriale. La Fondazione offre la consulenza di professionisti che attraverso la condivisione di competenze, esperienze e conoscenze supportano le nuove imprenditrici durante le fasi iniziali, proprio quelle fasi che hanno un maggiore rischio d'impresa.</p> <p>Compilando il form che troverai più avanti potrai incontrare Carla, Mentore della Fondazione Nuove Imprese Italia, che ti spiegherà nel dettaglio la misura governativa "Nuove Imprese a tasso zero" e ti aiuterà a comprendere quali sono i passaggi burocratici per accedere al finanziamento oltre che a preparare un piano di business in grado di agevolare il tuo accesso al microcredito.</p> <p>Durante il vostro incontro, Carla ti assisterà nella definizione del tuo progetto e nell'accesso al microcredito per aiutarti nell'attivazione della tua nuova impresa a dirimere dubbi e prepararti per svolgere con successo la tua nuova attività.</p>
--	--

2.2. Partecipanti

Hanno partecipato allo studio 323 donne disoccupate o intenzionate a cambiare lavoro. L'età media delle partecipanti era di 33,01 anni. In questo caso, il campione era più bilanciato tra le studentesse (147) e le non studentesse (175).

Il 54% delle partecipanti lavorava, mentre l'11,5% era intenzionato a cambiare lavoro e il 35,5% non stava lavorando o era in procinto di cercare un lavoro.

Anche in questo caso il campione dimostrava un'alta percentuale di donne istruite con un alto grado (52,8% erano laureate) e la maggior parte aveva una formazione umanistica (48,6%).

Metà delle partecipanti non aveva un partner (50,8%), mentre il 49,2% sì. Nello specifico: il 58,4 era nubile, il 20% coniugata, il 16,6% convivente, mentre il 4,1% divorziata. Il 76,7% non aveva figli.

2.3. *Misure*

Sono state utilizzate anche per questo studio delle misure esplicite, che dunque indagavano gli atteggiamenti delle donne attraverso delle auto-valutazioni e dichiarazioni, sulla base di scale Likert (da 1 = “Assolutamente in disaccordo”, a 5 = “Assolutamente in accordo”).

Le misure riguardavano:

- intenzioni comportamentali: contatto con il Mentor («Compila il FORM se desideri essere contattata da CARLA/O»; «Se in futuro volessi avviare un’impresa, quanto considereresti importante essere affiancata da un/a Mentor d’impresa?»);
- percezione relativa al/la Mentor (es. «Quanto pensi che Carla/o sia: preparata/o, competente, accogliente, empatica/o»);
- adeguatezza rispetto alla scelta imprenditoriale: 3 item (es. «Avrei le caratteristiche richieste per avviare un’impresa»);
- intenzionalità futura verso il lavoro autonomo/dipendente: («Pensando al tuo futuro professionale, quanto vorresti orientarti verso un lavoro autonomo/dipendente?»);
- atteggiamenti verso l’imprenditoria: 8 item: (es. «Sarei spaventata dall’idea di avviare un’impresa»);
- self-efficacy: 3 item: (es. «Sarei capace di gestire un’impresa»).

2.4. *Risultati*

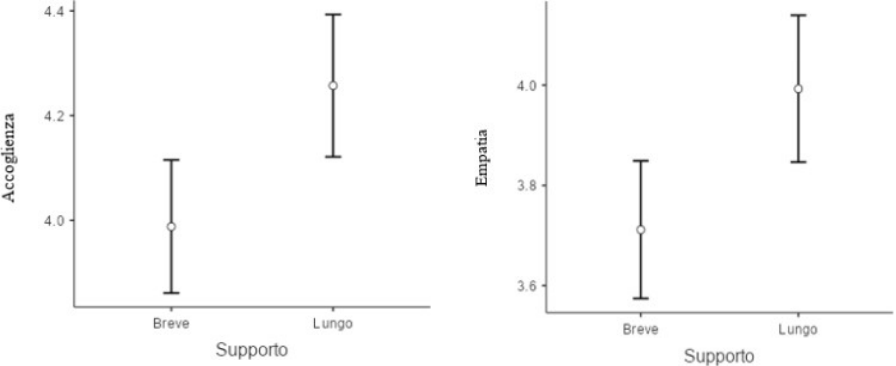
I risultati hanno dimostrato un effetto significativo della manipolazione, e quindi del supporto del/la Mentor, sugli atteggiamenti delle donne. Di seguito i risultati nel dettaglio.

2.4.1. Valutazione del/la Mentor

I risultati hanno dimostrato un effetto positivo del supporto da parte del/la Mentor sulla valutazione dello/a stesso/a. Infatti, le donne percepiscono entrambi i Mentor, sia uomo che donna, come più accoglienti e più empatici nella condizione di un supporto per un lungo periodo rispetto

che in quella di un supporto a breve termine. I Mentor vengono percepiti ugualmente competenti, sia nella condizione di lungo periodo che nella condizione di breve periodo (vedi Fig. 9).

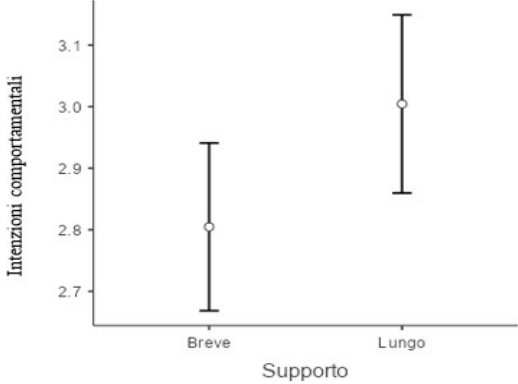
Fig. 9 - Rappresentazione grafica dell'effetto del tipo di supporto ricevuto dal/dalla mentor sulla valutazione del/della mentor in termini di accoglienza ed empatia



2.4.2. Intenzioni comportamentali

I risultati hanno dimostrato anche in questo caso un effetto positivo del supporto da parte del/la Mentor. Infatti, le donne indicavano una più alta tendenza a voler essere affiancate da un/a Mentor nella condizione di supporto a lungo periodo, rispetto alla condizione di breve periodo (vedi Fig. 10).

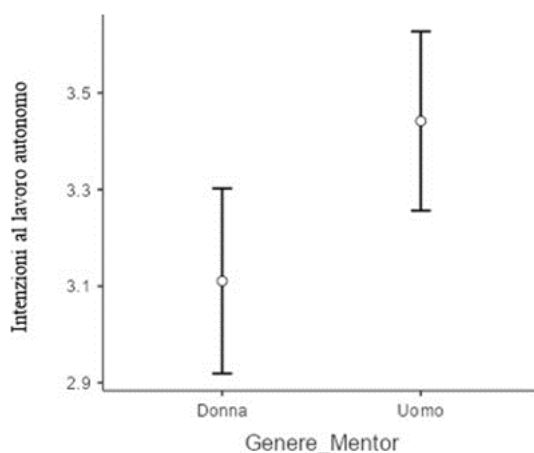
Fig. 10 - Rappresentazione grafica dell'effetto del tipo di supporto ricevuto dal/dalla mentor sulle intenzioni comportamentali in relazione all'imprenditoria



2.4.3. Intenzionalità verso il lavoro autonomo

I risultati hanno dimostrato un effetto significativo del genere del/la Mentor. Infatti, le donne indicavano una maggiore intenzione di intraprendere in futuro un lavoro autonomo, rispetto al lavoro dipendente, soprattutto nella condizione di Mentor uomo (vedi Fig. 11).

Fig. 11 - Rappresentazione grafica dell'effetto del genere del/della mentor sulla intenzione comportamentale relativa al lavoro autonomo



2.5. Conclusioni

Questo terzo studio conferma i risultati qualitativi che indicano l'utilità di un affiancamento a lungo termine. Infatti, anche la valutazione del/la Mentor stesso/a indica che un supporto a lungo termine aumenta la percezione di affidabilità e umanità di figure qualificate come i Mentor.

Questo spinge le donne a desiderare di essere affiancate e a desiderare di intraprendere percorsi di lavoro autonomo, soprattutto se l'affiancamento è costante e duraturo nel tempo. Le azioni di sostegno all'imprenditoria femminile dovrebbero dunque sostenere le donne più a lungo termine, offrendo loro supporto, consulenza e affidabilità.

Anche in questo caso abbiamo notato un impatto degli stereotipi relativi alla genitorialità sulle percezioni e gli atteggiamenti delle donne nei confronti dell'imprenditoria: si conferma come il contesto imprenditoriale sia percepito come prevalentemente maschile, abitato da uomini, dunque è

probabile che le donne cadano nell'errore di credere che sarebbero sostenute e indirizzate meglio se circondate da uomini, peraltro al contrario di quanto effettivamente dimostrato in letteratura (Germann, Anderson, Chintagunta, Vilcassim, 2024). Bisognerebbe scardinare queste credenze offrendo più esempi positivi di donne che abitano il contesto imprenditoriale con successo, senza per questo diventare necessariamente più "mascoline".

3. Conclusioni

In questo capitolo abbiamo riportato i risultati di alcuni studi sperimentali volti ad analizzare la rilevanza di alcuni dei fattori emersi nello studio qualitativo come determinati per le intenzioni comportamentali delle donne nei confronti dell'imprenditoria. I risultati restituiscono chiaramente la complessità del fenomeno oggetto di studio e la necessità di non banalizzarlo con facili formule adatte a tutte le situazioni.

Innanzitutto, ciò che può facilitare alcune donne può al contempo ostacolarne altre. È questo quello che emerge in relazione alle convenzioni stereotipiche sulla maternità. Gli effetti, infatti, risultano opposti a seconda che si tratti di madri oppure no. Nel caso in cui le donne hanno figli, infatti, avere convinzioni stereotipiche migliora gli atteggiamenti nei confronti dell'imprenditoria. Avviene invece l'opposto per le donne che non hanno figli. Questo risultato potrebbe in parte spiegare i risultati contraddittori emersi nell'analisi della letteratura in relazione alla influenza positiva e negativa che gli stereotipi di genere hanno sulla imprenditoria femminile.

Inoltre, alcuni risultati emersi nelle interviste qualitative risultano capovolti nello studio sperimentale. Ad esempio sul genere del mentor. La nostra ipotesi era che un ambiente più femminile a supporto dell'imprenditoria potesse facilitare le donne. Al contrario i risultati sperimentali mostrano che le donne sembrano più rassicurate da figure di supporto maschili a cui probabilmente attribuiscono una maggiore competenza.

Infine, non sembra che il genere del role model possa fare molto la differenza, come invece largamente ipotizzato nella letteratura. Piuttosto è lo stile imprenditoriale dei role model che potrebbe influenzare gli atteggiamenti e le intenzioni delle donne nei confronti dell'imprenditoria e in particolare role model con caratteristiche stereotipicamente femminili (ovvero con spiccate capacità relazionali).

In conclusione, possiamo dire che gli studi presentati in questo capitolo rappresentano un importante approfondimento che consente da una parte di mettere in luce la complessità del fenomeno che stiamo analizzando, dall'altra di evidenziare che la progettazione dell'intervento deve tenere necessariamente conto di questa complessità.

Bibliografia

- Aldrich H. (1999), *Organizations Evolving*, Sage Publications, London.
- Alibhai S., Buehren N., Papineni S., Pierotti R. (2017), *Crossovers: Female Entrepreneurs Who Enter Male Sectors - Evidence from Ethiopia*, Policy Research Working Paper 8065, World Bank, Washington, D.C.
- Althalathini D., Al-Dajani H., Apostolopoulos N. (2020), *Navigating Gaza's conflict through women's entrepreneurship*, «International Journal of Gender and Entrepreneurship», 12, 4, pp. 297-316, <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2020-0014>.
- Baron R. (2000), *Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive, Social Factors in Entrepreneurs Success*, «Current Directions in Psychological Science», 9, pp. 15-19.
- Begley T., Boyd D. (1987), *Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms, Small Businesses*, «Journal of Business Venturing», 2, pp. 79-93.
- Campos F., Goldstein M., McGorman L., Munoz Boudet A.M., Pimhidzai O. (2015), *Breaking the Metal Ceiling Female Entrepreneurs Who Succeed in Male-Dominated Sectors*, «Policy Research», Working Paper, 7503, World Bank, Washington, D.C.
- Catalyst, the National Foundation for Women Business Owners (NFWBO) & the Committee of 200 Foundation (1998, February), *Paths to entrepreneurship: new directions for women in business*, Catalyst, New York.
- Foley M., Baird M., Cooper R., Williamson S. (2018), *Is independence really an opportunity? The experience of entrepreneur-mothers*, «Journal of Small Business and Enterprise Development», 25(2), pp. 313-329, <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2017-0306>
- Germann F., Anderson S.J., Chintagunta P.K., Vilcassim N. (2024), *Frontiers: Breaking the Glass Ceiling: Empowering Female Entrepreneurs Through Female Mentors*, «Marketing Science», 43, 2, pp. 244-253.
- Goby V.P., Erogul M.S (2011), *Female entrepreneurship in the United Arab Emirates: Legislative encouragements and cultural constraints*, «Pergamon», 34, 4, pp. 329-334, <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.04.006>.
- Greenwald A.G., McGhee D.E., Schwartz J.L.K. (1998), *Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test*, «Journal of Personality and Social Psychology», 74, 6, pp. 1464-1480, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Greenwald A.G., Nosek B.A., Banaji M.R. (2003), *Understanding using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm*, «Journal of Personality, Social Psychology», 85, 2, pp. 197-216, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>.
- Kim J.L.S., Ling C.S. (2001), *Work-family conflict of women entrepreneurs in Singapore*, «Women in Management review», 16, 5, pp. 204-221, <https://doi.org/10.1108/09649420110395692>.

- Kosakowska-Berezecka N., Bosson J. K., Jurek P., Besta T., Olech M., Vandello J. A., Van der Noll J. (2023), *Gendered self-views across 62 countries: A test of competing models*, «Social Psychological, Personality Science», 14, 7, pp. 808-824.
- Minniti M. (2004), *Entrepreneurial Alertness, Asymmetric Information in a Spin-Glass Model*, «Journal of Business Venturing», 19, 5, pp. 637–658.
- Ratliff K.A., Smith C.T. (2024), *The Implicit Association Test*, «Dædalus», 153, 1, pp. 51-64.
- Revenga A., Dooley M. (2020), *What works for women micro entrepreneurs. A Meta-analysis of Recent Evaluations to Support Female Entrepreneurship*.
- Williams J.E., Best D.L. (1990), *Measuring sex stereotypes: A multination study* Sage Publications, Thousand Oaks, California.

7. Una valutazione delle politiche a sostegno della imprenditoria femminile

di *Claudio Lucifora e Francesca Mameri*¹

Questo capitolo riguarda la valutazione dell'introduzione delle misure Più Impresa, Fondo Impresa Femminile e On – Nuove Imprese a Tasso Zero, in quanto misure rilevanti per la promozione dell'imprenditoria femminile sul territorio italiano. Esse sono state individuate mediante una completa mappatura² dei programmi implementati in Italia per supportare e favorire l'imprenditoria femminile prima, durante e dopo la pandemia da Covid-19.

L'obiettivo è far emergere sia la necessità di supporto, sia le potenzialità del comparto delle imprese femminili e trarne delle linee guida per migliorare tali interventi. La metodologia utilizzata riguarda la raccolta di dati qualitativi e quantitativi finalizzati alla produzione di configurazioni CMO (context - mechanisms - outcomes), compatibilmente con la disponibilità di suddetti dati. Formulando le teorie iniziali di ciascun programma, le ipotesi di CMO vengono ridefinite alla luce dei risultati raccolti. Le tecniche metodologiche riguardano principalmente la ricerca desk, analisi di report, di dati aggregati e interviste a soggetti che hanno seguito e gestito l'implementazione delle policy. Prima di presentare gli interventi da analizzare (§ 4), introduciamo il metodo della valutazione realista (§ 2), e gli elementi di contesto rilevanti per la valutazione (§ 3), ed infine la produzione di catene CMO (§ 5). Seguono le conclusioni ed un set di linee guida.

1. Università Cattolica del Sacro Cuore. Gli autori ringraziano Sara Nanetti dell'Università Cattolica del Sacro Cuore per la ricognizione iniziale sulle misure agevolative a sostegno dell'imprenditoria femminile in Italia, Giorgio Venceslai di ISMEA, Luigi Gallo, Teresa Del Pizzo, Vincenzo Durante, Alessandra Fonseca e Grazia Precetti di Invitalia per la disponibilità a partecipare ad interviste necessarie per la stesura del capitolo.

2. Box A.1 in Appendice online. Per accedere all'allegato online è indispensabile seguire le procedure indicate nell'area Biblioteca Multimediale del sito www.francoangeli.it e avere a disposizione il libro acquistato.

1. La valutazione realista

Tra le metodologie a disposizione dei ricercatori delle scienze sociali rientrano gli approcci di valutazione cosiddetti orientati alla teoria, tesi ad individuare gli assunti sottostanti i programmi e le politiche pubbliche.

L'idea alla base è che, nel disegnare un programma e/o un intervento, si facciano sempre, anche involontariamente, delle ipotesi sul tipo di risultati e di meccanismi che si pensa vengano scatenati da un certo intervento. Tra questi possiamo individuare la valutazione realista di Pawson e Tilley (1997) che si caratterizza per un'impostazione di tipo "sistematico", ovvero, partendo delle teorie sottostanti al programma, analizza i dati e l'evidenza per scoprire se e dove tali teorie siano state pertinenti e realizzate (o realizzabili). In particolare, illustra perché si è arrivati (o si conta di arrivare) a un certo esito, concentrandosi sull'individuazione di meccanismi. La valutazione basata sulla teoria è il risultato ed il mezzo di attività che mirano a comprendere, non solo se un dato intervento funzioni oppure no, ma piuttosto "cosa funziona, come, in quali contesti e per chi" (Pawson, Tilley, 1997), sulla base di una o più catene causali. In questo senso, tale approccio assume un carattere qualitativo poiché approfondisce la questione del come e del perché un intervento funzioni oppure no, con l'idea di poter trasferire una policy in un contesto simile. Infatti, la spiegazione viene intesa come contingente ad uno specifico contesto di riferimento, piuttosto che generalizzabile e applicabile a diversi fenomeni trasversali oppure ad altri ambiti disciplinari.

Per quali sottogruppi di destinatari ed in quali contesti un determinato intervento è più efficace? Sotto quali vincoli? In quali condizioni i soggetti target di un dato intervento possono assumere uno specifico comportamento ed effettuare le scelte desiderate (ad esempio investire in green e digitale, o costituire una nuova impresa)? Queste sono alcune domande tipicamente usate dalla valutazione realista, dove i comportamenti ritenuti rilevanti sono quelli in grado di produrre esiti importanti per gli obiettivi dell'intervento, siano anche inattesi. Le teorie ottenute vengono espresse come configurazione contesto-mechanismo-esito (CMO) proponendosi di spiegare un esito (O) attraverso un meccanismo (M), con una relazione che non è assoluta, ma contingente al contesto (C).

Per contesto di implementazione si intende la struttura di risorse che sono a disposizione del destinatario dell'intervento, siano esse di tipo economico, sociale, relazionale, culturale, cognitivo, legale, intellettuale o materiale. Le risorse e gli elementi rilevanti sono soltanto quelli che in qualche modo influenzano il ragionamento, le scelte, il comportamento di interesse; che creano opportunità oppure ostacolano la catena CMO ideale.

Nell'ambito dell'approccio realista, il termine contesto si discosta quindi dall'accezione comune, secondo cui è sinonimo di ambiente (fisico, sociale, economico) in cui i soggetti si muovono. Il luogo fisico, risulta invece rilevante non soltanto in termini di spazio, ma anche come contesto storico temporale, terreno fertile per attivare o meno certi meccanismi (M), in grado di influenzare i comportamenti dei soggetti che ne fanno parte.

I meccanismi possono essere definiti come «le entità sottostanti, i processi o le strutture che operano in un particolare contesto per generare il risultato di interesse» (Astbury *et al.*, 2010, p. 370). Essi, quindi, hanno bisogno di un certo contesto per funzionare ed azionare la catena CMO. Possiamo anche pensare ad un meccanismo come una qualsiasi risposta dei destinatari di fronte alle risorse, opportunità o vincoli azionati dal programma (Pawson, Tilley, 1997). Esso ha, quindi, due caratteristiche generali: un carattere legato ai processi ed un legame con le risorse. Sostanzialmente ci si chiede quali siano le idee o comportamenti degni di nota messi in atto dai soggetti target, come sono stati sviluppati o come ci si è arrivati, e qual è il ragionamento fatto dal soggetto per mutarli. Per il lato delle risorse, tra le domande che possono guidare il processo troviamo: l'intervento fornisce ai soggetti gli strumenti per cambiare le proprie idee? Quali risorse mette a disposizione delle persone o delle imprese per cambiare, mettere in atto un nuovo comportamento, adottare nuove idee o mettere in pratica quelle che già hanno?

Infine, possiamo sintetizzare la definizione di esiti come il cambiamento che si osserva nelle regolarità oggetto di attenzione.

2. Informazioni di background: caratteristiche di contesto

L'analisi desk e la review della letteratura sono fondamentali per l'individuazione delle caratteristiche di contesto da tenere in considerazione nella valutazione delle politiche analizzate. Queste informazioni possono essere raggruppate per macroaree, come riportato di seguito.

2.1. Gender Gap

- *Parità di genere a livello globale*: secondo alcune stime (World Economic Forum, 2023) sono necessari 131 anni per chiudere completamente il gap esistente nel mondo tra uomini e donne (contro i 135 ipotizzati nel 2021 e 99 nel 2020). La pandemia ha infatti dilatato i tempi stimati per ottenere la parità di genere in tutto il mondo. Guardando solo al

livello di partecipazione ed opportunità economiche, serviranno invece circa 170 anni. Il maggior impatto deleterio della pandemia sulle condizioni economiche delle donne, rispetto agli uomini, ha portato al conio del termine *she-cession*, ovvero una recessione al femminile.

- *L'Italia nel contesto europeo*: utilizzando un indicatore relativo al raggiungimento della parità che varia da 0 = massima disparità di genere; 1 = perfetta parità di genere, l'Europa Occidentale registra uno score del 0,76 nel 2023, dato superiore rispetto al 0,60 medio globale. In linea con queste previsioni (World Economic Forum, 2023), il gender gap in Europa potrebbe essere colmato nei prossimi 67 anni. In questo quadro, l'Italia si colloca in 79esima posizione a livello mondiale (0,705), in declino rispetto al 2021, e solo 30esima in Europa. Considerando i sub-indici, la posizione italiana si rivela particolarmente critica per la «partecipazione e le opportunità economiche» che, con un punteggio pari a 0,61, (104esima posizione a livello globale) è di poco superiore al dato medio globale (0,58) ma ben al sotto della media dell'Europa Occidentale (0,70). Il mercato del lavoro del nostro paese è caratterizzato da un basso tasso di occupazione femminile (meno di una donna su due) e da una forte differenza salariale (5,6%). Un grande deficit italiano riguarda la percentuale di donne sotto part-time involontario, pari al 61,6%³ in Italia contro una media europea di 22,5%.
- *PNRR e politiche UE per raggiungere la parità di genere*: il PNRR offre all'Italia una grande opportunità di riscatto rispetto alle statistiche riportate sopra; infatti, una delle sue priorità trasversali è quella della parità di genere, ponendo come obiettivo un aumento dell'occupazione femminile del 4% entro il 2026. In particolare, la Missione 5 del PNRR contiene uno specifico investimento di 400 milioni di euro per sostenere l'imprenditorialità femminile, per agevolare la realizzazione di progetti imprenditoriali nuovi o già stabiliti, supportare startup femminili e fornire attività di mentoring e assistenza tecnico-manageriale. Un'ulteriore misura da 10 milioni di euro ha lo scopo di accrescere la partecipazione delle donne al mercato del lavoro oltre al ridurre il gender pay gap. Queste azioni fanno parte più ampio contesto della “*Strategia per la parità di genere 2020-2025*” dell'Unione Europea per compiere passi avanti verso un'Europa caratterizzata dalla parità di genere (entro il 2025).

3. <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/ges-monitor>.

2.2. Le imprese femminili in Italia

- *Statistiche italiane generali:* secondo l'Osservatorio di Unioncamere (2022), in Italia, le imprese guidate da donne nel 2021 erano un milione e 342mila. Tali imprese sono maggiormente concentrate nel settore dei servizi (67%), ed in via residuale nel settore primario e nell'industria, come riportato nella Tab. A.1 in Appendice. Il comparto di imprenditoria femminile risulta molto meno industrializzato rispetto a quello maschile, seppur in leggera crescita, infatti mentre solo 11,3 delle cosiddette "imprese rosa" su 100 operano nell'industria, questo numero sale a 26,6 per quelle maschili. L'imprenditoria femminile italiana risulta essere anche meno "artigiana" rispetto al corrispettivo maschile; 16% contro 23%. La dinamica delle unità guidate da donne è però leggermente positiva, al contrario di quella maschile, con una crescita del +0,3% di contro ad una diminuzione del -0,4%. Dunque, in un contesto di riduzione del tessuto imprenditoriale artigiano, la partecipazione di unità imprenditoriali artigiane femminili rappresenta un apprezzabile sostegno all'economia italiana. Per quanto riguarda la dimensione, la quasi totalità (96,7%) delle imprese femminili ha una dimensione micro (0-9 persone). Le imprese individuali rappresentano il 61,7% delle imprese femminili italiane; le rimanenti sono costituite in forma societaria come società di capitali (24,3%, in aumento rispetto al 2020), le società di persone (11,1%) ed altre forme giuridiche (2,9%). Le imprese giovanili costituiscono l'11,3% delle imprese femminili totali, di contro a un 8% di quelle non-femminili; tuttavia, nel 2021 si è registrato un peggioramento della dinamica, con la contrazione in termini assoluti di quasi 2mila imprese femminili giovanili che chiama politiche per lo sviluppo dell'imprenditoria giovanile come investimento necessario per il futuro della crescita economica del nostro Paese. Ad inizio 2022, la crescita di imprese femminili ha riguardato in particolar modo quelle di piccole dimensioni (+6,9%) e quelle costituite come società di capitali (+2,9%). Ultimi dati diffusi da Unioncamere (2023), riportano una riduzione di 6mila imprese femminili nel corso del 2022, attestandosi a fine anno a un milione e 337mila, il 22,21% del totale delle imprese.
- *La dispersione sul territorio italiano:* il Sud Italia è l'area con la maggior presenza femminile nel tessuto imprenditoriale: a fronte di una media nazionale del 22%, la percentuale rappresenta il 23,7% del totale di tale area, seguito dal Centro con 23,1%, di contro al 20% nel Nord, come mostrato visivamente dalla Fig. A.1. Inoltre, rispetto al 2020, le imprese del Mezzogiorno sono cresciute del +0,6% nel 2021,

mentre quelle del Centro-Nord sono diminuite del $-0,1\%$. Sul totale nazionale, nel 2021 la regione in testa risulta essere la Lombardia, con circa 182mila unità (36% del totale nazionale). A seguire Campania (140.208), Lazio (140.088), Sicilia (116.722) e Veneto (97.293). Mentre a livello regionale (rapporto tra imprese femminili e totale imprese della regione), il Molise come la regione che in termini relativi ha più imprese al femminile ($27,4\%$ del totale regionale).

- *I settori di attività economica:* al di là dell'analisi per macrosettori, un'analisi settoriale più specifica è importante per studiare politiche specifiche per colmare il gender gap in quei comparti dove sono meno diffuse le imprese rosa ma sono strategici per la crescita economica. In primis si procede andando ad analizzare la distribuzione del tasso di femminilizzazione, ovvero la quota delle imprese femminili sul totale imprese di settore. Nel 2021, il settore più rosa è quello degli "altri servizi alla persona", come mostrato dalla graduatoria presente nella Fig. A.2, dove quasi il 60% di imprese sono guidate da donne. Al secondo posto troviamo "sanità e assistenza sociale" con al $37,3\%$, quasi a parimerito con "tessile, abbigliamento e calzature". Guardando alla distribuzione delle imprese femminili lungo un asse settori-territori, si può notare come l'incidenza delle imprese femminili operanti nel settore terziario sia più elevata nel Centro-Nord (71%) e meno nel Mezzogiorno (60%), dove però è maggiore la quota di tali imprese operanti nel settore primario ($21,7\%$) rispetto a tutte le altre macroaree italiane. A livello regionale, la Basilicata è la regione con incidenza minore di imprese rosa sul totale delle imprese del settore terziario ($47,7\%$), essa è però la prima regione per presenza di imprese femminili nell'agricoltura ($39,3\%$). Segue il Molise, dove circa il 36% delle imprese femminili opera in agricoltura. Questo ha valenza anche per le macroaree, infatti nel Sud, nel settore primario si concentrano quasi 22 imprese su 100, nel Centro-Nord, invece, meno di 12.
- *Le imprese femminili straniere:* la popolazione immigrata costituisce una grande leva per lo sviluppo economico, sociale e culturale dei territori del nostro Paese. Nel 2021 le imprese straniere femminili ammontano a oltre 156 mila, ovvero quasi il 12% del totale delle imprese guidate da donne (di contro al 10% di quelle non femminili, con una tendenza positiva nel 2021 del $+2,7\%$ (rispetto al 2020). La crescita di queste è stata maggiore sia rispetto alle stesse femminili italiane ($+0,5\%$), che rispetto alle imprese straniere non femminili ($+1,6\%$). Dal punto di vista della dispersione territoriale, si osserva una minore diffusione di imprese straniere nel Mezzogiorno rispetto al Centro-Nord.

- *Le imprese femminili giovanili*: le imprese femminili giovanili italiane sono poco più dell'11% del totale (151mila in valore assoluto). Le ultime statistiche diffuse sulla crescita di queste ultime mostrano tuttavia una diminuzione di quasi 2mila imprese femminili giovanili nel 2021 (Unioncamere, 2022). Per quanto riguarda la distribuzione geografica, hanno un peso maggiore nel Mezzogiorno (13%) rispetto al Centro-Nord (10%). I dati mostrano inoltre, rispetto al passato, una maggiore propensione nelle giovani imprenditrici del Sud Italia ad avviare attività nel territorio natio e, in generale, una tendenza al trasferimento in regioni vicine a quella di origine.

2.3. *Investimenti in transizione digitale ed ecologica*

- *Transizione Digitale*: Unioncamere (2022) ha condotto uno studio per valutare la reattività delle imprese italiane sul fronte della transizione digitale e sostenibilità ambientale, in quanto nuove frontiere competitive per le imprese. I risultati mostrano come, a seguito dello shock causato dalla pandemia da Covid-19, le imprese femminili si sono mostrate più reattive in termini di avvio della transizione digitale: il 14% di queste, infatti, ha iniziato ad investire in tecnologie digitali nel biennio 2020-2021, mentre questa percentuale scende all'11% tra le imprese non femminili. Quote simili tra i due comparti invece per chi ha mantenuto costanti gli investimenti (22%), li ha interrotti (ca 16%), li ha aumentati (9%) o non ha ancora iniziato ad investire (35%). Queste ultime, ovvero imprese che non hanno investito nel digitale fino ad oggi e non hanno intenzione di farlo neppure nel prossimo triennio (2022-24), rappresentano un importante target per diverse policy. Come mostrato dalla Fig. A.3, si registra un aumento della produttività nel periodo 2017-19 nullo nelle imprese femminili che non hanno investito nelle tecnologie digitali (mentre crescono quelle non femminili per il 4,5%), variazione positiva di 2,8% per quelle che hanno investito in tecnologie digitali senza però completare la loro integrazione nei processi produttivi, per quelle invece che hanno inserito anche questo tassello, si registrano tassi di crescita del 16,5% per le imprese femminili (16,5%), che superano quindi quelle non condotte da donne (9,9%).
- *Transizione Ecologica*: per quanto riguarda la sostenibilità ambientale tutte le imprese intervistate risultano ancora poco reattive, anche se dobbiamo considerare che i risultati di questo studio sono antecedenti al conflitto russo-ucraino, quindi, non considerano le risposte a questo shock. Sebbene più del 40% delle imprese, femminili e no, non abbia

investito nel green e non abbia intenzione di farlo nel prossimo triennio (2022-2024), le imprese guidate da donne si distinguono per una maggiore sensibilità alla tematica, infatti una piccola differenza la troviamo nella percentuale di imprese che ha iniziato ad investire nel green nel biennio 2020-2021: 12% di imprese rosa di contro al 9% delle imprese non femminili.

- *Barriere agli investimenti*: le imprese femminili aderenti allo studio riportano maggiori difficoltà sia ad investire nel digitale (80% vs 76%), sia nel green (83% vs 81%) rispetto alle imprese non femminili. Tra le diverse motivazioni, spiccano l'insufficienza di risorse finanziarie (44%), costi elevati delle tecnologie (20%) e la scarsa conoscenza e difficoltà ad ottenere agevolazioni pubbliche (13%). Quest'ultima rappresenta un ostacolo maggiore per il Mezzogiorno rispetto al centro-nord, mentre le altre due barriere incidono in egual modo su tutta l'area nazionale. Alle stesse imprese è stato poi chiesto quali soluzioni prediligerebbero per superare tali ostacoli, per il 17% di tutte le imprese sarebbe opportuno avviare azioni che semplifichino l'accesso al credito bancario e ad altre forme di finanziamento. Segnali incoraggianti, arrivano nel corso del 2022, anno in cui, settori ritenuti tra i più innovativi e/o a maggior contenuto di conoscenza hanno registrato degli incrementi notevoli. È il caso ad esempio delle Attività professionali, scientifiche e tecniche, in cui le imprese femminili sono aumentate del 5% e che arrivano quindi ad avere un tasso di femminilizzazione del 19,71%, quota simile ai Servizi di informazione e comunicazione, in crescita del +2,18%.

2.4. *Le imprese femminili in agricoltura*

- *Politica agricola europea (PAC)*: la PAC 2023-2027 sottolinea che l'integrazione della dimensione di genere rappresenta uno dei principi fondamentali dell'Unione Europea ed invita gli Stati membri ad impegnarsi per promuovere il ruolo e la partecipazione delle donne in agricoltura.
- *Statistiche descrittive*: nel 2021 circa il 30% delle imprese agricole erano imprese femminili. Queste ultime hanno sopportato meglio gli effetti derivanti dalla pandemia da Covid-19, secondo infatti un'indagine di Unioncamere (2022), il 28% di un campione rappresentativo soggetto ad indagine, ha dichiarato di aver aumentato il proprio fatturato, rispetto al 20% delle imprese agricole non femminili. In agricoltura si registrano più donne amministratrici rispetto agli altri settori economi-

ci; infatti, se nel complesso meno di un amministratore su 4 è donna, considerando solo il comparto agricolo questo rapporto sale a quasi 1 su 3. Secondo dati ISTAT relativi ai censimenti agricoli, nel ventennio 2000-2020 si è assistito ad un consolidamento del ruolo di imprenditrici delle donne nelle aziende agricole italiane, con una crescita maggiore tra 2000-2010, che tra 2010-2020 (Fig. A.4). Inoltre, in agricoltura, le donne manager sono maggiormente rappresentate nelle classi d'età più avanzate (Fig. A.5), presumibilmente quando l'impegno previsto dal ruolo manageriale diventa maggiormente conciliabile con quello all'interno del nucleo familiare (ISTAT, 2022). Dati recenti rivelano che nel corso del 2022, anno di scoppio del conflitto russo-ucraino, si è registrata una riduzione di 4mila imprese femminili agricole, Tab. A.2 (Unioncamere 2023).

- *Investimenti in digitale e green*: il comparto di imprese guidate da donne in agricoltura è quello che mostra una minore propensione ad investire nel digitale e nel green, tendenza che però accumuna tutte le imprese agricole in generale. Infatti, Secondo dati raccolti da Unioncamere (2022), nel biennio 2020-2021 solo il 15% delle imprese agricole femminili ha iniziato ad investire o ha aumentato l'intensità degli investimenti digitali, contro al 20% delle imprese agricole non femminili. Questa bassa propensione riguarda anche gli investimenti in sostenibilità ambientale, le imprese agricole attente al green sono il 12% delle imprese femminili ed il 16% di quelle non femminili.
- *Donne in Campo*: fino all'entrata in vigore della legge di bilancio 2022, nell'ambito delle politiche di sviluppo del settore agricolo e agroalimentare mirate a incentivare l'imprenditoria femminile, ai sensi della Legge 27 dicembre 2019, n. 160, la misura gestita da ISMEA a questo scopo prendeva il nome di "Donne in Campo". Essa prevedeva la concessione di mutui agevolati a tasso zero per sostenere, su tutto il territorio nazionale, iniziative finalizzate allo sviluppo o al consolidamento di aziende agricole condotte da imprenditrici. Le agevolazioni concedibili consistevano in un mutuo agevolato a tasso zero, di importo non superiore a 300.000 euro, con durata da 5 a 15 anni, e non superiore al 95% delle spese ammissibili. Idealmente per agevolare la destinataria, l'aiuto veniva versato in un unico importo. L'unico versamento ha però creato un meccanismo vizioso che ha impedito il pieno raggiungimento dei risultati sperati. L'impresa doveva fornire garanzie sui beni immobili per valore di mercato pari al 120% del mutuo agevolato concesso, acquisibili nell'ambito degli investimenti da realizzare, per una durata almeno pari a quella del mutuo agevolato concesso dall'ISMEA. L'unica erogazione del finanziamento significava imporre all'imprenditrice di offrire l'intera garanzia ipotecaria prima di ottenere i soldi da ISMEA. Si creò

quindi questo meccanismo per cui senza il finanziamento agevolato non si poteva costruire l'opera, senza l'opera non si aveva la garanzia da offrire e senza la garanzia non si poteva accedere al finanziamento. A parte un gruppo ristretto che poteva usufruire di un patrimonio personale separato rispetto a quello oggetto dell'investimento, lo strumento non ha raggiunto i soggetti e quindi i risultati sperati.

2.5. *Enti gestori delle policy analizzate*

- *ISMEA*: l'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA), ente pubblico economico vigilato dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MIPAAF) istituito con decreto legislativo 29 ottobre 1999 n. 419. ISMEA ricopre diverse funzioni istituzionali, tra cui l'erogazione di servizi informativi, assicurativi e finanziari per le imprese agricole operanti sul territorio italiano, con lo scopo di favorire la trasparenza dei mercati, agevolare il rapporto con il sistema bancario e assicurativo, favorire la competitività aziendale ed il ricambio generazionale in agricoltura. Quest'ultimo è l'obiettivo principale della misura analizzata al paragrafo 3.1, *Più Impresa*, la cui erogazione e gestione sono affidate ad ISMEA.
- *Invitalia*: è l'Agenzia nazionale per lo sviluppo, di proprietà del Ministero dell'Economia, gestore degli incentivi nazionali che favoriscono la nascita di nuove imprese ovvero il consolidamento di realtà già esistenti. Principalmente per mezzo di finanziamenti, è impegnata nel rilancio delle aree di crisi e opera soprattutto nel Mezzogiorno. Amministra misure finanziate interamente o per una parte tramite il PNRR, come le misure *Fondo Impresa Femminile* e *On – Nuove Imprese a Tasso Zero*, analizzate rispettivamente nei paragrafi 3.2. e 3.3.

3. Le misure

3.1. *Più Impresa*

Più Impresa – Imprenditoria giovanile e femminile in Agricoltura trova il suo riferimento normativo nel Decreto interministeriale del 20 luglio 2022⁴, recante misure in favore dell'autoimprenditorialità giovanile e

4. Pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 252 del 27 ottobre 2022.

femminile in agricoltura del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MIPAAF). Gestita dall'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA), la misura, inizialmente rivolta ai soli soggetti di età inferiore ai 41 anni, mira a favorire il ricambio generazionale in agricoltura e l'ampliamento di aziende agricole femminili esistenti in Italia. Al fine di favorire l'imprenditoria femminile in agricoltura, la Legge di bilancio 2022 ha disposto il trasferimento delle risorse del Fondo istituito dall'articolo 1, comma 506, della legge 27 dicembre 2019, n. 160 (cd. *Donne in Campo* – si veda analisi di contesto Punto 4) agli interventi agevolativi di cui al Titolo I, Capo III, D.Lgs. 185/2000 (cd. *Più Impresa*) mantenendone la destinazione esclusiva in favore delle imprese a conduzione femminile ed incrementandone la dotazione, per l'anno 2022, di 5 milioni di euro. Si sono così fuse quindi le due anime, e le dotazioni finanziarie, di *Più Impresa* (antecedente al 2022) e *Donne in Campo*, sotto l'unica misura *Più Impresa* che si trova quindi oggi ad avere 2 borsellini separati per rivolgersi a micro, piccole e medie imprese agricole organizzate sotto forma di ditta individuale o di società, composte da: 1) giovani di età compresa tra i 18 e i 41 anni non compiuti, o 2) donne (senza limiti d'età), che rispettino i seguenti requisiti:

- *subentro*: imprese agricole costituite da non più di 6 mesi con sede operativa sul territorio nazionale, con azienda cedente attiva da almeno due anni, economicamente e finanziariamente sana; in caso di società la maggioranza delle quote di partecipazione in capo ai giovani ovvero donne, ove non presente, deve sussistere alla data di ammissione alle agevolazioni;
- *ampliamento*: imprese agricole attive da almeno due anni, con sede operativa sul territorio nazionale, economicamente e finanziariamente sane.

Al di là dei requisiti formali, il focus per la selezione viene fatto esclusivamente sulla sostenibilità finanziaria in termini di redditività del progetto, d'equilibrio nelle fonti di copertura e di stato finanziario iniziale dell'impresa. Il fattore importante è che, dal punto di vista tecnico e finanziario, il progetto che si intende finanziare sia equilibrato. Con il nuovo decreto, per il bando 2023 che ancora non è ancora stato approvato, l'ottica è di orientare la qualità dei progetti secondo nuove priorità, tra cui ad esempio la sostenibilità ambientale. L'assegnazione dei fondi e la valutazione delle domande avvengono comunque secondo ordine cronologico, e senza formare una selezione tramite un punteggio; ciò che conta è solo l'ordine di arrivo per le risorse stanziare. Quindi solo ordine d'arrivo delle domande ed il loro rispetto di sostenibilità finanziaria, economica e di copertura. L'intervento consiste nel fornire:

- contribuito a fondo perduto fino al 35% del valore del progetto;
- mutuo a tasso zero fino al 60% del valore del progetto (con durata dai 5 ai 15 anni);
- limite massimo di intervento di ISMEA entro 1,5 milioni di euro per singolo progetto. Il progetto deve essere auto funzionante entro tale valore massimo per questo non può essere motivo di un'innovazione *disruptive*.

Le agevolazioni concesse sono erogate per stato di avanzamento lavori (SAL – massimo 5), successivamente alla stipula dei contratti e subordinatamente alla effettiva realizzazione della corrispondente parte degli investimenti previsti dalla delibera di ammissione alle agevolazioni.

Le domande di accesso alle agevolazioni devono essere trasmesse ad ISMEA, attraverso un portale dedicato. Vengono poi selezionati per i finanziamenti i progetti di sviluppo o consolidamento nei settori della produzione agricola, della trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli e della diversificazione del reddito agricolo, col principale obiettivo di favorire lo sviluppo ed il consolidamento di aziende agricole condotte e amministrare da donne. A seguito delle fasi di istruttoria tecnica, legale e della valutazione delle garanzie, inizia la fase di attuazione, ovvero quella in cui l'imprenditore inizia a realizzare le opere e ISMEA a liquidare le somme progressivamente rispetto ai 5 SAL. Dopo due anni, si entra nella fase di ammortamento. Al momento dell'analisi (settembre 2023), i progetti si trovano all'inizio della fase di attuazione; pertanto, è ancora prematuro tirare le somme perché bisognerebbe almeno aspettare le chiusure dei progetti. In un'ottica di valutazione, possiamo però considerare le risorse stanziare e le domande accolte dalle ultime edizioni (si veda Tab. 1).

Tab. 1 - Stime progetti finanziati con Donne in Campo e Più Impresa, 2021 e 2022 a confronto

	Imprenditoria femminile			Imprenditoria giovanile		
	Numero progetti	Stima intervento (ml €)	Media (mila € per progetto)	Numero progetti	Stima intervento (ml €)	Media (mila € per progetto)
2022	53	38	717	47	43	915
2021	21	9	428	51	42	823

Fonte: Intervista con direttore della misura gestita da ISMEA

L'edizione 2022 è quella in cui è stato messo a regime lo strumento integrato Più Impresa con i 2 gruppi di beneficiari (donne e giovani), mentre il 2021 è considerato un anno di transizione rispetto all'assorbimento di *Donne in Campo*. Secondo anche quanto raccolto durante l'intervista con il responsabile presso ISMEA della misura, l'interesse verso lo strumento è alto, date le condizioni vantaggiose del finanziamento e di una parte di contributo a fondo perduto. Grazie a dati fornitoci nell'intervista, riassunti in Tab. 1, possiamo vedere come l'allocazione delle risorse stanziata con bando del 2022 sia equilibrata tra la componente destinata all'imprenditoria femminile (53% dei progetti) e a quella giovanile (47%), con una media per progetto leggermente più alta per i progetti guidati da giovani. Durante l'anno di transizione (2021), la misura era sbilanciata verso l'imprenditoria giovanile, ovvero la prima (per ordine cronologico) anima di *Più Impresa*, con 51 progetti contro i 21 di imprenditoria femminile, i cui fondi stavano sperimentando la fase di transizione dallo strumento *Donne in Campo*.

3.2. Fondo Impresa Femminile

Il *Fondo Impresa Femminile* mira ad incentivare la partecipazione delle donne al mondo delle imprese, supportando le loro competenze e creatività per l'avvio di nuove attività imprenditoriali e il consolidamento di realtà già esistenti, attraverso la realizzazione di progetti innovativi, fornendo contributi a fondo perduto e finanziamenti agevolati. Questa misura è stata promossa dal Ministero dello sviluppo economico, ed istituita con legge di bilancio 2021 (Capo II-III-IV), con gestore Invitalia per la messa a disposizione di una piattaforma online per l'invio delle richieste. La dotazione finanziaria della misura sotto analisi è di 200 milioni di euro totali, di cui 160 milioni di euro di risorse PNRR e 40 milioni di euro stanziati dalla legge di bilancio 2021. Oltre l'agevolazione finanziaria, il fondo prevede l'apertura di sportelli online e l'attivazione di azioni di accompagnamento, formazione e valorizzazione della cultura imprenditoriale delle donne. Gli aiuti riguardano programmi di investimento nei settori dell'industria, artigianato, trasformazione dei prodotti agricoli, servizi, commercio e turismo. Sono quindi esclusi la produzione primaria di prodotti agricoli, pesca, acquacoltura e silvicoltura. La misura fa parte del pacchetto di interventi promossi dal Ministero dello sviluppo economico a sostegno dell'imprenditoria femminile, definiti prioritari secondo la missione "Inclusione e coesione" del PNRR che ha messo a disposizione per la loro complessiva realizzazione 400 milioni di euro. Lo scopo di questa destinazione è di aumentare, entro il 2026 e rispetto al 2021, l'occupazione femminile almeno

di quattro punti percentuali, ecco quindi che l'attivazione del *Fondo Impresa Femminile* mira a sostenere almeno 700 nuove imprese femminili entro il 2023 e fino a oltre 2400 entro il 2026.

Il sostegno viene concesso ad imprese femminili di qualsiasi dimensione, già costituite o di nuova formazione, con sede su tutto il territorio nazionale, ma con 25% dell'intera dotazione finanziaria riservata alle micro e piccole imprese. Le imprese target possono essere suddivise in quattro tipologie di imprese femminili:

- cooperative o società di persone con almeno il 60% di donne socie;
- società di capitale con quote e componenti degli organi di amministrazione per almeno i due terzi di donne;
- imprese individuali con titolare donna;
- lavoratrici autonome con partita IVA.

Inoltre, anche le cittadine di Paesi extra UE possono accedere agli incentivi previsti dal Fondo se alla data di presentazione della domanda sono regolarmente residenti in Italia, in possesso dei requisiti di legge e di un permesso di soggiorno della durata minima di 12 mesi.

La copertura finanziaria dei progetti varia a seconda che si tratti da una nuova impresa (o costituita da meno di 12 mesi) o di una già esistente (da più di un anno), in forma di finanziamenti a fondo perduto e/o finanziamenti a tasso zero. In entrambi i casi, non è richiesto un valore minimo del progetto d'investimento, che dovrà essere realizzato in 24 mesi. In particolare:

- *le nuove imprese* (cd linea avvio) possono presentare progetti per un valore massimo di 250.000 euro e, a seconda della grandezza del progetto, la quota finanziata a fondo perduto varia fino ad un massimo di 125.000 euro;
- *lo sviluppo d'impresa* (operatività >12 mesi), può riguardare progetti d'investimento fino a 400.000 euro, a cui il fondo destina un mix di contributo a fondo perduto e finanziamento a tasso zero (rimborso in 8 anni), con una copertura fino all'80% delle spese ammissibili, per un massimo di 320.000 euro.

La misura prevede anche la possibilità di richiedere, al momento della compilazione della domanda, un servizio aggiuntivo di assistenza tecnico-gestionale che comprende:

- tutoraggio per la fase di realizzazione del progetto, con l'obiettivo di supportare le imprese nell'utilizzo delle agevolazioni, coadiuvandole nel predisporre la documentazione di progetto, e trasferire competenze specialistiche, tramite incontri online o in presenza e fornitura di webinar;

- un voucher di 2mila euro da utilizzare a copertura del 50% del costo sostenuto dalle imprese per l'acquisto di servizi di marketing o comunicazione strategica del valore minimo di 4mila euro per accompagnare l'ingresso sul mercato del progetto.

Uno degli obiettivi del *Fondo Impresa Femminile* riguarda la diffusione della ricerca scientifica e delle tecnologie digitali tra le imprese femminili. L'idea di fondo è che l'aumento di investimenti nella digitalizzazione agisca come boost innovativo sui modelli di business d'impresa per riuscire ad aumentarne la competitività delle imprese italiane. Per valutare il grado di raggiungimento degli obiettivi prefissati è necessario che trascorra del tempo, ma un primo indicatore del successo della misura può essere trovato nell'alto numero di richieste ricevute tramite la piattaforma di Invitalia, che ha portato alla chiusura dello sportello poco dopo la sua apertura, sia per le imprese di nuova costituzione che per quelle esistenti. La misura infatti è stata accolta favorevolmente dai soggetti targettizzati. Secondo comunicazioni del MISE, con avviso del 19 maggio 2022 per lo sportello dedicato ad imprese di nuova costituzione (o esistenti da meno di 12 mesi), e del 7 giugno 2022 per le imprese esistenti da più di un anno, il Direttore generale per gli incentivi alle imprese ha disposto, a seguito dell'esaurimento delle risorse disponibili, la chiusura degli sportello per la presentazione delle domande relativamente alle agevolazioni per lo sviluppo e il consolidamento di imprese femminili di nuova costituzione prima, ed esistenti da più di 12 mesi poi, dopo i due rispettivi primi giorni di apertura (20 maggio ed 8 giugno 2022). Si tratta per natura di una misura estemporanea (facente riferimento ad un unico bando 2022), con risorse limitate rispetto ai potenziali beneficiari, quadro che porta inevitabilmente al cosiddetto effetto "click-day". Le domande ricevute in un solo giorno si attestano a più di 13mila, circa 5mila per linea avvio e 8mila per linea sviluppo (Fig. 1).

Non sono per ora stati annunciati nuovi rifinanziamenti, anche se c'è l'ipotesi di un possibile rifinanziamento per il 2023. Secondo quanto emerso nell'intervista con il team di Invitalia gestore della misura IF (imprenditoria femminile), all'interno del quale viene gestito il *Fondo Impresa Femminile*, la Lombardia è la regione per maggior numero di domande inviate (circa 20% del totale), a seguire Veneto (12%) e poi Campania e Lazio, come si può vedere dalle immagini riportate nei pannelli della Fig. 1. Questa misura ha mobilitato maggiormente il centro nord in quanto si tratta di una delle poche policy a portata territoriale generale, mentre vi sono misure solo per il sud (come *Resto al sud*, sempre gestita da Invitalia).

Fig. 1 - Richieste di accesso al Fondo Impresa Femminile, distribuzione geografica

Pannello A - Linea Consolidamento



Pannello B - Linea Avvio



Fonte: Intervista con team gestore della misura gestita da Invitalia

Per quanto riguarda i settori, come mostrato dai dati riportati in Tab. 2, i settori di attività delle imprese che hanno richiesto l'accesso al *Fondo Impresa Femminile* sono concentrate sul settore del turismo (29% delle domande proveniente dal Sud vs il 23% dal Nord), a seguire sia servizi alla persona che manifattura (circa 20% del totale) non STEM raccolgono circa il 20% delle domande totali rispettivamente. Vi è quindi una scarsa presenza negli ambiti più tecnologicamente avanzati (domande per progetti ICT 3%). Le realtà manifatturiere che fanno domanda, secondo gli intervistati, in media hanno una struttura già attiva (per la linea sviluppo d'impresa), che molto spesso è riconducibili a una tradizione consolidata di terza o

quarta generazione e che, dati alla mano, risulta poco incline all'adozione di tecnologie digitali.

Tab. 2 - Richieste di accesso al Fondo Impresa Femminile, spaccato per macroaree

Settori di Attività	NORD		SUD		Totale complessivo	
	(unità e % su totale di colonna)		(unità e % su totale di colonna)		(unità e % su totale di colonna)	
Attività Manifatturiere/ Artigianali	1.735	19%	702	18%	2.437	19%
Attività Turistiche/ Culturali	2.049	23%	1.165	29%	3.214	25%
Commercio	1.368	15%	647	16%	2.015	15%
ICT	279	3%	82	2%	361	3%
Servizi Alla Persona	1.970	22%	839	21%	2.809	21%
Servizi Alle Pmi	1.673	18%	571	14%	2.244	17%
Totale	9.074	100%	4.006	100%	13.080	100%

Fonte: Intervista con team gestore della misura gestita da Invitalia

Il *Fondo Impresa Femminile* è solo una delle due linee della misura *IF* la quale, parallelamente al fondo appena descritto, ha una linea di intervento volta alla diffusione e promozione della cultura imprenditoriale femminile soprattutto tra le più giovani. L'avvio operativo è avvenuto nel febbraio 2023, sulla base di una collaborazione con Unioncamere ed altri interlocutori, tra cui SIMA (Società Italiana di Management), con un portafoglio a disposizione di 45 milioni di euro (di cui 38.8 del PNRR). In questa prima fase, il programma di sostegno si snoda principalmente attraverso servizi di formazione a giovani studentesse, in particolare sono stati fissati 7 eventi e l'erogazione di 200 ore di formazione a beneficiarie studentesse di scuole superiori ed università entro fine 2023.

3.3. ON – Nuove Imprese a Tasso Zero

Il terzo incentivo analizzato si chiama *ON – Oltre Nuove Imprese a Tasso Zero*, ed è anch'esso gestito da Invitalia e promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico. Si rivolge a giovani (18-35 anni) e a donne di tutte le età che vogliono diventare imprenditori di micro e piccole

imprese (startup)⁵, in qualunque area del territorio italiano. Trova il suo riferimento normativo nel Decreto interministeriale 8 luglio 2015, n. 140, ovvero un regolamento recante criteri e modalità di concessione alle agevolazioni di cui al capo 0I del titolo I del decreto legislativo 21 aprile 2000, n. 185, che rappresenta quindi aggiornamento di tale decreto legislativo, e dalla circolare attuativa del 9 ottobre 2015, n. 75445, che ha subito poi delle modifiche come riportato nella sezione normativa sulla pagina di Invitalia dedicata alla misura⁶. Questo intervento è andato a sostituirne uno relativo all'Autoimprenditorialità, il cui sportello è stato chiuso nel 2015 ed il suo portafoglio è beneficiario di 100 milioni di euro di PNRR, sotto la missione "Inclusione e coesione" come il *Fondo Impresa Femminile*. Al contrario di quest'ultimo però ha una premialità e non priorità di genere. Ovvero sono ammissibili le imprese le cui quote di partecipazione facciano capo per almeno il 51% da soci giovani under 35 e da donne di tutte le età. Per tale maggioranza conta sia al numero di componenti donne e/giovani presenti nella compagine sociale sia alle quote di capitale detenute.

L'obiettivo è aiutare le piccole imprese finanziando progetti di investimento per realizzare nuove iniziative o ampliare o trasformare attività già esistenti nei settori manifatturiero, servizi, commercio e turismo. Le agevolazioni prevedono un mix di finanziamento a tasso zero ed un contributo a fondo perduto per progetti con spese previste fino a 3 milioni di euro, che può coprire fino ad un massimo del 90% del totale di spesa.

Essendo un intervento mirato per le startup, vi possono accedere le imprese costituite da non più di 5 anni, con regole e modalità che variano a seconda che si tratti di un'impresa costituite da meno di 3 anni o tra 3 e 5. Inoltre, anche le persone fisiche possono presentare richiesta, purché costituiscano la società dopo l'eventuale ammissione al finanziamento. I progetti per i quali si richiede accesso alle agevolazioni devono essere avviati successivamente alla presentazione della domanda ma conclusi entro 24 mesi trascorsi dalla data di stipula del contratto di finanziamento.

L'iter di valutazione si basa sull'ordine di arrivo delle domande pervenute allo sportello, anche in questo caso non ci sono quindi né graduatorie né scadenze, ma prevede due fasi. La prima prevede un colloquio atto a verificare le competenze tecniche, organizzative e gestionali del team im-

5. Numero di dipendenti massimo 50 e fatturato attivo di bilancio non superiori ai 10 milioni di euro.

6. www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/nuove-imprese-a-tasso-zero/normativa.

prenditoriale nonché la coerenza del progetto da finanziare, sia internamente che in un'ottica di mercato. In caso di esito positivo, la valutazione si completa con un secondo colloquio che entra nel merito della sostenibilità economico-finanziaria dell'iniziativa in relazioni alle spese proposte. Al termine dell'iter, Invitalia concede i finanziamenti e monitora la realizzazione dei progetti. Secondo dati riportati sul sito di Invitalia, i risultati ottenuti al 1° settembre 2023 riguardano 1176 progetti finanziati, con un relativo valore di 488 milioni di euro di investimenti attivati e di 226 milioni di euro di agevolazioni concesse.

4. La configurazione C-M-O, cosa funziona e per chi?

Sulla base della review della letteratura necessaria per l'identificazione delle caratteristiche di contesto in cui le agevolazioni presentate nel paragrafo precedente sono state introdotte, le maggiori macrocategorie identificate nella Sezione 2 sono importanti per accertare gli svantaggi e i fattori favorevoli per il corretto raggiungimento degli obiettivi delle misure sotto analisi. La valutazione realista, appoggiandosi alla Teoria Iniziale del Programma, descrive il corso secondo il quale la policy porta agli effetti desiderati. La domanda da porsi è quindi la seguente: “attraverso *Più Impresa*⁷, cosa funziona, per chi e in quali circostanze?”. Per questo motivo, la Teoria Iniziale del Programma viene analizzata per ogni macrocategoria⁸ cruciale, identificando il contesto nel quale la relativa misura si inserisce (*context*), gli obiettivi dei policymaker italiani, le attività fornite, i meccanismi (*mechanisms*) scatenati e i risultati (*outcomes*) di questo processo. Questa catena logica, insieme alle assunzioni attuate per raggiungere gli obiettivi desiderati, permettono di ottenere le configurazioni CMO, rifinite a seguito delle interviste effettuate⁹.

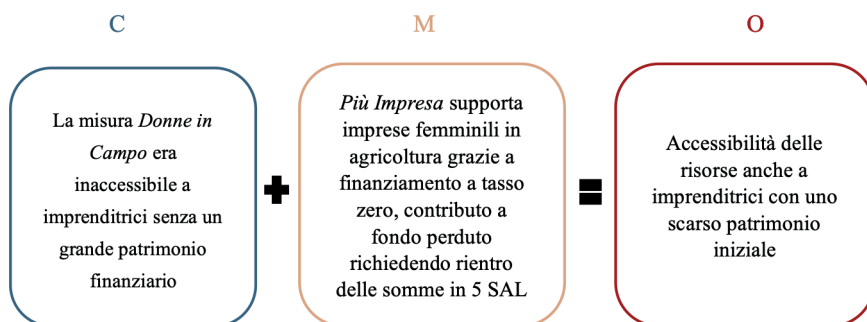
Attraverso questo processo, sono state identificate sette principali CMO, la prima di portata generale, ovvero scaturita da tutte e tre le misure anche se con design marginalmente diversi (Tab. 3), e le restanti invece specifiche di ciascun intervento.

7. La stessa domanda deve essere posta con le altre due agevolazioni analizzate.

8. Vedere in Appendice online Teoria Iniziale del Programma.

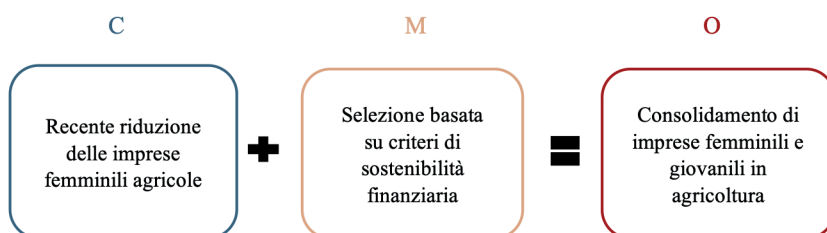
9. Dettagli in Tab. A.5 in Appendice online.

2. Più Impresa



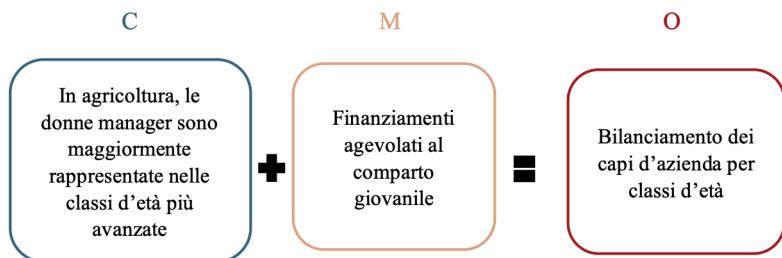
Lo strumento con cui ISMEA si impegnava ad erogare fondi a sostegno dell'agricoltura femminile in agricoltura prima del 2022 (*Donne in Campo*), fu incapace di raggiungere una grande platea di imprenditrici a causa delle modalità di liquidazione. Come emerso tramite l'intervista al dirigente responsabile della misura, il meccanismo di garanzia ipotecaria combinato con l'esborso in unica soluzione, ne impediva l'accesso ai veri destinatari della misura, ovvero coloro che gestivano un'impresa femminile agricola e che necessitavano di fondi. Per tale motivo, il design di *Più Impresa* basato su finanziamento a tasso zero, contributo a fondo perduto e rientro delle somme in cinque SAL permette anche ad imprese salde ma con scarso patrimonio iniziale di accedere ai fondi necessari per sviluppare dei progetti.

3. Più Impresa



In un contesto di recente riduzione delle imprese femminili agricole, come emerso dagli ultimi dati disponibili (Unioncamere, 2023), la selezione di assegnazione dei fondi basata su criteri di sostenibilità finanziaria porta ad un rafforzamento e quindi consolidamento di imprese femminili e giovanili in agricoltura.

4. Più Impresa



Secondo i dati raccolti dai censimenti agricoli ISTAT, in agricoltura, le donne manager sono maggiormente rappresentate nelle classi d'età più avanzate. *Più Impresa*, fornendo maggiori risorse al comparto giovanile, porterà ad un aumento del suo peso sul tessuto imprenditoriale italiano e quindi un maggior bilanciamento dei capi d'azienda agricoli per classi d'età.

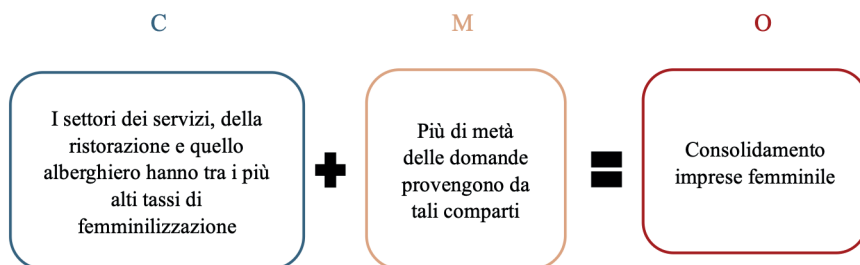
5. Fondo Impresa Femminile



La CMO è perimetrata sul Mezzogiorno, area territoriale attenzionata dal *Fondo Impresa Femminile*. Secondo quanto riportato dai dati di Unioncamere (2022) tramite l'Osservatorio sull'imprenditoria femminile, il Sud Italia è l'area con la maggior presenza femminile nel tessuto imprenditoriale in termini relativi, con oltre 494mila unità le imprese femminili rappresentano il 23,7% dei business presenti nel Mezzogiorno. La presenza di un tessuto imprenditoriale già esistente crea spazi di intervento per aumentarne la capacità competitiva. Grazie al PNRR, la distribuzione delle risorse del Fondo favorisce il Mezzogiorno, che vede destinato il 40% dell'ammontare stanziato. Questo maggior afflusso di risorse vuole far leva sul comparto imprenditoriale del Mezzogiorno, aumentandone la compe-

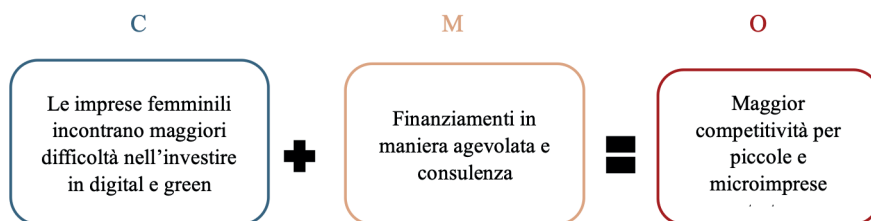
tività e le opportunità di crescita. Bisogna ben notare però, tramite dati distribuiti dal team di Invitalia, come le domande di tale agevolazione arrivino in misura massiccia da Lombardia e Piemonte, e solo successivamente da Campania e Lazio. La ragione può essere ricercata nel fatto che questa misura ha portata generale, rispetto ad altre misure che sono invece targettizzate su imprese del meridione.

6. Fondo Impresa Femminile



Nonostante l'alto numero di domande di accesso al fondo ricevute da regioni del nord, è importante analizzare lo spaccato per settori. Infatti, complessivamente circa il 40% delle richieste arriva da imprese operanti in settori in cui il tasso di femminilizzazione è già relativamente alto, ovvero settore dei servizi e settore turistico (Tab. A.2 in Appendice). Qualora queste domande siano tutte in possesso dei requisiti formali e sostanziali, questo porterà ad un effettivo consolidamento delle imprese femminili in tali settori.

7. ON – Nuove Imprese a Tasso Zero



In un contesto come quello italiano in cui le imprese femminili incontrano maggiori difficoltà nell'investire in digital e green, una misura come l'ON può avere un grande impatto. Esso, infatti, fornendo sia finanziamenti

e contribuiti in maniera agevolata a startup, supporta le imprese nell'investire in tecnologie necessarie allo sviluppo del loro business e quindi all'aumento della loro competitività. Nonostante il *Fondo Impresa Femminile* sia stato designato per questo obiettivo ed offra anche un servizio di accompagnamento e consulenza, alla luce dei dati diffusi da Invitalia circa la scarsa risposta del *Fondo Impresa Femminile* in tale direzione, è ON l'agevolazione che meglio risponde a questo target d'imprese.

5. Considerazioni finali

Alla luce dell'analisi svolta, riassunta nel BOX 1, come da obiettivo del WP3 sono emersi dei punti di criticità e di forza delle misure al sostegno dell'imprenditoria femminile in Italia.

Box 1 - Riassunto delle policy analizzate

Le configurazioni CMO presentate in questo report offrono una plausibile catena di azioni, reazioni, meccanismi e risultati che *Più Impresa* può scatenare nel contesto italiano, per favorire lo sviluppo ed il consolidamento di aziende agricole condotte e amministrare da donne. Per valutare il grado di raggiungimento degli obiettivi prefissati è necessario che trascorra del tempo, ma un primo indicatore del successo della misura può essere trovato nel numero di domande ricevute da ISMEA e nel bilanciamento tra imprese femminili e giovanili raggiunte con l'edizione 2022, come mostrato nella Tab. 1 precedentemente riportata. Per vedere i primi risultati tangibili di questa conformazione della misura si dovranno attendere almeno circa due anni, periodo in cui in media la realizzazione dei progetti verrà ultimata. *Più Impresa* può essere considerata un intervento strutturale, nato per funzionare ad oltranza. Esso pone le sue basi sull'evoluzione di un vecchio decreto legislativo (n. 185/2000), ed andrà avanti finché ci saranno risorse stanziate a promuovere il consolidamento di tali imprese in agricoltura.

Il *Fondo Impresa Femminile* si poggia invece su un'idea di cultura imprenditoriale come elemento di inclusione della popolazione femminile. Esso però non prevede rifinanziamenti in ottica di medio-lungo termine, nonostante sia una delle poche misure a sostegno dell'imprenditoria femminile con portata generale. Il rendere strutturali le agevolazioni per favorire la partecipazione delle donne nel mondo delle imprese, rafforzando e ridisegnando gli attuali incentivi a supporto dell'imprenditoria femminile ne aumenterebbe l'efficacia.

In questa direzione troviamo l'importanza della agevolazione *ON*, concepita su un orizzonte temporale più lungo, ma rivolta solamente a piccole imprese. In quest'ultimo dettaglio si trova sicuramente anche il suo punto di forza, rappresentando un forte supporto alle startup femminili e giovanili italiane, andando a colmare la necessità di sostegno per l'investimento in tecnologie digitali, aiutando così questo comparto a fronteggiare le barriere poste dal contesto in cui operano.

Dalla ricognizione delle policy in atto in questo momento sul territorio italiano (Box A.1 in Appendice), emerge come manchino interventi di sostegno all'imprenditoria femminile di portata generale e strutturale. Questi esistono per aree specifiche (es. Sud Italia – intervento *resto al Sud*) e/o settori specifici (es. settore agricolo – intervento *Più Impresa*) e/o premialità d'età. Tra questi, molto importanti sono le agevolazioni che hanno premialità di genere e d'età, in grado di far crescere il comparto giovanile, e plasmare il futuro della crescita economica italiana. La maggior presenza di imprese femminili giovanili nel Mezzogiorno, coadiuvata da una recente tendenza ad avviare le suddette attività nella propria regione di origine (o in quelle limitrofe), fornisce un'ulteriore motivazione a supporto di misure legate alla dimensione giovanile, oltre che a quella di genere. Il *Fondo Impresa Femminile*, di portata generale ed implementato nell'ambito della missione del PNRR circa la parità di genere, rappresenta un importante trampolino di lancio per agevolazioni senza vicoli di settore, progetto o d'età.

Di concerto con il sostegno finanziario diretto, gli investimenti mirati alla diffusione di una cultura imprenditoriale come elemento di inclusione della popolazione femminile, possono portare risultati importanti nel medio-lungo periodo. Questo è sicuramente un punto di forza del programma *IF*, di cui fa parte il *Fondo Impresa Femminile*, che nel 2023 ha iniziato operazioni di *awareness* a partire dalle scuole. In un contesto di risorse limitate, oltre ad aiuti mirati a un pool ristretto, investire in capitale umano rappresenta un importante driver di propulsione per la futura generazione di imprenditrici. Dato il ruolo di punta giocato dalle norme sociali nella decisione di partecipazione al mercato del lavoro da parte delle donne e nella loro auto-selezione in comparti a basso reddito o in misure d'impiego part-time, lavorare su una cultura d'impresa in un'ottica di parità di genere è cruciale fare crescere il mercato del lavoro italiano.

Apprezzabili anche i servizi complementari offerti da Invitalia in termini di tutoraggio, una *best practice* capace di assistere negli investimenti

di chi non si sente pronto a farlo in autonomia. Ricordiamo che tra le barriere più importanti riportate nel citato studio di Unioncamere (2022), spiccano l'insufficienza di risorse finanziarie, costi elevati delle tecnologie e la scarsa conoscenza e difficoltà ad ottenere agevolazioni pubbliche e che le imprese target richiedono una semplificazione delle procedure di accesso al credito bancario e ad altre forme di finanziamento. La necessità di supporto si palesa anche in ragione del fatto che policy idealmente pensate per supportare progetti più digital e green ricevano richieste di finanziamento riguardano progetti prevalentemente in settori in cui le imprese guidate da donne sono già molto presenti, ovvero settori non STEM. Le misure agevolative finanziate dallo Stato rappresentano un'importante risposta a questa necessità, ma l'offerta risulta troppo esigua rispetto alla domanda, portando nella maggior parte dei casi all'effetto "click-day" ovvero la chiusura degli sportelli lo stesso giorno della loro apertura.

In sintesi, si segnalano tre temi centrali:

- la mancanza di sistematicità negli interventi, che sono spesso temporanei e finanziati per programmi e non strutturalmente;
- lo sbilanciamento tra necessità di risorse per attivare e supportare l'imprenditoria anche dopo l'avvio delle attività;
- le azioni di supporto ai finanziamenti, orientamento, formazione e consulenza, presenti in uno dei programmi analizzati spesso mancanti o carenti.

Da queste dimensioni si potrebbe partire per aumentare l'efficacia degli interventi futuri e per centrare l'obiettivo di aumento dell'occupazione femminile di 4 punti percentuali entro il 2026, come previsto da PNRR.

Bibliografia

Astbury B., Leeuw F.L. (2010), *Unpacking black boxes: Mechanisms and theory building in evaluation*, «American Journal of Evaluation», 31(3), pp. 363-381.

ISTAT (2021), *Livelli di istruzione e partecipazione alla formazione*, *Statistiche Report*, www.istat.it.

Unioncamere (2023), *Comunicato Stampa - Imprese femminili: 6mila in meno nel 2022*, www.unioncamere.gov.it/sites/default/files/articoli/2023-03/06032023_com_impresefemminili_2022.doc.

Unioncamere-Centro Studi Guglielmo Tagliacarne-Si.Camera (2022), *V Rapporto nazionale imprenditoria femminile*, www.unioncamere.gov.it/osservatori-economici/imprenditoria-femminile/rapporto-nazionale-imprenditoria-femminile.

- Pawson R., Tilley N. (1997), "An introduction to scientific realist evaluation", in Chelmsky E., Shadish W.R. (eds.), *Evaluation for the 21st century: A handbook*, Sage Publications, pp. 405-418.
- Westhorp G. (2014), *Realist impact evaluation: an introduction*. Methods Lab. London Overseas Development Institute, <https://research.thelegaleducationfoundation.org/wp-content/uploads/2018/03/Realist-Impact-Evaluation-.pdf>.

Fonti e sitografia

- ISTAT, Censimenti agricoli 2000, 2010, 2020.
- Joint Research Centre, Gender Equality Strategy monitoring portal, <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/ges-monitor>.
- World Economic Forum (2023), Global Gender Gap Report 2023.
- World Economic Forum (2021), Global Gender Gap Report 2021.
- www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9406.
- www.lg.camcom.gov.it/piu-impresa-imprenditoria-giovanile-femminile-agricoltura-isma.
- www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11152.
- www.invitalia.it/chi-siamo/area-media/notizie-e-comunicati-stampa/impresa-femminile-incentivi-e-servizi-invitalia.
- www.mimit.gov.it/it/incentivi/fondo-a-sostegno-dell-impresa-femminile.
- www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/fondo-impresa-femminile/materiali.
- www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/nuove-imprese-a-tasso-zero/cose.
- www.bp-cons.com/news-aziende/fondi-imprenditoria-femminile-2022.

8. *Analisi delle politiche di imprenditorialità femminile alla luce della familiness*

di Sara Mazzucchelli e Chiara Ferrari

1. Premessa

Il presente lavoro si focalizza sull'analisi critica delle tre principali misure italiane dedicate a promuovere l'imprenditorialità femminile giovanile, ossia *Più Impresa*, *Fondo Impresa Femminile* e *On – Nuove Imprese a Tasso Zero*. L'obiettivo primario di tale analisi è esplorare in che misura questi strumenti possano essere considerati conformi a un modello di welfare orientato al principio di sussidiarietà e di capacitazione (Nussbaum Sen, 1993), e soprattutto aderenti a un *approccio relazionale* e non solamente focalizzati sul singolo individuo per cui sono state elaborate le misure.

La metodologia di ricerca impiegata in questo studio si basa sull'analisi di fonti secondarie reperibili. Tali fonti comprendono i documenti normativi legati alla concezione e all'attuazione delle suddette misure, oltre al materiale documentale fornito dagli enti responsabili e ai contenuti pubblicati sui siti web ufficiali delle rispettive misure. Questa metodologia permette di condurre una valutazione dettagliata e informativa delle caratteristiche intrinseche di tali programmi.

Nelle pagine seguenti, quindi, saranno presentate in primo luogo le misure oggetto di indagine¹; successivamente verrà illustrata la griglia interpretativa utilizzata (*familiness* – declinata anche in senso relazionale più esteso) per l'analisi degli strumenti finanziari presi in considerazione, mostrando anche il rispettivo quadro teorico sociologico di riferimento su cui si basa la griglia. Il cuore centrale del report è dedicato all'esplorazione di ogni singola misura alla luce della *familiness-relazionalità*; nella sezione conclusiva del report verrà lasciato uno spazio per il confronto tra le misu-

1. Si specifica che le misure verranno qui riprese sinteticamente in quanto già approfondite nel report di analisi redatto da Mameli e Lucifora.

re rispetto alle diverse dimensioni prese in considerazione dalla griglia di analisi, nonché alcune considerazioni trasversali che potranno essere inferite dallo studio realizzato.

2. Le misure

2.1. *Più Impresa*

La misura *Più Impresa*² è rivolta agli individui appartenenti alle fasce di età giovanili, di genere femminile che dimostrano interesse nel subentrare nella condizione di un'azienda agricola o hanno già alle spalle esperienza lavorativa nel medesimo settore da almeno due anni, con l'obiettivo di espandere le proprie attività imprenditoriali. Questi soggetti mirano a migliorare la competitività delle loro imprese attraverso l'elaborazione di un piano d'investimento che può raggiungere un ammontare massimo di 1,5 milioni di euro. La finalità generale della misura è quella di favorire il ricambio generazionale in agricoltura e ampliare aziende agricole esistenti portate avanti da giovani o donne.

Più Impresa, gestita dall'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA), si rivolge da normativa a micro, piccole e medie imprese agricole organizzate sotto forma di ditta individuale o società, costituite da individui giovani di età compresa tra 18 e 41 anni (non ancora compiuti), o da donne, e devono soddisfare i seguenti criteri:

1. nel caso di subentro: simili imprese dovrebbero essere state costituite non più di sei mesi prima, con una sede operativa nel territorio nazionale. Inoltre, l'azienda cedente da cui avviene il subentro deve essere stata attiva per almeno due anni e deve presentare solidità economica e finanziaria. Nel caso di società, la maggioranza delle quote di partecipazione deve appartenere ai giovani o alle donne. Se tale maggioranza non è già presente, deve essere garantita entro la data di ammissione alle agevolazioni;
2. nel caso di ampliamento: le imprese agricole interessate all'ampliamento devono essere attive da almeno due anni, con una sede operativa nel territorio nazionale e devono dimostrare solidità economica e finanziaria.

La misura finanzia progetti volti allo sviluppo o al consolidamento nei settori della produzione agricola, della trasformazione e commercializza-

2. www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9406.

zione dei prodotti agricoli, nonché della diversificazione del reddito agricolo. In particolare, sono considerate ammissibili le seguenti spese:

- studio di fattibilità nella misura del 2% del valore totale dell'investimento pianificato. Inoltre, la somma delle spese relative allo studio di fattibilità e ai servizi di progettazione può essere ammissibile entro un limite massimo del 12% dell'investimento complessivo;
- spese relative alle attività agronomiche, solo per i progetti nel settore della produzione agricola primaria;
- spese relative alle opere edilizie e ai costi associati al rilascio delle concessioni;
- spese per l'acquisto di terreni solo fino al 10% del valore totale del progetto. La capacità prevista dei nuovi impianti di trasformazione non deve superare il 100% della capacità produttiva stimata a regime dell'azienda agricola coinvolta nel progetto.

Per quanto riguarda le attività di agriturismo e altre forme di diversificazione del reddito agricolo, le agevolazioni sono concesse nel rispetto delle normative *de minimis*, con un limite massimo di € 200.000. È importante notare che le spese sostenute devono essere documentate attraverso la presentazione di Stati di Avanzamento Lavori, fino a un massimo di cinque, al fine di ottenere il rilascio delle relative quote di agevolazioni.

2.2. Fondo Impresa Femminile

Il *Fondo Impresa Femminile*³ rappresenta un'iniziativa a livello nazionale promossa dal Ministero dello Sviluppo Economico⁴, con l'obiettivo di sostenere la creazione e la stabilità di imprese gestite da donne. Questo fondo offre opportunità di finanziamento per programmi d'investimento in vari settori, tra cui industria, artigianato, trasformazione di prodotti agricoli, servizi, commercio e turismo. Il Fondo mette a disposizione una risorsa finanziaria complessiva di 200 milioni di euro, destinata a imprese femminili, indipendentemente dalla loro fase di sviluppo. La gestione operativa del Fondo è affidata a Invitalia. Gli obiettivi principali di Impresa Femminile sono promuovere e sostenere la nascita di nuove imprese femminili, sviluppare e consolidare quelle già esistenti su tutto il territorio nazionale, diffondere i valori dell'imprenditorialità e del lavoro tra la popolazione

3. www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/fondo-impresa-femminile.

4. La misura rientra tra gli interventi definiti prioritari secondo la missione "inclusione e coesione" del PNRR.

femminile, massimizzando il contributo quantitativo e qualitativo delle donne allo sviluppo del Paese.

Gli incentivi finanziano programmi di investimento per l'avvio o lo sviluppo delle imprese femminili da realizzare in 24 mesi.

- Nel caso di *nuova impresa*: è possibile presentare proposte d'investimento con un tetto massimo di € 250.000. Il contributo finanziario fornito è a fondo perduto e varia in base alle dimensioni del progetto:
 - per progetti con un budget fino a € 100.000, l'agevolazione copre fino all'80% delle spese (o fino al 90% per donne disoccupate), con un limite massimo di € 50.000;
 - per progetti con un budget fino a € 250.000, l'agevolazione copre il 50% delle spese, fino a un massimo di € 125.000.
- Nel caso di *impresa già avviata*: se la donna gestisce un'impresa con un'anzianità di almeno 12 mesi, è possibile presentare proposte d'investimento con un tetto massimo di € 400.000, finalizzate alla creazione di nuove iniziative o all'espansione di quelle già esistenti. In questo scenario, il Fondo prevede un combinato di contributo a fondo perduto e finanziamento a tasso zero, che copre fino all'80% delle spese ammissibili, per un importo massimo di € 320.000. Il finanziamento a tasso zero dovrà essere restituito entro un periodo di otto anni.

2.3. ON – Oltre Nuove Imprese a Tasso Zero

Oltre Nuove Imprese⁵ è un incentivo anch'esso promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico (sotto la missione "inclusione e coesione") e gestito da Invitalia. La misura è destinata alle micro e piccole imprese che operano in tutto il territorio nazionale e sono principalmente composte da individui giovani, con età compresa tra 18 e 35 anni, o da donne di tutte le fasce d'età. Per essere considerate ammissibili, queste imprese devono soddisfare il requisito che almeno il 51% della compagine sociale sia costituito da giovani al di sotto dei 35 anni e da donne di tutte le età. Tale maggioranza è riferita sia al numero di membri giovani e/o donne all'interno della compagine sociale sia alla percentuale di capitale posseduto da loro. Ad esempio, una società composta da un uomo di oltre 35 anni e una donna o uomo di meno di 35 anni non potrà accedere al finanziamento a meno che una terza persona che soddisfi i requisiti sia coinvolta.

L'ammissione al finanziamento è aperta alle imprese costituite nei cinque anni precedenti, con regole e modalità diverse in base all'anno di co-

5. www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/nuove-imprese-a-tasso-zero.

stituzione dell'impresa (entro i tre anni precedenti o tra i tre e i cinque anni precedenti). Inoltre, anche le persone fisiche possono presentare richiesta di finanziamento, con l'obbligo di costituire la società dopo essere state ammesse alle agevolazioni.

Il processo di valutazione per accedere al fondo segue l'ordine di presentazione delle domande presso lo sportello, evitando l'uso di graduatorie o scadenze. Questo processo si suddivide in due fasi. La prima fase comporta un colloquio finalizzato a valutare le competenze tecniche, organizzative e gestionali del team imprenditoriale e a verificare la coerenza del progetto proposto sia internamente che in termini di mercato. In caso di esito positivo, la valutazione prosegue con un secondo colloquio mirato a esaminare l'aspetto della sostenibilità economico-finanziaria dell'iniziativa in relazione alle spese proposte. Alla conclusione del processo, Invitalia eroga i finanziamenti e monitora l'attuazione dei progetti.

3. Uno sguardo relazionale per le politiche di welfare e i programmi di intervento

Nell'ambito degli studi sui sistemi di welfare, l'orientamento prevalente che negli ultimi anni si sta diffondendo riguarda il superamento dell'assistenzialismo – il cosiddetto *nanny state* – verso la promozione di modelli che fanno propri e valorizzano l'empowerment, la sussidiarietà, la partecipazione, l'attivazione dei differenti soggetti sociali e della comunità. In questo percorso, tuttavia, è presente una non meno importante divaricazione tra i modelli centrati sull'individuo e quelli focalizzati sulle relazioni (Prandini, 2014), tra cui è possibile trovare un filone orientato a valorizzare i legami familiari.

Tuttavia, sebbene all'interno della comunità scientifica e dei policy makers vi sia un ampio consenso sulla necessità di superare un *approccio assistenzialista*, i cui danni sono ormai ben visibili a tutti, non è affatto scontato che il suo superamento sia accompagnato dalla capacità di vedere oltre al singolo individuo considerando così anche il suo network relazionale – incluso quello familiare.

A tal proposito, negli ultimi anni, gli studi nell'ambito della sociologia relazionale (Donati, 2014; Donati, Archer, 2015) hanno sempre più evidenziato i vantaggi e i punti di forza che le politiche e i servizi centrati sulla famiglia offrono ai beneficiari stessi in termini di benessere. In questo senso la *familiness*, ovvero la capacità delle politiche e delle pratiche di tenere in considerazione la famiglia (e non solo l'individuo), è diventata una dimensione importante da considerare nello studio dei sistemi di welfare

e dei servizi alla persona (Carrà, 2012; Carrà, Bramanti, 2017). Essa può altresì essere vista come una logica conclusione del dibattito sulla *personalizzazione* dei servizi di welfare (Prandini, Orlandini, 2015): il riferimento alla “persona” – e non all’individuo – evidenzia che l’essere umano è un soggetto inserito in una rete di relazioni che mediano il benessere dei suoi membri. Ciò comporta, da un lato, la necessità di adattare un servizio alle caratteristiche personali di coloro che usufruiscono di esso e, dall’altro, la propensione a rispondere ai loro bisogni, attivando processi relazionali, basati sulla co-progettazione e sulla co-produzione dei servizi stessi (Andersen, 2007).

3.1. *Le dimensioni della familiness*

La sociologia relazionale a cui si è fatto prima riferimento, si avvale di un quadro concettuale classico, elaborato nel secolo scorso dal noto sociologo Parsons (1937): lo schema AGIL⁶. Quest’ultimo viene utilizzato come una “bussola concettuale” che consente di analizzare la società, i suoi sottosistemi che la costituiscono così come i fenomeni che la attraversano, andando ad analizzare in che modo si articolano le rispettive dimensioni strutturali/funzionali e gli aspetti normativi (asse A-I), così come la cultura, i significati, i simboli, i valori che li animano e gli obiettivi a cui essi tendono (asse L-G).

Come già presentato da Carrà (2019) è possibile applicare lo schema AGIL alla *familiness* (di un intervento o di un servizio per la persona), individuando così in che modo si articola lungo i quattro poli dello schema: cultura, obiettivi, regole di funzionamento, risorse. Basandosi sul lavoro di Carrà (2019), al fine di comprendere se effettivamente una politica/programma/intervento sia orientato in senso relazionale-familiare, o meno, è possibile avvalersi di specifiche domande guida, seguendo lo schema AGIL; la checklist relativa alla *familiness* consente allo stesso tempo di valutare se il servizio analizzato segue una logica di sussidiarietà e capacità di azione oppure no:

1. Rispetto alle *dimensioni strutturali* (asse A-I)

- A: chi progetta, realizza e valuta l’intervento? Singoli individui, persone in relazione, famiglie, reti di famiglie?
- I: come sono coinvolti nell’intervento/politica/programma? Gli stakeholder hanno potere di azione così come la possibilità di esprimere il

6. Schema presentato nel dettaglio nella sezione dedicata alla analisi qualitativa.

proprio punto di vista o hanno solamente un ruolo passivo? Il processo di “presa decisionale” è condivisa con tutti gli stakeholder oppure solamente gli operatori/i professionisti prendono decisioni? Si può parlare di effettiva co-progettazione e co-realizzazione nel caso dell’intervento che si sta analizzando?

2. Rispetto alle *dimensioni culturali* (asse L-G)

- L: il modello di welfare in cui l’intervento si iscrive è di tipo assistenzialistico (*curing*), oppure improntato alla personalizzazione, capacitazione, empowerment (*caring*) del destinatario? qual è l’approccio al problema? Le capacità dei soggetti coinvolti sono considerate un bene da valorizzare?
- G: qual è lo scopo? Benessere individuale o benessere relazionale/sociale? C’è un impatto positivo sulle relazioni familiari?

Sulla base del quadro appena delineato, basato su AGIL, è stata sviluppata una griglia della *familiness* (Carrà, 2018; 2019) con l’intento di costituire uno strumento analitico utile per analizzare politiche/programmi. Tale strumento si caratterizza per la sua natura sia quantitativa che qualitativa, in quanto le metodologie utilizzate per la raccolta dei dati relativi alle quattro dimensioni AGIL sono principalmente qualitative. Tuttavia, allo scopo di presentare una rappresentazione visuale della *familiness*, il ricercatore può trasformare le valutazioni descrittive in punteggi che possano essere assegnati all’interno di una scala graduata da 0 a 2, suddivisa in intervalli di 0,25. I quattro punteggi emergenti dalla griglia possono essere utilizzati per generare un grafico a forma di radar (vedi allegato 1 – griglia interpretativa) che permette di mettere in evidenza le forme che assume la *familiness* e soprattutto la sua presenza/assenza all’interno di un servizio/politica.

Alla luce di quanto appena illustrato, nelle pagine che seguono vengono analizzate le tre misure sull’imprenditorialità femminile e giovanile presentate, servendosi della griglia AGIL relativa alla *familiness*. Questo consentirà di comprendere in che misura le policy promosse sposano un approccio al welfare *capacitante* (e non assistenzialistico) e soprattutto orientate in *senso relazionale* (e non individuale), con una particolare attenzione ai network familiari.

4. Analisi delle misure

Alla luce del quadro teorico esposto nel precedente paragrafo e della relativa griglia interpretativa presentata, si procederà nelle pagine seguenti con l'analisi delle tre misure.

4.1. Più Impresa

– *A: chi progetta, realizza e valuta l'intervento? Singoli individui, persone in relazione, famiglie, reti di famiglie?*

Rispetto ai soggetti coinvolti nell'intervento, *Più Impresa* fa riferimento a microimprese, piccole e medie imprese⁷, in qualsiasi forma costituite, che presentino progetti per lo sviluppo o il consolidamento di un'azienda impegnata nella produzione, trasformazione, commercializzazione di prodotti agricoli. Nel caso di società, devono essere composte ed amministrate, per oltre la metà delle quote, da giovani imprenditori agricoli di età compresa tra i 18 e i 41 anni non compiuti o da donne, mantenendo l'attenzione alle quote rosa. Tuttavia, non viene indicata nessuna precisazione rispetto alla possibilità di utilizzare il fondo per l'assunzione di altro personale o il coinvolgimento di altri soggetti sociali presenti sul territorio. Manca anche la precisazione circa la modalità di realizzazione della valutazione dell'intervento.

– *I: come sono coinvolti nell'intervento/politica/programma? Gli stakeholder hanno potere di azione così come la possibilità di esprimere il proprio punto di vista o hanno solamente un ruolo passivo? Il processo di "presa decisionale" è condivisa con tutti gli stakeholder oppure solamente gli operatori/i professionisti prendono decisioni? Si può parlare di effettiva co-progettazione e co-realizzazione nel caso dell'intervento che si sta analizzando?*

A differenza di quanto accade in altre misure, *Più Impresa* non prevede nessun servizio di accompagnamento per i soggetti che desiderano partecipare al bando: non è prevista alcuna azione specifica (tutoraggio, incontri di formazione...) finalizzata a creare spazi di condivisione o di pensiero tra soggetti erogatori e soggetti promotori che potrebbero facilitare la costruzione del progetto o dell'intervento. In questo senso, le micro, piccole

7. Come definite nell'Allegato I del Regolamento (UE) n. 702/2014.

o medie imprese che desiderano partecipare al programma sono interpretate e concepite come soggetti passivi verso cui erogare dei beni economici.

– *L: il modello di welfare in cui l'intervento si iscrive è di tipo assistenzialistico (curing), oppure improntato alla personalizzazione, capacitazione, empowerment (caring) del destinatario? qual è l'approccio al problema? Le capacità dei soggetti coinvolti sono considerate un bene da valorizzare?*

In continuità con quanto emerso nella sezione precedente (vedi analisi *I - ruoli*), sebbene la misura sia pensata per favorire l'empowerment dei soggetti verso cui è rivolta (giovani e donne), le modalità di finanziamento rimandano a una logica di tipo assistenzialistico e non di empowerment, personalizzazione e capacitazione dei soggetti coinvolti. Il sostegno offerto è di tipo puramente economico (e con una parte di contributo a fondo perduto) per supportare il ricambio generazionale nel mercato agricolo. Tra le indicazioni/requisiti previsti da *Più Impresa* non compaiono voci specifiche dedicate alle azioni di valorizzazione, rafforzamento o implementazione delle competenze già presenti nel team di lavoro.

– *G: qual è lo scopo? Benessere individuale o benessere relazionale? C'è un impatto positivo sulle relazioni familiari?*

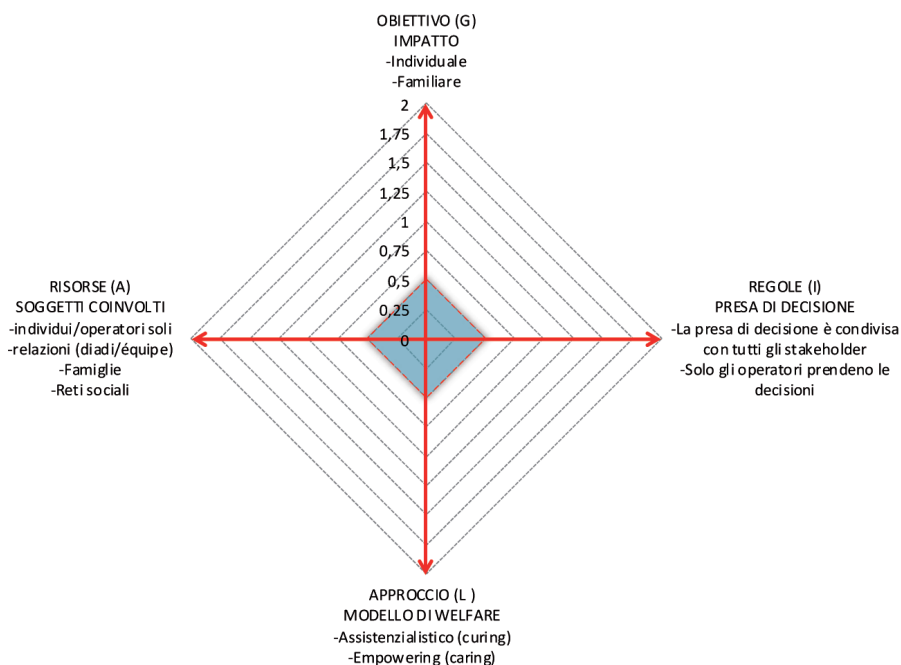
L'obiettivo principale di questa misura è promuovere il rinnovamento generazionale nell'ambito dell'agricoltura, nonché sostenere l'espansione delle imprese agricole gestite da giovani o donne. *Più Impresa* è specificamente progettato per giovani imprenditori agricoli o donne che desiderano prendere le redini di un'azienda agricola o che sono già attive nel settore agricolo da almeno due anni e aspirano a potenziare la loro attività, migliorandone la competitività attraverso un piano di investimenti che può arrivare fino a 1,5 milioni di euro. Tuttavia, è importante notare che il processo di selezione delle proposte si concentra esclusivamente sulla sostenibilità finanziaria, considerando la redditività del progetto, l'equilibrio delle fonti di finanziamento e la situazione finanziaria iniziale dell'impresa. Questo approccio implica che l'obiettivo principale sia di natura economica, concentrato sul successo finanziario delle micro, piccole e medie imprese, senza prendere in considerazione gli impatti relativi al benessere individuale, alle relazioni sociali o alla sfera sociale. Questo orientamento è confermato anche quando si considerano le spese ammissibili, che principalmente includono studi di fattibilità, interventi agronomici, lavori edili o l'acquisto di terreni e non altre voci di spesa.

Alla luce del quadro appena esposto, si riporta la tabella riassuntiva dei punteggi attribuiti per ogni dimensione dello schema AGIL-Familiness (vedi Tab. 1) e il rispettivo grafico visuale (vedi Fig. 1).

Tab. 1 - Punteggi AGIL-Familiness Più Impresa

Dimensione	Punteggi
RISORSE (A)	0,5
OBIETTIVI (G)	0,5
RUOLI (I)	0,5
APPROCCIO/CULTURA (L)	0,5

Fig. 1 - Radar dei punteggi AGIL-Familiness Più Impresa



4.2. Fondo Impresa Femminile

– *A: chi progetta, realizza e valuta l'intervento? Singoli individui, persone in relazione, famiglie, reti di famiglie?*

Diversi sono i soggetti ammessi al bando: vengono accettate sia persone fisiche, quali lavoratrici autonome, ma anche imprese individuali (con titolare donna), cooperative o società di persone (con almeno il 60% di donne socie) e società di capitale (almeno 2/3 delle quote e dei componenti degli organi di amministrazione in capo alle donne). In altre parole, chi avanza la proposta può essere un singolo individuo ma anche gruppi di persone (in cui una quota elevata deve sempre risultare di genere femminile): viene adottata un'ampia flessibilità rispetto ai soggetti che possono progettare e proporre l'intervento. È presente una valutazione ex post, ma a carico dei finanziatori⁸.

– *I: come sono coinvolti i soggetti nell'intervento/politica/programma? Gli stakeholder hanno potere di azione così come la possibilità di esprimere il proprio punto di vista o hanno solamente un ruolo passivo? Il processo di "presa decisionale" è condivisa con tutti gli stakeholder oppure solamente gli operatori/i professionisti prendono decisioni? Si può parlare di effettiva co-progettazione e co-realizzazione nel caso dell'intervento che si sta analizzando?*

In questo caso, le donne sono partner attivi nella definizione e progettazione della proposta di impresa. Nel momento di compilazione della domanda, inoltre, è possibile richiedere un'assistenza tecnico-gestionale. Viene messo a disposizione un tutor che può facilitare la richiedente/le richiedenti nell'utilizzo delle agevolazioni; supporta nel predisporre le richieste di erogazione del finanziamento o di altra documentazione di progetto; trasferisce competenze specialistiche. L'assistenza viene garantita attraverso incontri con il tutor (4 online e 1 in presenza nella sede dell'impresa), partecipando a webinar specificatamente predisposti ed eventualmente contattando il tutor in caso di bisogno durante il processo. L'idea alla base è quella di aprire un dialogo reciproco e fruttuoso tra tutti i soggetti coinvolti, in modo che le proponenti possano essere supportate nella preparazione del progetto e, allo stesso tempo, si possano definire iniziative imprenditoriali effettivamente in linea con le attese della misura.

8. Non vengono date informazioni aggiuntive rispetto alle modalità di realizzazione della valutazione; per tanto non è possibile indicare se si tratta di un processo di co-valutazione o meno.

– *L: il modello di welfare in cui l'intervento si iscrive è di tipo assistenzialistico (curing), oppure improntato alla personalizzazione, capacitazione, empowerment (caring) del destinatario? Qual è l'approccio al problema? Le capacità dei soggetti coinvolti sono considerate un bene da valorizzare?*

Il modello di welfare in cui l'intervento si iscrive non è di tipo assistenzialistico, ma è improntato alla capacitazione e all'empowerment femminile al fine di ridurre la disuguaglianza di genere in ambito aziendale. La misura, infatti, cerca di offrire alle donne strumenti e risorse (incluse quelle economiche, ma non solo) necessarie per diventare autonome e generatrici di progresso sociale su ampia scala. L'obiettivo di *Fondo Impresa*, infatti, è la creazione di un ambiente in cui le donne siano parte integrante del processo decisionale e contribuiscano al progresso sociale ed economico non solo personale, ma anche territoriale. La misura stessa nasce per incentivare l'imprenditorialità femminile, sostenendo la nascita di nuove aziende, o consolidando quelle esistenti. Il lavoro di affiancamento pensato per le candidate in fase di progettazione, inoltre, consente il potenziamento delle competenze già presenti nelle figure proponenti. La composizione del team e le competenze di partenza dei professionisti che ne fanno parte vengono considerate tra i criteri di valutazione positiva del progetto e da implementare durante l'attuazione dello stesso.

– *G: qual è lo scopo? Benessere individuale o benessere relazionale/sociale? C'è un impatto positivo sulle relazioni familiari?*

Come anticipato nel paragrafo relativo alla descrizione delle misure, l'obiettivo di *Fondo Impresa* è quello di diffondere i valori dell'imprenditorialità e del lavoro tra la popolazione femminile. Nonostante sia una misura pensata per mettere al centro delle imprese la figura delle donne, vi è un'attenzione anche all'impatto sociale, occupazionale e ambientale⁹ che il progetto proposto genera sul territorio. Ovviamente, non essendo nata come una misura di politica familiare, *Fondo Impresa* non ha l'obiettivo diretto di promuovere il benessere familiare, tuttavia consente di inserire nella proposta progettuale alcune voci di spesa che possono essere utili strumenti per sostenere il benessere relazionale delle persone per cui sono pensate. Tra i costi del personale ammissibili, infatti, sono rendicontabili quelli per figure funzionali alla realizzazione del piano d'impresa assunte con contratto di lavoro a tempo indeterminato oppure a tempo determinato,

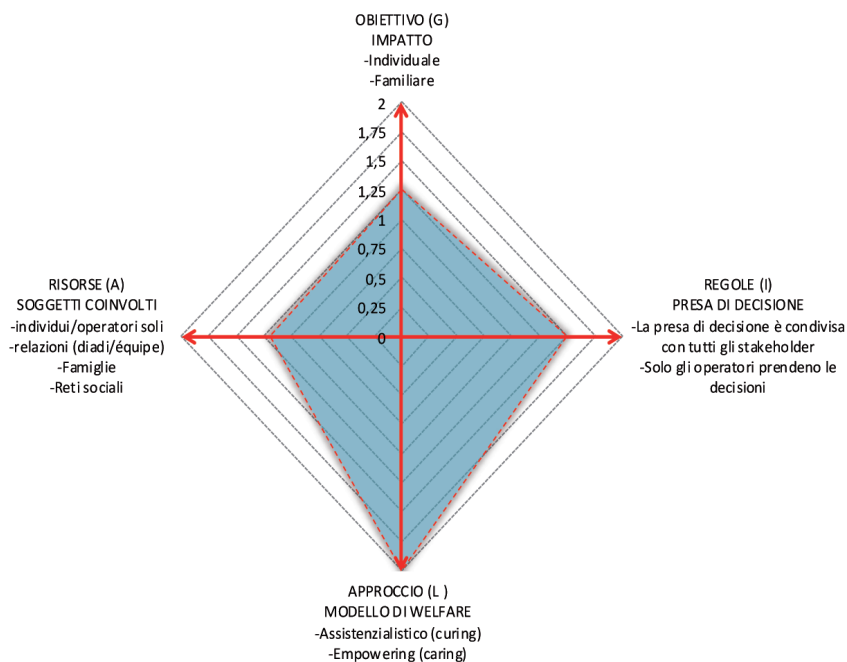
9. Impatto sociale, occupazionale e ambientale sono alcuni dei criteri che vengono valutati per selezionare le proposte da finanziare.

anche in part-time. Si tratta di forme contrattuali che possono favorire la stabilità economica delle persone assunte (con una ricaduta significativa sul piano familiare dei dipendenti) oppure la flessibilità (nel caso del part time) necessaria per la conciliazione famiglia-lavoro del personale.

Tab. 2 - Punteggi AGIL-Familiness Fondo Impresa Femminile

Dimensione	Punteggi
RISORSE (A)	1,2
OBIETTIVI (G)	1,25
RUOLI (I)	1,5
APPROCCIO/CULTURA (L)	2

Fig. 2 - Radar dei punteggi AGIL-Familiness Fondo Impresa Femminile



4.3. *ON – Nuove Imprese a Tasso Zero*

– *A: chi progetta, realizza e valuta l'intervento? Singoli individui, persone in relazione, famiglie, reti di famiglie?*

Rispetto a *Più Impresa*, *On – Nuove Imprese a Tasso Zero* permette una maggiore flessibilità di soggetti che possono partecipare alla misura. Tra gli enti che desiderano progettare e realizzare l'intervento, infatti, oltre alle micro e piccole imprese (composte da giovani 18-35 anni e donne di tutte le età), possono essere ammesse anche le persone fisiche con l'impegno di costituire la società dopo l'ammissione alle agevolazioni. Diversamente dalle altre misure, *Nuove Imprese a Tasso Zero* ammette tra i richiedenti anche i cittadini extracomunitari, seppur regolarmente residenti in Italia e in possesso dei requisiti di legge nonché di un permesso di soggiorno in corso di validità per almeno 12 mesi, rilasciato per ragioni di lavoro o formazione professionale. Anche i gruppi di persone possono essere ammessi al bando, premiando in questo senso anche le reti di relazioni informali, ma desiderose di costituirsi come realtà imprenditoriale.

– *I: come sono coinvolti i soggetti nell'intervento/politica/programma? Gli stakeholder hanno potere di azione così come la possibilità di esprimere il proprio punto di vista o hanno solamente un ruolo passivo? Il processo di "presa decisionale" è condivisa con tutti gli stakeholder oppure solamente gli operatori/i professionisti prendono decisioni? Si può parlare di effettiva co-progettazione e co-realizzazione nel caso dell'intervento che si sta analizzando?*

Rispetto a questa dimensione, *On – Nuove Imprese a Tasso Zero* si pone maggiormente in continuità con lo sforzo portato avanti anche da *Fondo Impresa Femminile*: pur non potendo parlare di vera e propria co-progettazione e co-realizzazione, la misura offre degli spazi di accompagnamento per i soggetti che intendono sviluppare e avanzare una proposta. I soggetti finanziatori, infatti, prevedono un percorso di accompagnamento gratuito con un team di loro esperti in cui aiutare i proponenti a minimizzare gli errori e valorizzare il rispettivo progetto di impresa. Nel concreto, sono previsti 3 incontri online per "rafforzare" l'idea progettuale sotto la supervisione dei team di esperti e rimane a disposizione un numero di riferimento a cui potersi rivolgere ad hoc in caso di necessità. Chiaramente l'accompagnamento non è una prevalutazione dell'iniziativa e non garantisce la vincita del finanziamento, ma vuole essere uno spazio per dialogare tra soggetti proponenti e soggetti erogatori.

– *L: il modello di welfare in cui l'intervento si iscrive è di tipo assistenzialistico (curing), oppure improntato alla personalizzazione, capacitazione, empowerment (caring) del destinatario? qual è l'approccio al problema? Le capacità dei soggetti coinvolti sono considerate un bene da valorizzare?*

Pur rischiando di configurarsi come una strategia di mera erogazione di fondi economici, il processo di accompagnamento messo a disposizione per i soggetti candidati va nella direzione di facilitare i singoli o i gruppi di persone (già costituiti in imprese o con la premessa di costituirsi come tali) a pensare interventi personalizzati rispetto alle proprie inclinazioni e idee progettuali e valorizzando le rispettive competenze, saperi tecnici o esperienziali. Il fatto stesso di finanziare nuove imprese sociali significa muoversi in una direzione di empowerment e capacitazione delle persone e/o gruppi di persone che vivono un territorio.

– *G: qual è lo scopo? Benessere individuale o benessere relazionale/sociale? C'è un impatto positivo sulle relazioni familiari?*

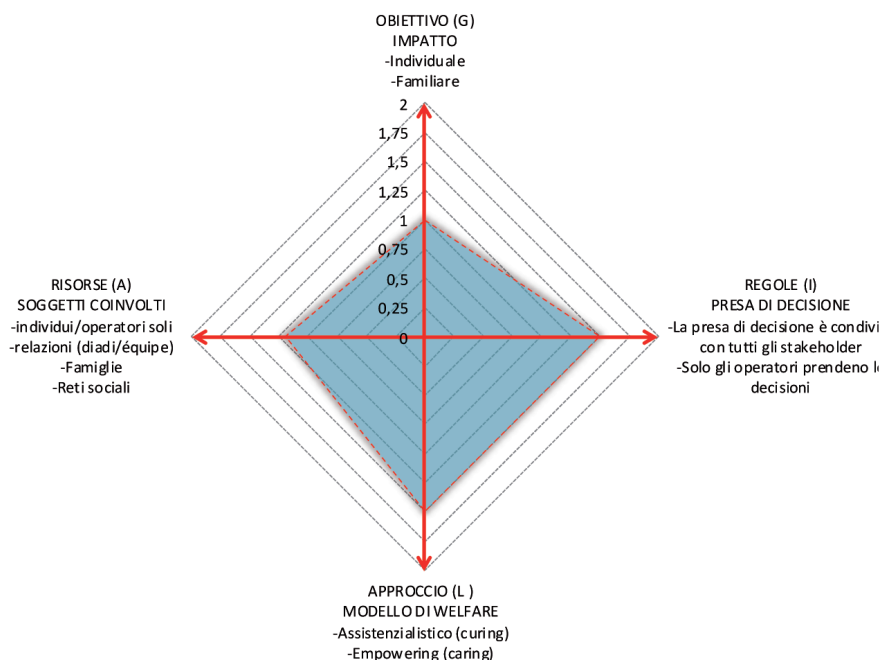
Il benessere in questo caso è considerato da un punto di vista economico: indubbiamente questo ha delle ricadute in termini di benessere anche nei contesti sociali familiari delle persone che si candidano per ricevere il finanziamento, ma sembra andare sullo sfondo l'attenzione ai contesti di socializzazione primaria di riferimento dei destinatari della misura. Essi vengono considerati solamente come professionisti impegnati sul mercato lavorativo, ma senza vedere gli altri ruoli che rivestono in famiglia e dunque la difficoltà eventuale di gestire i ritmi di conciliazione famiglia lavoro.

Si riporta, anche in questo caso, la tabella riassuntiva dei punteggi attribuiti per ogni dimensione della griglia interpretativa e il rispettivo grafico radar.

Tab. 3 - Punteggi AGIL-Familiness Nuove Imprese a Tasso Zero

<i>Dimensione</i>	<i>Punteggi</i>
RISORSE (A)	1,2
OBIETTIVI (G)	1
RUOLI (I)	1,5
APPROCCIO/CULTURA (L)	1,5

Fig. 3 - Radar dei punteggi AGIL-Familiness Nuove Imprese a Tasso Zero



5. Alcune considerazioni

Alla luce delle analisi delle misure sopra presentate, si desidera provare a delineare qualche considerazione trasversale ad esse tenendo in considerazione che i dati a disposizione non permettono di comprendere che cosa effettivamente le misure abbiano prodotto in termini di impatto sociale, lavorativo e ambientale.

Attraverso l'applicazione del concetto di *familiness* come lente interpretativa per la nostra analisi, è possibile affermare che le politiche in questione non sono strettamente incentrate sulla promozione della famiglia, anche perché non sono state originariamente concepite per questa ragione. Tuttavia, è essenziale rilevare come queste misure finanziarie per l'imprenditorialità femminile e giovanile non trascurano del tutto l'importanza della dimensione relazionale anche in campo aziendale: questo si vede in particolare nel percorso di accompagnamento messo a disposizione dagli enti erogatori; dalla valorizzazione delle micro, piccole e medie imprese come realtà generative in cui promuovere la crescita di competenze, saperi, tecniche e trasversali anche attraverso il confronto di e con il gruppo; dal

consentire di investire una quota parte del fondo anche per l'assunzione di altro personale avvalendosi di diverse misure contrattuali.

Indubbiamente, le misure qui analizzate promuovono l'empowerment femminile e contribuiscono alla riduzione delle disuguaglianze di genere nel contesto lavorativo, specialmente all'interno dell'ambito aziendale. Tuttavia, occorre sottolineare che tutte e tre le misure sembrano trascurare il ruolo che solitamente le donne rivestono nei contesti extra-lavorativi, in primis nel sistema familiare. La letteratura nazionale e internazionale a disposizione ci ricorda che sono le figure femminili che sono principalmente impegnate nei compiti di cura familiare, non solo per quanto concerne la crescita dei figli e i rispettivi compiti educativi, ma anche per la presa in carico dei bisogni e delle necessità delle generazioni precedenti (mamme, papà, nonni, nonne, se ancora presenti – considerata la fascia di età a cui si rivolgono le misure) (Bateson, 2001; De Beauvoir, 2013; Hochschild, Machung, 2012; Steinem, 2012). In tal senso, purtroppo, la cultura alla base di queste misure sembra ricalcare il più noto modello tradizionale di impresa, pensato “al maschile” secondo la nota formula del *male breadwinner*. Tutti e tre i casi studiati non hanno ancora abbracciato una visione innovativa e personalizzata di “fare impresa”, capace di adattarsi alle esigenze dell'utenza cui tali misure sono indirizzate, ovvero quella femminile, che continua a essere fortemente rivestita di responsabilità familiari. In tal modo, vi è il rischio di limitare l'accesso alle opportunità offerte da queste misure solo alle donne single o a coloro che non sono ancora profondamente coinvolte nei compiti di cura, alimentando un meccanismo di autoselezione del campione delle candidate e veicolando un messaggio ambiguo tale per cui risulta possibile fare impresa solo se si è giovani e senza responsabilità familiari.

Entrando nel dettaglio delle misure finanziarie, e confrontando quanto emerso dall'analisi di ciascuna di esse (vedi Tab. 4), è possibile affermare che *Fondo Impresa Femminile* risulta lo strumento maggiormente orientato a rispettare e promuovere la dimensione di relazionalità all'interno delle imprese che concorrono al bando. Questo si deve in particolare a tre aspetti: *inclusività nei soggetti ammessi* (ampia gamma di partecipanti al bando); *approccio partecipativo e di co-progettazione* nella stesura delle proposte da valutare (attraverso l'attivazione di spazi, momenti e risorse umane dedicate a questo scopo) capace di valorizzare le competenze già presenti nel team dei concorrenti; ammissione di *misure “family friendly”* nelle voci di rendicontazione (messa a spesa di contratti di assunzione inclusi quelli part-time per le donne assunte in modo da favorire la conciliazione famiglia-lavoro). Al contrario *Più Impresa* si configura come la misura “più debole” da un punto di vista della *Familianness* in quanto

sembra delinearci come un mero strumento di sostegno economico-finanziario, che rimanda a un modello di tipo assistenzialistico di welfare. Non è previsto nessun servizio di accompagnamento alla progettazione della proposta, la selezione delle candidature è basata solamente sulla sostenibilità finanziaria, senza che siano considerati tra i criteri di valutazione l'impatto relativo al benessere individuale, o alla sfera sociale/ambientale dei progetti.

On – Nuove Imprese a Tasso Zero, infine, pur rischiando di allinearsi al modello culturale di misura finanziaria proposto da *Più Impresa*, adotta alcuni piccoli accorgimenti che, alla fine, ben si allineano con la *Familiness*. In questo senso due sono i punti di forza: la promozione di un *approccio dialogico-concertativo* tra le parti coinvolte (ente erogatore e soggetti candidati) (riscontrabile anche nel processo di accompagnamento per singoli o a gruppi); *flessibilità e inclusività* dei soggetti candidati (ritroviamo qui per la prima volta i cittadini extracomunitari così come gruppi di persone non ancora riconosciuti istituzionalmente).

Tab. 4 - Confronto punteggi AGIL-Familiness delle tre misure finanziarie

	<i>Più Impresa</i>	<i>ON</i>	<i>Fondo Impresa Femminile</i>
RISORSE (A)	0,5	1,2	1,2
OBIETTIVI (G)	0,5	1	1,25
RUOLI (I)	0,5	1,5	1,5
APPROCCIO/CULTURA (L)	0,5	1,5	2
PUNTEGGIO MEDIO	0,5	1,3	1,5

Bibliografia

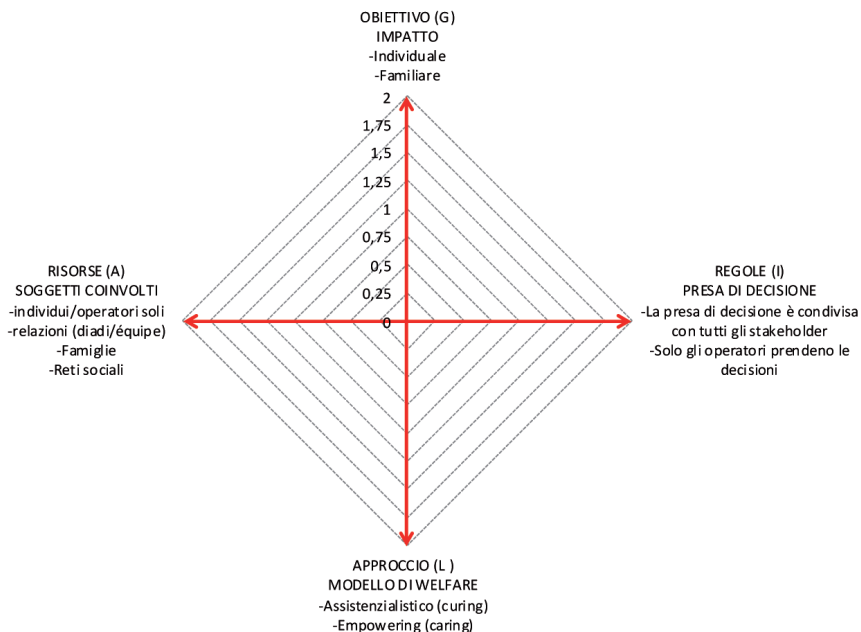
- Andersen N. (2007), *Creating the client who can create himself and his own fate – the tragedy of the citizens’ contract*, «Qualitative Sociology Review», 3, 2, pp. 5-29.
- Bateson M.C. (2001), *Composing a life*, Grove Press, New York.
- Carrà E. (2012), “Famiglie fragili”, in Donati P. (eds.), *La famiglia in Italia. Sfide sociali e innovazioni nei servizi. Nuove best practices nei servizi alle famiglie*, Carocci, Roma.
- Carrà E. (2018), “‘Familiness’: un modello innovativo per l’analisi e la valutazione dei servizi alla persona”, in Belletti F., Bramanti D., Carrà E. (eds.), *Il Family Impact. Un approccio focalizzato sulla famiglia per le politiche e le pratiche*, Vita e Pensiero, Milano.

- Carrà E. (2019), “Familiness and responsiveness of human services”, in Burford G., Braithwaite J., Braithwaite V. (eds.), *Restorative and responsive Human Services*, Routledge, New York and London.
- Carrà E., Bramanti D. (2017), *Verso la misura della qualità familiare degli interventi: Un percorso entro la sociologia relazionale*, «Sociologia e politiche sociali», 1, pp. 61–82.
- De Beauvoir S. (2013), *Il secondo sesso*, Il Saggiatore, Milano.
- Donati P., (2014), *Social capital and associative democracy: A relational perspective*, «Journal for the Theory of Social Behaviour», 44, 1, pp. 24-45.
- Donati P., Archer M.S. (2015), *Relational subject*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hochschild A., Machung A. (2012), *The second shift: Working families and the revolution at home*, Penguin, London
- Nussbaum M., Sen A. (1993), *The quality of life*, Oxford University Press, Oxford.
- Parsons T. (1937), *The structure of social action*, McGraw-Hill, New York.
- Prandini R. (2014). *Family relations as social capital*, «Journal of Comparative Family Studies», 45, 2, pp. 221-234.
- Prandini R., Orlandini M. (2015). *Personalizzazione vs individualizzazione dei servizi di welfare: Fasi, attori e governance di una semantica emergente*, «Studi di Sociologia», 53, 4, pp. 353-373.
- Steinem G. (2012), *Revolution from within: A book of self-esteem*, Open Road Media, New York.

Allegati

Allegato 1 - Griglia interpretativa della *familiness*

Grafico Radar dei punteggi AGIL-Familiness



9. *Apprendimento e sviluppo di reti di impresa femminile: il contributo pedagogico al progetto WOW¹*

di *Mattia Lamberti, Cristina Balloi e Silvio Premoli*

1. **La cornice**

Il progetto WOW ha raccolto dati empirici al fine di comprendere l'imprenditorialità, concentrandosi su aspetti intersezionali (genere, nazionalità e paesi di provenienza, carico familiare) e di analizzare in modo più pertinente i diversi profili dell'imprenditoria di necessità, e ha elaborato linee guida per sostenere politiche e raccomandazioni di intervento. Inoltre, a partire dalle evidenze individuate, all'interno delle azioni progettuali è stata sviluppata un'iniziativa formativa rivolta a imprenditrici donne. Il contributo pedagogico si è esattamente concentrato in questa sezione del progetto WOW, progettando e realizzando i Future Labs.

I Future Labs sono stati lo step finale del progetto. I risultati emersi dalle fasi precedenti hanno rappresentato la base per costruire una proposta conclusiva con una specifica finalità pratica e formativa dedicata al target del progetto: donne adulte, impegnate in attività imprenditoriali o che aspirano ad avviarle, a partire da una condizione di occupazione, inoccupazione o disoccupazione, allo sviluppo di una propria impresa per migliorare la propria condizione lavorativa (per qualche motivo ritenuta non soddisfacente). In particolare, a partire dalle analisi delle interviste qualitative realizzate dalle colleghe sociologhe (si veda capitolo 5 di questo volume), nella progettazione formativa si è individuato uno specifico spazio dedicato alle ragioni che portano alla scelta di fare impresa e al rapporto tra futura imprenditrice e contesto familiare, contesto spesso non legittimante e supportivo, quando non apertamente oppositivo. Di qui è discesa un'attenzione

1. Il testo è stato elaborato congiuntamente dagli autori. Ai soli fini concorsuali si attribuiscono le seguenti autorialità: Mattia Lamberti paragrafi 1, 3, 4, 5, 7 Cristina Balloi paragrafi 6, 7, Silvio Premoli paragrafo 2.

allo sviluppo di capacità di cura del proprio benessere emotivo, nonché di ricerca di contesti di mutuo supporto al femminile.

Dal punto di vista metodologico si può collocare la proposta dei Future Labs nell'ambito della formazione all'interno della cornice epistemologica dell'educazione delle/degli adulte/i. All'interno di tale approccio è stata elaborata una metodologia di intervento che trae ispirazione da alcune significative esperienze nell'ambito della formazione degli adulti nei contesti professionali: la comunità di pratica. Il dispositivo della "comunità di pratica" di Etienne Wenger (1998; 2006) è stato valorizzato, integrando a questa formulazione le dinamiche interattive tipiche delle "business networking", utilizzate con profitto in contesti professionali anche molto diversificati tra loro.

La proposta dei Future Labs si è concretizzata mediante il coinvolgimento di 20 attuali e future imprenditrici con lo svolgimento di 4 incontri in presenza da 4 ore ciascuno che si sono svolti nell'arco di due mesi, e si sono poi conclusi con la creazione di una rete permanente costituita e gestita autonomamente dalle partecipanti con la finalità di proseguire le attività di network oltre il termine del progetto. Tutti gli incontri sono stati avviati con l'organizzazione della *business networking breakfast* come momento informale di apertura finalizzato alla creazione del gruppo mediante interazioni informali, di scambio e dialogo intorno all'elemento interattivo della colazione. I 4 incontri sono stati seguiti da un facilitatore che ha accompagnato il gruppo al conseguimento di una progressiva autonomia volta a gestire in modo proattivo e autonomo il network costituito al termine del ciclo di incontri impostati all'interno del dispositivo della CdP. Ogni incontro di CdP ha avuto come oggetto tematiche specifiche accompagnate inoltre dalla presenza di testimonianze esterne (esempi di eccellenza, consulenze tecniche).

Nel presente capitolo si espongono i riferimenti teorici e metodologici che hanno rappresentato la cornice per costruire la proposta formativa.

2. Il contributo pedagogico al progetto WOW

La specificità del contributo pedagogico offerto al progetto affonda le proprie radici nelle caratteristiche dello sguardo pedagogico, cioè del modo particolare di guardare il mondo che discende dalla forma mentis specifica della disciplina.

Dal nostro punto di vista (Premoli, 2012; 2022), lo sguardo pedagogico presenta le seguenti caratteristiche: è progettuale; ricerca le tracce del "po-

tenziale” come base d’appoggio di una strategia di intervento educativo; è orientato al cambiamento, o meglio, alla trasformazione.

L’attenzione dello sguardo pedagogico è orientata alla ricerca delle tracce del “potenziale” (Nanni, 1990), che si possano utilizzare come base d’appoggio di una strategia di intervento educativo, dotata della forza trasformativa del cambiamento. Occorre mantenere viva una apertura al possibile, come condizione necessaria per poter trasformare i vincoli in risorse e opportunità, per quanto limitate. D’altra parte, il discorso sulla presa d’atto delle condizioni in cui si presenta la realtà e sulla valorizzazione dei limiti non deve far dimenticare che l’educazione esiste solo ed esclusivamente come processo votato al cambiamento. Pertanto, lo sguardo pedagogico deve anche saper esplorare la sfera di quell’inedito possibile di cui parlava Paulo Freire (2002), mobilitando i desideri, liberando i sogni e le prospettive utopiche che troppo spesso rischiano di venire marginalizzate da un approccio realista troppo vincolato all’interno di una visione ristretta, parcellizzata, claustrofobica, efficientista.

Lo sguardo pedagogico, allora, è lo sguardo che:

- sa valorizzare il reale, il qui e ora, e che sa contemporaneamente rinnovare questo reale, questo qui e ora che è la quotidianità, progettando il cambiamento;
- costruisce significati e ricerca varchi verso il futuro;
- è in perenne tensione tra riconoscimento dell’altro e cambiamento.

A partire, quindi, dalle evidenze emerse nelle precedenti fasi del progetto e dalle rielaborazioni effettuate dai colleghi delle altre discipline, è stata costruita una proposta formativa, progettata sulla base delle concrete esigenze di specifiche destinatarie, riconosciute come interlocutrici competenti e contemporaneamente come soggetti potenzialmente interessati a intraprendere un processo di crescita e di acquisizione di nuove consapevolezze e competenze, per aprire nuove prospettive di realizzazione personale e professionale. In questo senso, la vocazione pragmatica del sapere pedagogico ha consentito di declinare in pratica le nuove conoscenze.

3. Apprendimento grupppale

Se decidessimo di individuare alcune tra le più significative esperienze di formazione nella vita di ciascuno ci troveremmo, molto rapidamente, a scorrere esperienze caratterizzate dalla presenza di gruppi. La vita familiare, la vita scolastica, la vita sportiva e quella lavorativa sono essenzialmente, oltre che esperienze di identificazione e formazione della propria

individualità, esperienze di ingresso, permanenza, relazione, conflitto, ridefinizione dei propri ruoli e uscita da gruppi con caratteristiche e funzioni profondamente diverse tra loro. Un fortunato testo di Gaetano Venza (2007) si apre con una considerazione affascinante e quanto mai puntuale, relativa al rapporto tra gruppi e individui. Se è vero che sono gli individui a dare vita e forma ai gruppi, è altrettanto vero che i gruppi, le formazioni sociali, hanno un ruolo centrale nel processo di costruzione e definizione delle personalità, dei caratteri e delle scelte di ogni individuo. Così come illustrato efficacemente da Bronfenbrenner, l'individuo si sviluppa, ecologicamente, all'interno ed in relazione ai sistemi in cui è inserito e di cui è parte (1986, p. 31).

Per poter illustrare le caratteristiche e le potenzialità dei gruppi come contesto di apprendimento degli adulti, è necessario innanzitutto dedicare alcune considerazioni alla specificità dell'apprendimento come istanza che connota non solo l'età dello sviluppo ma tutta l'esistenza umana. L'adulto che apprende lo fa con obiettivi e modalità propri, che si differenziano, in modo significativo, dalle modalità di apprendimento tipiche dell'infanzia. Per lungo tempo la riflessione delle scienze pedagogiche e psico-sociali ha identificato l'adulthood come il compimento del processo di sviluppo della persona (Erikson, 1968). Il collocarsi all'interno di scelte stabili e permanenti con riferimento alla dimensione lavorativa e affettiva che per lungo tempo ha rappresentato lo spartiacque tra giovinezza e adultità, ha contribuito a consolidare una visione della formazione degli adulti che si limitasse all'aggiornamento professionale o alla acquisizione di conoscenze limitate e residuali su specifiche tematiche. È con gli studi di Malcom Knowles (1970) che si avvia, in modo sistematico, lo studio dell'apprendimento degli adulti come separato dai più generali temi dell'apprendimento tout court e della pedagogia. La specificità della società attuale, che da società del lavoro si è modificata in società della conoscenza ha posto le basi per la valorizzazione e la riscoperta dell'importanza dell'apprendimento lungo tutto il corso della vita (lifelong), che si eserciti in spazi e contesti differenti (lifewide) e che permetta una ristrutturazione profonda della persona che la attraversa (lifedeep) affinché a ciascuno si garantisca non solo la collocabilità nel lavoro, ma lo stesso esercizio dei diritti di cittadinanza (Premoli, 2022, p. 32). L'apprendimento degli adulti come disciplina separata dalla pedagogia viene proposta per la prima volta in modo organico, come accennato, dal pedagogista americano Malcom Knowles.

L'andragogia sostiene che gli adulti apprendono in modo diverso dai bambini, enfatizzando l'autodirettività, intesa come necessità per l'adulto di percepirci alla guida dell'esperienza formativa. L'adulto si riconosce co-

me autonomo e responsabile del proprio apprendere, che sarà orientato dal bisogno di conoscere (Knowles, 2008, p. 70). È appunto questo bisogno di conoscere a muovere l'adulto all'apprendimento, la consapevolezza del fatto che ciò che potrà apprendere gli sarà realmente utile a risolvere problemi che percepisce come tali. In ultimo l'autore sottolinea l'importanza delle esperienze di formazione pregresse. Ciò che l'adulto già conosce, ciò di cui ha già fatto esperienza, sia in termini di contenuti che di modalità relazionali, collegate all'esperienza della scuola e della formazione, sarà significativo rispetto alla sua maggiore o minore adesione alle nuove proposte, nonché rispetto alla modalità di partecipazione (Knowles, 2008, p. 82).

La natura relazionale degli apprendimenti è ampiamente dimostrata dalle teorie socio-costruttiviste. A partire dai testi, ormai classici, di Vygotsky (1978), passando per Bruner (1986) e arrivando agli studi sulle neuroscienze (Iacoboni, 2009; Van Gog *et al.*, 2009), le conferme sull'importanza dell'apprendimento come esperienza essenzialmente di relazione sono molteplici e solide.

Anche l'apprendimento degli adulti è dunque mediato dalla dimensione relazionale e si realizza al contempo interiormente all'individuo e in contesti gruppali, relazionali, collettivi (Premoli, 2022, p. 28). L'apprendimento nel gruppo è facilitato da esperienze condivise, interazioni e sforzi collaborativi, nonché dalla ripresa e dalla gestione di eventuali dinamiche di conflitto. Questa modalità di apprendimento sfrutta le diverse prospettive e competenze dei membri del gruppo, favorendo un ambiente ricco per lo scambio e l'acquisizione e produzione di nuove conoscenze. Le dinamiche dell'apprendimento sono, d'altra parte influenzate da vari fattori quali la composizione stessa del gruppo, le tecniche di facilitazione e gestione, le dinamiche relazionali (Kaneklin, 2010). Una facilitazione efficace è fondamentale per ottimizzare le esperienze. I facilitatori svolgono un ruolo centrale nel creare un ambiente favorevole, nel promuovere la collaborazione e nel guidare le discussioni (Brookfield, 2015). L'ascolto attivo, le domande aperte e circolari, la sospensione del giudizio e la mediazione sono tecniche e atteggiamenti di facilitazione chiave, che promuovono il pensiero critico e un impegno più profondo dei partecipanti a revisionare e quindi, potenzialmente, trasformare le proprie pratiche (Fabbri, Romano, 2017). Inoltre, l'inserimento di attività di apprendimento come simulazioni, giochi di ruolo, studi di caso amplia la rilevanza e l'applicabilità in contesti diversificati dei contenuti di apprendimento (Frison, 2016). L'apprendimento degli adulti mediato dal gruppo è intrinsecamente influenzato dalle dinamiche gruppali, tra cui le dinamiche di potere, i modelli di comunicazione e la coesione del gruppo, la leadership. Le diverse fasi di vita del gruppo,

dalla costituzione alla conclusione, passando per la soluzione dei compiti latenti e manifesti, dovrebbero essere costantemente attenzionate dai facilitatori. Attraversare queste fasi in modo efficace, affrontando i conflitti, stabilendo norme e promuovendo un senso di appartenenza è fondamentale per agevolare un ambiente favorevole (Bion, 1961). Inoltre, favorire l'inclusività e la diversità all'interno dei gruppi aumenta la ricchezza delle prospettive e promuove la comprensione più profonda dei temi proposti. L'apprendimento collaborativo migliora le abilità cognitive come la risoluzione dei problemi, il pensiero critico e il processo decisionale (Johnson, Johnson, 2009). Le interazioni di gruppo facilitano lo scambio di conoscenze tacite, l'emersione di latenze e di conoscenze implicite, l'apprendimento esperienziale e l'acquisizione e consolidamento di competenze, che solo nella relazione con gli altri e le altre possono trovare il contesto in cui essere esperite.

4. Apprendimento e collaborazione nel Business Networking

Il networking, la capacità di promuovere e abitare reti relazionali, si è evoluto come un aspetto cruciale della vita di imprese, organizzazioni e istituzioni. In un tessuto sociale dinamico, globale e interconnesso, come quello attuale, le attività di networking offrono a individui e organizzazioni l'opportunità di sviluppare relazioni con partners indispensabili al perseguimento delle proprie finalità, oltre che l'incontro e il confronto con potenziali clienti. Principalmente nel contesto dell'imprenditorialità femminile e di necessità, appare quanto mai preziosa l'opportunità rappresentata dallo scambio informale in contesti di rete, siano essi facilitati o meno. Secondo Paoloni e Dumay (2015) nelle imprese femminili il capitale relazionale assume infatti un ruolo strategico. Costruire e coltivare relazioni con potenziali clienti, partner e investitori può portare a nuove iniziative commerciali, e i legami che si formano attraverso il networking sono fondamentali per accedere a opportunità di lavoro e a referenze (Granovetter, 2005). Il networking consente inoltre di rimanere aggiornati sugli sviluppi del mercato, di identificare le tendenze emergenti e di capitalizzare le opportunità imprenditoriali (Beamish, Killings 1997). Håkansson (2001) sottolinea l'importanza dei legami di rete nel facilitare il trasferimento di conoscenze all'interno e tra le organizzazioni, ponendo il tema dell'apprendimento al cuore di ogni processo organizzativo. L'organizzazione, proprio in virtù del suo costante apprendere dall'esperienza, può continuare a esistere e a innovarsi. Il business networking funge da tramite per lo scambio di conoscenze e informazioni tra i professionisti che attraverso discussioni

collaborative, condivisione di esperienze e diffusione di best practice, si scambiano preziose intuizioni e moltiplicano, grazie alla mutualità, la possibilità di accedere a nuove opportunità (Rullani, 2017). Inoltre, sempre con maggiore enfasi, nell'attuale contesto di superamento della separazione tra apprendimento online e apprendimento off line, le piattaforme e le comunità di rete online facilitano la condivisione asincrona delle conoscenze, consentendo ai professionisti e alle professioniste di connettersi e collaborare indipendentemente dai vincoli geografici. Per queste ragioni nel progetto WOW si è deciso di proporre dei momenti informali per la costruzione e il mantenimento di un network tra imprenditrici e future imprenditrici. Accanto alla proposta dei Future Labs si è ritenuto di offrire due spazi di confronto e relazione, la business networking breakfast e due spazi di relazione online, co-progettati con il gruppo di partecipanti: un canale Telegram e una pagina sulla piattaforma Padlet. Il canale Telegram è stato immaginato come uno spazio per la comunicazione e la diffusione di informazioni mentre la pagina su Padlet è stata pensata come contesto per la conservazione e la gestione di documenti utili alla rete e alle partecipanti.

5. Apprendimento e Comunità di Pratiche

Il costrutto di CdP viene proposto da Wenger e Lave, i quali, alla fine degli anni '80, erano impegnati nell'analisi dei processi di apprendimento situato, tipici delle esperienze di apprendistato e inserimento lavorativo (Alessandrini, 2017, p. 32). La promozione di contesti di apprendimento caratterizzati da appartenenza, partecipazione e confronto sulle pratiche non è ovviamente una novità introdotta dai due autori, si pensi ad esempio alle botteghe artigiane o alle scuole di arte di origine medioevale. Oltre alla sistematizzazione intorno a questo tema però a Wenger dobbiamo lo sviluppo di una teoria organica che colloca il costrutto di CdP nel contesto di una più ampia e coerente teoria dell'apprendimento (Wenger, 2006, p. 23). Per questo autore l'apprendimento è esperienza di relazione, avviene nell'esercizio di competenze e il conoscere si identifica con il partecipare al mondo, per entrare in una relazione significativa con esso (Wenger, 2006, p. 11). Wenger definisce le comunità di pratica come «gruppi di persone che condividono un interesse, un insieme di problemi, una passione rispetto a una tematica e che approfondiscono la loro conoscenza ed esperienza in quest'area mediante interazioni continue» (Wenger *et al.*, 2007, p. 44). Perché il dispositivo della CdP sussista è necessario che coesistano in modo combinato tre aspetti fondamentali: il campo tematico, la comunità, la pratica (Wenger *et al.*, 2007, p. 71). Quando questi tre elementi inte-

ragiscono nel modo più adatto, allora può avvenire il processo auspicato di generazione, conservazione e trasmissione di apprendimenti.

I campi tematici sono i temi comuni di interesse, gli oggetti di lavoro intorno ai quali il gruppo si raccoglie.

Nel caso dei Future Labs il campo tematico principale è rappresentato dall'imprenditorialità femminile. L'argomento del lavoro del gruppo è volutamente ampio, poiché si è ritenuto di procedere, nel corso dell'esperienza proposta, all'identificazione e valorizzazione di temi secondari diversi, che fossero l'esito del confronto tra le partecipanti al gruppo e i ricercatori/facilitatori.

La dimensione comunitaria del dispositivo è esplicitata nello sforzo di costruire, facilitare e mantenere un legame di mutualità tra le partecipanti (Scalari, 2020). La ricerca di un clima non giudicante e aperto ha permesso a ciascuno e ciascuna di condividere conoscenze, riflessioni e vissuti arricchendo il gruppo di uno scambio comunicativo più ricco e creativo. I ricercatori fungono, rispetto alla dimensione comunitaria, da facilitatori del dialogo e da garanti del rispetto delle regole del gruppo, ponendo il proprio focus di attenzione sull'attivazione del gruppo nella risoluzione dei "compiti" ai quali è chiamato ad assolvere (Kaneklin, 2010).

L'ultima delle dimensioni individuate da Wenger è la pratica. Questo perché fin dalla sua formulazione iniziale, come si riscontra già dal nome stesso, il gruppo di lavoro così costituito e promosso non può prescindere da una pratica agita. In questo senso ci sembra opportuno fare riferimento al vocabolo inglese *practice*, meno ambiguo dell'italiano pratica. Il termine italiano "pratica" sembra rimandare principalmente al fare concreto, in contrapposizione a uno sforzo teorico. Il lemma *practice* invece, si riferisce in particolare allo svolgimento di una attività, anche di tipo intellettuale, protratta con regolarità nel tempo, al fine di sviluppare e consolidare una competenza². La comunità di pratica può quindi identificarsi come un contesto in cui, grazie al legame comunitario e alla condivisione dei temi di interesse, chi sta svolgendo un'attività e intende svilupparla e svilupparsi, può beneficiare delle potenzialità dei processi di apprendimento grupppale. Nella proposta di Wenger teoria e pratica non possono che svilupparsi e sostenersi vicendevolmente, in una relazione caratterizzata da: mutuo impegno, condivisione dell'impresa, repertorio condiviso. Le CdP nascono informalmente attraverso forme di negoziazione, anche implicita, tra i

2. «Practice», in *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford University Press. www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/practice_1?q=practice. Ultima consultazione il 6-12-2023.

membri di un dato gruppo o di una organizzazione. Si sviluppano grazie ai contributi reciproci e agli impegni condivisi, basati sulla condivisione della consapevolezza di partecipare a un'impresa comune, in cui il contributo distinto di ciascuno può fare la differenza (Wenger, 1998, p. 167). Le CdP si caratterizzano, come accennato, anche per lo sviluppo e il ricorso a un repertorio condiviso, che comprende linguaggi, routine, attività, storie, valori e strumenti che definiscono e rendono riconoscibile l'esperienza e la storia della specifica comunità nel tempo. Inoltre, queste comunità definiscono e sviluppano tanto l'identità individuale dei membri, quanto quella collettiva del gruppo attraverso il ricorso alla pratica, intesa al contempo come un'esperienza negoziata tra i membri, un elemento di appartenenza alla comunità, una possibilità di apprendimento e una relazione tra il globale e il locale (Wenger, 1998, p. 153). Esse si basano sui legami anche spontanei tra i partner, lasciando in secondo piano i vincoli organizzativi gerarchici, formalmente definiti. Infine, le CdP rimangono attive finché persistono gli interessi comuni e l'energia che sostiene il gruppo riesce a riprodursi con una certa regolarità. Non avendo una strutturazione formalizzata, questo stesso dispositivo può facilmente esaurire la sua propria funzione e concludere il proprio ciclo di vita senza aver esaurito la propria funzione.

Onde evitare questo tipo di situazione, il progetto WOW ha previsto la presenza di figure di facilitazione rappresentate dai ricercatori che hanno accompagnato le diverse fasi del processo. Nel paragrafo che segue, presenteremo l'uso della Comunità di Pratiche nel progetto WOW.

6. La facilitazione di una Comunità di Pratiche nel progetto WOW

Il dispositivo di CdP all'interno del progetto WOW ha richiesto una riflessione operativa sul ruolo della/del facilitatrice/facilitatore degli incontri e del processo. La scelta di attribuire funzioni e obiettivi a chi conduce, guida, veicola e supporta ha richiamato la necessità di definire le caratteristiche di un ruolo che potesse essere coerente con le specificità del dispositivo di CdP sopra esposte. L'apprendimento gruppale all'interno della comunità di pratica richiede un ruolo maggiormente affine al/alla facilitatore/facilitatrice piuttosto che quello di un/a leader o responsabile del gruppo (Johnson, Johnson, 2005; Spencer, Spencer, 2017). Nella pratica delle CdP, infatti, il potere di leadership è in capo al gruppo, piuttosto che a un/a singolo/a e prevede che il gruppo stesso miri ad autodeterminarsi nel progressivo sviluppo della sua competenza di agency alimentata dai/dalle singoli/e componenti (Johnson, Johnson, 2005). Nel progetto si è scelto di utilizzare una figura che dotasse il gruppo degli strumenti principali per diventare una CdP e che si configurasse come *facilitatrice/facilitatore*

di processi, piuttosto che assumere la funzione di coordinamento o direzione. Il ruolo di facilitatrice/facilitatore è primariamente interpretato come una figura che supporta «un gruppo a collaborare per innescare un cambiamento» (Kahane, 2023, p. 4). Nella prospettiva del progetto la facilitatrice/facilitatore «sostiene il gruppo concentrandosi e assumendosi la responsabilità del *processo* che il gruppo sta seguendo, in modo che il gruppo stesso possa concentrarsi e assumersi la responsabilità del *contenuto* del lavoro» (Kahane, 2023, p. 6). La facilitazione del processo e del gruppo mira a raggiungere in particolare tre obiettivi (Wenger, 1998):

1. *Orientamento*. Riguarda il supporto nella ricerca di direzioni, traiettorie, obiettivi specifici che il gruppo decide di porsi (Wenger, 1998);
2. *Riflessione*, ovvero sostenere un processo in cui ri-significare l'esperienza e l'ovvio dell'esperienza stessa all'interno di prospettive inedite (Wenger, 1998), in cui la centralità è posta sulla riflessione come percorso di apprendimento che si origina da un approccio critico riflessivo sul proprio agire (Schön, 1983);
3. *Esplorazione*, come azione da supportare per la ricerca generativa di nuove traiettorie, sguardi divergenti, processi alternativi di apprendimento, messa in discussione di schemi prestabiliti (Wenger, 1998).

Il/la facilitatore/facilitatrice riconosce al gruppo pieno protagonismo e utilizza un approccio volto ad attivare le dimensioni che consentono al gruppo stesso di riconoscersi in un funzionamento di progressiva autonomia (Rosinski, 2010). Lo sviluppo dell'autonomia è infatti centrale in progetti come WOW, perché un obiettivo cruciale è lavorare affinché la CdP prolunghi la sua vita oltre la scadenza del progetto. Il/la facilitatore/facilitatrice deve infatti lavorare fin da subito all'interno di una cornice educativa volta a evitare il processo di dipendenza emotiva e motivazionale come elementi direttamente dipendenti dal/la facilitatore/facilitatrice e che determinano l'esistenza del gruppo stesso. All'interno di tale obiettivo risulta essenziale, inoltre, includere l'impatto della durata temporale del progetto caratterizzata da tempi ridotti. Questo richiede una specifica attenzione nella scelta e nell'utilizzo di strategie e strumenti educativi efficaci e capillari per raggiungere l'obiettivo dell'autodeterminazione del gruppo in tempi celeri. In tali contesti è cruciale che la/il facilitatrice/facilitatore agisca contemporaneamente su diversi livelli:

- individuazione del/dei processo/i di lavoro più funzionali alle caratteristiche della CdP;
- ricerca e mappatura delle competenze del gruppo da sollecitare per favorire un reciproco riconoscimento da parte delle/dei componenti del gruppo;

- individuazione delle strategie che mettono al centro il protagonismo del gruppo (Wenger *et al.*, 2007);
- facilitare i processi di partecipazione di tutte e tutti le/i componenti;
- supportare le rimozioni degli ostacoli che limitano il possibile potenziale del gruppo (Wenger *et al.*, 2007).

La CdP rappresenta, per chi partecipa, un importante contesto di apprendimento per cui chi facilita il gruppo deve saper sollecitare la dimensione motivazionale che sostiene tutti i processi di apprendimento in età adulta.

L'adulto non si accosta all'esperienza formativa in quanto obbligato dalle necessità di socializzazione di base e di costruzione dei tratti portanti del proprio essere individuo sociale, bensì vi si accosta con l'intenzione di formarsi effettivamente [...] in quanto riconosce questa esperienza come possibile occasione di cambiamento, una risposta a un bisogno di riposizionamento (accrescitivo e/o compensativo) (Tramma, 1997, p. 47).

Sollecitare e sostenere la dimensione motivazionale nella CdP significa in modo particolare lavorare sull'emersione del protagonismo interpretato come centralità della propria evoluzione formativa professionale e il contemporaneo accrescimento formativo del gruppo (Fabbri, 2007; Tramma, 1997; Wenger *et al.*, 2007). Sostenere la motivazione richiede a chi facilita di assumere e mettere in atto approcci che si ispirano alla pratica educativa del coaching, mediante i quali si favoriscono il riconoscimento dei punti di forza del gruppo e il possibile potenziale, lo sviluppo del desiderio, l'identificazione delle performance positive (Angel, Amar, 2008; Dolan, 2020; Sabatino, 2014).

Nel progetto WOW l'assunzione dell'approccio epistemologico educativo, riguardante in particolare l'educazione delle/degli adulte/i, ha consentito di definire il ruolo del/la facilitatore/facilitatrice come portatore/portatrice di un set di competenze particolarmente proficue per saper lavorare all'interno di una prospettiva basata sulle risorse e sui punti di forza, piuttosto che sugli elementi critici (Premoli, 2012). Tale prospettiva consente di focalizzare l'emersione e il riconoscimento delle potenzialità del/la singolo/a in interconnessione con il gruppo, includendo la capacità di autodeterminazione del gruppo e decostruendo i legami di dipendenza e centralità della figura del/la leader.

7. Conclusioni

L'esperienza dei Future Labs ha messo in luce le potenzialità, i bisogni e i possibili aspetti di sviluppo quando si utilizza la formazione per sostenere un percorso specifico per lo sviluppo dell'imprenditorialità femminile. È emerso con chiarezza che la formazione non può essere uno strumento interpretato unicamente come "trasferimento di nozioni", ma piuttosto come un percorso in cui l'apprendimento e le nuove conoscenze devono interconnettersi con il protagonismo, il sapere pratico, il pensiero creativo che le partecipanti possiedono intrinsecamente per la scelta che hanno compiuto. Ecco perché il dispositivo della CdP, insieme alle pratiche del Business Networking, si rivelano proficue per generare nell'immediato idee, nuovi apprendimenti e nuove relazioni.

La creazione di un network capace di sopravvivere oltre il termine del progetto ha rappresentato la sfida centrale per soddisfare un bisogno emerso con chiarezza: la rete, intesa come intreccio di relazioni e scambi, per creare un luogo di aggregazione di interessi e ascolto che abbatta l'ostacolo delle fatiche del percorso individuale denso di criticità, soprattutto nelle fasi iniziali dello sviluppo del progetto imprenditoriale. La rete, da sviluppare anzitutto in modalità virtuale, rappresenta un luogo in cui poter sfruttare le potenzialità del gruppo che può avere importanti riverberi sui singoli percorsi imprenditoriali e soprattutto sulla possibilità di rendere visibile e conoscibile il proprio business. L'ombra che caratterizza lo sviluppo di impresa, soprattutto femminile, è un elemento che genera sofferenza, solitudine, ulteriori ostacoli. Il senso di comunità, che nei decenni le società attuali continuano a perdere, rappresenta un'occasione persa anche in termini economici e di business.

Riappropriarsi di un network proattivo, secondo le caratteristiche della nostra nuova post-modernità (la virtualità, il remote working, la relazione nella rete web, i social network), può rappresentare una nuova sfida per i percorsi di sviluppo imprenditoriale individuale in cui la formazione e alcuni metodi e dispositivi formativi possono rappresentare un aspetto di innovazione ed evoluzione, capace di superare il mero concetto di formazione come acquisizione di nozioni e teorie a favore di ricadute generative create anche grazie al potenziale e al valore che chi partecipa può portare.

Bibliografia

- Alessandrini G. (2017), *Atlante di pedagogia del lavoro*, FrancoAngeli, Milano.
- Angel P., Amar P. (2008), *Il Coaching*, Il Mulino, Bologna.
- Beamish P.W., Killing J.P. (a cura di) (1997), *Cooperative strategies: North American perspectives*, The New Lexington Press, San Francisco, CA.
- Bion W.R. (1961), *Experiences in Groups and Other Papers*, Tavistock Publication, London.
- Bronfenbrenner U. (1986), *Ecologia dello sviluppo umano*, Il Mulino, Bologna.
- Brookfield S.D. (2015), *The skillful teacher: on technique, trust, and responsiveness in the classroom*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Bruner J. (1986), *Actual minds, possible worlds*, Harvard University Press Cambridge, MA.
- Dolan S.L. (2020), *The Secret of Coaching and Leading by Values: How to Ensure Alignment and Proper Realignment*, Vol. 1, Routledge, Londra.
- Erikson E.H. (1968), *Identity: Youth and Crisis*, Norton, New York.
- Fabbri L. (2007), *Comunità di pratiche e apprendimento. Per una formazione situata*, Carocci, Roma.
- Fabbri L., Romano A. (2017), *Metodi per l'apprendimento trasformativo: casi, modelli, teorie*, Carocci, Roma.
- Freire P. (2002), *Pedagogia degli oppressi*, EGA, Torino.
- Frison D. (2016), "Esperienza e apprendimento: verso una didattica work-related", in Fedeli M., Grion D., Frison D. (a cura di), *Coinvolgere per apprendere Metodi e tecniche partecipative per la formazione*, Pensa Multimedia, Lecce.
- Granovetter M. (2005), *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*, «Journal of Economic Perspectives», 19, 1, pp. 33-50.
- Håkansson *et al.* (2001), "Inter-organizational teaching", in Håkansson H., Johanson J. (a cura di), *Business Network Learning*, Pergamon, Amsterdam.
- Iacoboni M. (2009), *Imitation, empathy, and mirror neurons*, «Annual Review of Psychology», 60, pp. 653-670.
- Johnson D.W., Johnson R.T. (2009), *An Educational Psychology Success Story: Social Interdependence Theory and Cooperative Learning*, «Educational Researcher», 38, pp. 365-379.
- Johnson D.W., Johnson R.T. (2005), *Leadership e apprendimento cooperativo. Condividere le idee, ridurre le tensioni, dare energia al gruppo: esercizi e attività*, Erickson, Trento.
- Kahane A. (2023), *Facilitare la svolta: teoria e pratica della facilitazione trasformativa: Per andare avanti insieme e ottenere risultati sorprendenti*, La traccia buona edizioni, Pistoia.
- Kaneklin C. (2010), *Il gruppo in teoria e in pratica*, Raffaello Cortina, Milano.
- Knowles M.S. (1970), *The modern practice of adult education: Androgogy versus pedagogy*, New York Association Press, New York.
- Knowles M.S. (2008), *Quando l'adulto impara*, FrancoAngeli, Milano.
- Nanni C. (1990). *L'educazione tra crisi e ricerca di senso*, LAS, Roma.

- Oxford advanced learner's dictionary, *Practice*, Oxford University Press. www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/practice_1?q=practice. Ultima consultazine il 6-12-2023.
- Paoloni P., Dumay J. (2015), *The relational capital of micro-enterprises run by women: The startup phase*, «VINE», 45, pp. 172-197.
- Premoli S. (2012), *Bambini, adolescenti e famiglie vulnerabili. Nuove direzioni nei servizi socioeducativi*, FrancoAngeli, Milano.
- Premoli S. (2022), "I fondamenti della pedagogia", in Premoli S. (a cura di), *Pedagogia a bordo campo*, Pensa Multimedia, Lecce.
- Premoli S. (2024), *Professione Pedagogista. Lo sguardo pedagogico nelle pratiche di coordinamento, consulenza e supervisione*, FrancoAngeli, Milano.
- Rosinski P. (2010). *Il coaching interculturale. Come rendere le diversità culturali una leva strategica per il successo*, FrancoAngeli, Milano.
- Rullani E. (2017), *Reti collaborative, commons cognitivi e sense-making: nuovi modi di usare il legame sociale per generare valore*, «Impresa sociale», 10, pp. 51-61.
- Sabatino P. (2014), *Il group coaching. Sviluppare il potenziale dei piccoli gruppi in formazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Scalari P. (2020), *Conoscere il gruppo. Spunti e appunti circolari*, La Meridiana, Molfetta.
- Schön D.A. (1983), *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, Basic Books, New York.
- Spencer L.M., Spencer S.M. (2017), *Competenza nel lavoro. Modelli per una performance superiore*, FrancoAngeli, Milano.
- Tramma S. (1997), *Educazioni degli adulti*, Guerini Studio, Milano.
- Van Gog T., Paas F., Marcus N., Ayres P., Sweller J. (2009), *The mirror-neuron system and observational learning: Implications for the effectiveness of dynamic visualizations*, «Educational Psychology Review», 21, 1, pp. 21-30.
- Venza G. (2007), *Dinamiche di gruppo e tecniche di gruppo nel lavoro educativo e formativo*, FrancoAngeli, Milano.
- Vygotskij L.S. (1978), *Mind in Society: The development of higher psychological processes*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Wenger E. (1998), *Communities of practice: learning, meaning, and identity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Wenger E. (2006), *Comunità di pratica. Apprendimento, Significato e Identità*, Raffaello Cortina, Milano.
- Wenger E., McDermott R., Snyder W.M. (2007), *Coltivare comunità di pratica. Prospettive ed esperienze di gestione della conoscenza*, Guerini e Associati, Milano.

10. Conclusioni

di Sara Mazzucchelli

A conclusione del percorso compiuto proviamo a sintetizzare i principali elementi emersi.

Dall'*analisi della letteratura* possiamo rilevare come l'imprenditoria femminile si connoti come un'area di ricerca frammentata, in cui i fattori di attrazione e di spinta non sono ancora stati esaminati in modo esaustivo. L'analisi del fenomeno dell'imprenditoria femminile di necessità, inoltre, si rivela non uniforme, sia a livello teorico – dove lo studio manca di modelli di riferimento esaustivi e sostanziali – sia metodologico.

La discrepanza più evidente risiede nel numero di studi che indagano i vari livelli di analisi: la maggior parte di essi si colloca a livello macro¹, analizzando principalmente fattori socio-economici (Conroy, Low, 2022; Chapelle, 2012); un numero minore di studi, invece, indaga le politiche di sostegno (Warnecke, 2014), gli aspetti culturali e i fattori legati agli stereotipi e ai ruoli di genere.

Sebbene la ricerca si sia interrogata sulle differenze di genere nel fenomeno dell'imprenditorialità di necessità, finora non esistono prove chiare che dimostrino gli effetti legati all'identità di genere o gli effetti che gli stereotipi di genere hanno sulle scelte imprenditoriali delle donne. Si ravvisa quindi la necessità di un approfondimento di tali aspetti culturali, anche

1. Abbiamo in prima battuta considerato tre livelli di indagine (macro, meso e micro) distinguendo: i fattori di macro livello relativi ai fattori di contesto (come le credenze culturali, gli stereotipi in relazione all'imprenditorialità femminile di necessità, le politiche di sostegno e supporto e gli aspetti socioeconomici); i fattori di meso-livello relativi alle strutture più vicine alle donne (come l'ambiente familiare e il capitale sociale); e i fattori di micro-livello relativi alle caratteristiche delle donne imprenditrici di necessità (ad esempio la minaccia dello stereotipo o l'avallo dello stereotipo, l'integrazione tra genere e identità imprenditoriale).

mediante l'utilizzo di metodologie sperimentali che consentano di verificare il ruolo causale di tali fattori.

Anche a livello meso la ricerca è frammentata: molti studi dimostrano che il capitale umano e sociale favoriscono la spinta all'imprenditorialità (Arenius, Minniti, 2005), ma la ricerca non indaga a sufficienza il ruolo del supporto familiare, presentando talvolta risultati contrastanti.

A livello micro, la letteratura ha ampiamente indagato gli aspetti motivazionali e le risorse individuali, riportando ancora una volta risultati contrastanti: da un lato, è ampiamente condiviso in letteratura che la percezione di autoefficacia imprenditoriale sia meno forte nelle donne, allontanandole dall'idea di intraprendere un'attività imprenditoriale (Koellinger *et al.*, 2013; Langowitz, Minniti, 2007); dall'altro, la fiducia in se stesse sembra essere una motivazione chiave per le donne (Sadi, AlGhazali, 2010; Javadian, Singh, 2012; Jamali, 2009).

L'analisi mostra anche uno squilibrio territoriale: la maggior parte degli studi è stata condotta in Paesi in via di sviluppo e solo pochi hanno preso in considerazione contesti industrializzati.

In generale, la revisione della letteratura presenta carenze e lacune a livello concettuale (nell'approfondimento dell'analisi di alcuni fattori), a livello teorico (nell'individuazione di un modello di riferimento), a livello metodologico (nell'utilizzo di esperimenti e analisi quantitative) e a livello territoriale (nell'implementazione degli studi nei Paesi industrializzati).

Oltre a tali carenze, dalla analisi della letteratura condotta su studi sociologici e psicologici abbiamo appreso come l'imprenditorialità sia un fenomeno complesso che «richiede molteplici lenti teoriche per essere compreso» (Landstrom, Lohrke, 2010); tale analisi ci ha consentito di identificare alcuni nuclei tematici significativi e meritevoli di attenzione.

Innanzitutto, la necessità di investigare non solo le intenzioni di imprenditorialità, quanto l'effettiva costruzione di un'attività, ovvero il comportamento imprenditoriale, individuando ed esplorando gli ostacoli che le donne incontrano nella propria carriera di imprenditrici, con un focus su conciliazione lavoro/famiglia, scelta del settore professionale, individuazione delle opportunità e sviluppo del capitale umano e sociale.

Secondariamente, l'urgenza di considerare il complesso intreccio tra contesto organizzativo e ruolo dell'individuo così da comprendere meglio il conflitto lavoro-famiglia (Allen *et al.*, 2013; 2015; Welsh *et al.*, 2021), nonché la necessità di comprendere sia le aspettative, sia le esperienze reali ed il vissuto delle imprenditrici nel conciliare famiglia e lavoro (Carter, Shaw, 2006; Dex, Scheible, 2001; Lewis, 2006; Rouse, Kitching, 2006; Williams, 2004). Questo ultimo aspetto assume particolare rilevanza in quanto gli studi evidenziano una combinazione complessa tra aspetti motivazionali

(interni ed esterni alla persona) e fattori legati al contesto (politiche a sostegno dell'imprenditoria, supporti esistenti).

L'analisi della letteratura ha quindi messo in luce molteplici *categorie di indagine*, rilevanti per il presente studio, che abbiamo riletto e sistematizzato attraverso uno strumento molto significativo nella ricerca sociologica: lo schema AGIL (Donati, 1993; 2009). Tale schema ci ha consentito di fare ordine nella complessità, identificando altresì alcuni elementi poco esplorati.

Sono state innanzitutto prese in considerazione le risorse (A) che permettono alle donne di intraprendere e mantenere un'impresa. Tra queste vi sono le diverse forme di capitale umano ed economico. In particolare, all'interno del capitale umano, rivestono una grande importanza il livello di istruzione, i tratti personali, la motivazione e la propensione al rischio. Il capitale economico è prodotto invece da condizioni economiche favorevoli, (es. l'accesso al credito). Vi è poi un capitale sociale prodotto dalle politiche che lo Stato mette in atto per favorire la costruzione e il mantenimento di imprese condotte da donne. Da ultimo riveste un ruolo significativo, anche il capitale familiare, in particolare la relazione di supporto con il partner.

Le relazioni (I) rivestono un'importanza significativa nel supportare le donne e favorire la scelta di ingaggiarsi nella costruzione di un'attività propria. Il capitale sociale prodotto dalle relazioni familiari, amicali e professionali può produrre infatti un supporto rilevante per le donne.

All'interno degli obiettivi (G) è importante differenziare l'imprenditoria di opportunità da quella di necessità – tipologie di natura differente, originate da motivazioni e finalità differenti. La dimensione del tempo riveste altresì una certa importanza contribuendo a delineare obiettivi a breve, medio o lungo termine.

Infine, nella sfera culturale (L) si situano gli studi sulla prescrizione di ruolo e sulla propensione femminile nel creare imprese attente alla dimensione familiare e in generale imprese sociali (social entrepreneurship).

Sulla base delle dimensioni qui evidenziate, sono state costruite le *domande di ricerca* e sono stati definiti con maggiore precisione gli obiettivi.

Come più volte chiarito, l'obiettivo macro del progetto è stato studiare l'imprenditoria femminile di necessità, sviluppare nuove conoscenze, e capire se e come sia possibile favorire tale imprenditorialità in Italia, riducendo le disuguaglianze di genere e sociali che colpiscono le donne.

Ispirato dalla Theory of Planned Behavior (TPB, Ajzen, Fishbein, 1980; Ajzen, 1991), ampliata attraverso una prospettiva di Ecologia sistemi-

ca (Bronfenbrenner, 1979; 1992; 2005), il progetto mira a esplorare i fattori a livello macro, meso e micro che possono influire sulle motivazioni e sulle decisioni delle donne di intraprendere una carriera imprenditoriale, con particolare attenzione alle ulteriori fonti di disparità (di etnia, età, carico familiare).

Più in dettaglio:

- a livello macro il progetto mira a valutare l'impatto di credenze stereotipate di genere e prescrizioni sul ruolo di genere;
- a livello meso il progetto si concentra sull'impatto di ambiente familiare, supporto familiare, supporto di coppia, modelli di ruolo familiare e norme sociali. Vi è poi un focus sul conflitto lavoro-famiglia e sul capitale sociale;
- a livello micro insieme alle variabili della Theory of Planned Behavior – ovvero all'insieme di atteggiamenti e controllo comportamentale percepito – vengono analizzati i meta-stereotipi e la stereotype threat. Si analizza poi il ruolo giocato dall'approvazione e incarnazione degli stereotipi, l'integrazione dell'identità.

Sulla base di questi sotto-obiettivi, è stata costruita una *metodologia* coerente con le domande di ricerca: mediante un disegno esplorativo sequenziale a metodi misti (Creswell, 2014) sono stati condotti in prima battuta due studi qualitativi. Più precisamente nella presente ricerca sono stati realizzati:

- 4 focus group (FG) con donne italiane disoccupate di diverse età (2 FG con donne con basso carico familiare e 2 con alto carico familiare) – con lo scopo di scoprire se e come stessero progettando o valutando l'avvio di una nuova impresa. I FG hanno esplorato le risorse di cui dispongono tali donne per supportare la loro scelta, le loro convinzioni stereotipate e altri fattori che le trattengono dall'impegnarsi nell'imprenditorialità di necessità;
- 20 interviste narrative con imprenditrici, finalizzate a ricostruire le loro storie di vita e traiettorie per identificare eventi critici, fattori abilitanti e ostacolanti, concentrandosi principalmente su motivazioni, tratti di identità e personalità, stereotipi di genere e supporto da parte della famiglia, dei partner e di altri partecipanti alla loro rete.

La traccia dei focus group si è articolata su temi identificati nella analisi della letteratura e riletta a partire dallo schema AGIL e dagli obiettivi della ricerca. A partire da tale traccia è stata redatta quella per le interviste, così da permettere un confronto più preciso.

Le categorie emergenti dai *FG* fanno riferimento certamente alla *situazione attuale di disoccupazione*, di cui si indagano le *cause* e il *tipo di occupazione precedente*, per provare ad *immaginare di avviare una attività imprenditoriale esplorando le emozioni* che questa idea suscita; è stata poi indagata la relazione tra imprenditoria e la *conciliazione* con le esigenze familiari e gli *ostacoli* con cui questa idea di scontra; successivamente ci si è focalizzati sulla reale possibilità di avviare una attività imprenditoriale, indagandone i *desideri* (che cosa le donne vorrebbero/potrebbero fare), quanto *l'età* possa facilitare o ostacolare questa idea, gli aspetti che supportano una *propensione positiva* verso l'imprenditoria, l'eventuale presenza di una *rete di supporto* e di *un socio* ed infine l'impatto con lo *stereotipo legato al genere*.

Le categorie emergenti nelle *interviste* consentono di comprendere le caratteristiche dell'imprenditoria femminile lombarda, partendo da un livello micro fino a uno più macro.

A livello micro il focus è sulle caratteristiche individuali, quali le motivazioni, le emozioni, le caratteristiche delle imprenditrici, il numero di dipendenti e l'esperienza pregressa.

Nel livello meso sono stati messi in evidenza gli aspetti relazionali che le imprenditrici costruiscono nella propria esperienza, soffermandosi in particolare sulla rete di supporto formale e informale, sulla relazione con il partner e sulla conciliazione famiglia-lavoro.

Infine, su un piano macro sono stati analizzati i fattori facilitanti e ostacolanti all'imprenditoria e gli aspetti culturali come, per esempio, gli stereotipi che le imprenditrici incontrano nel proprio contesto.

Confrontando i *FG* con donne disoccupate propense ad ingaggiarsi in una attività imprenditoriale e le interviste con le imprenditrici, emergono certamente alcuni aspetti speculari².

I vissuti e le emozioni rispetto alla scelta imprenditoriale evidenziano per entrambe la presenza di paura, timore e percezione del rischio; emozioni tuttavia ridimensionate, per le imprenditrici, nell'impatto con la realtà, una realtà dove timori e paure sembrano aver lasciato il posto alla soddisfazione e ad un senso di self-efficacy.

Gli elementi che possono supportare una propensione positiva all'avvio sono: il desiderio, la passione, la motivazione, l'ambizione e l'entusiasmo.

2. Le disoccupate hanno poi approfondito anche le cause della disoccupazione e hanno raccontato della occupazione precedente evidenziandone aspetti positivi e criticità mentre le imprenditrici hanno raccontato di alcune caratteristiche della propria realtà imprenditoriale (*numero di dipendenti*), dell'impatto causato su questo dalla pandemia e del tema dell'eredità.

A queste le imprenditrici aggiungono anche l'aspettativa di un maggiore guadagno rispetto a un lavoro da dipendente ed anche l'aspettativa di una maggiore flessibilità e autonomia. Tale dato è certamente interessante perché rivela come la motivazione da sola non sia sufficiente, occorrono fattori push molto concreti di natura sia economica (maggiore guadagno), sia di autonomia organizzativa (flessibilità, autonomia, libertà nell'organizzazione del proprio lavoro). Fattori che trovano un rinforzo, nel tempo, anche in una percezione di self-efficacy individuale, data dal constatare l'impatto positivo delle proprie azioni e decisioni sulla realtà lavorativa propria, ma anche su altri (dipendenti e fornitori).

A supporto di tale propensione poi le imprenditrici riconoscono alcuni fattori facilitanti, sia di carattere personale, sia relazionale, sia economico, sia connesso a circostanze ed occasioni specifiche (es. rilevare una impresa già esistente).

Un dato coerente con la letteratura è tuttavia connesso al difficoltoso accesso al credito – e quindi l'utilizzo di risorse economiche personali/familiari – e all'affidamento principale a risorse proveniente dalla rete informale piuttosto che formale.

Quest'ultimo aspetto viene ripreso parlando della rete di supporto. Qui la posizione di disoccupate ed imprenditrici appare antitetica. Mentre le prime, pur riconoscendo il ruolo della rete informale, sottolineano la necessità di attivare in prima battuta una *rete professionale formalizzata di "esperti/consulenti"*, nonché di avere un socio, una persona fidata e conosciuta, con competenze complementari alle proprie, le seconde evidenziano dai loro racconti la rilevanza e decisività unicamente della rete informale, intendendo con essa famiglia, rete parentale e amicale. Tale rete ha rappresentato nella fase di avvio, e non solo, un sostegno tangibile, attraverso aiuti pratici sia economici, sia emotivi, di spinta e di supporto. All'interno di tale rete, il ruolo più decisivo è indubbiamente riservato alla relazione di coppia.

Specularmente a quanto evidenziato per i fattori facilitanti, i fattori ostacolanti l'eventuale idea imprenditoriale sono percepiti dalle disoccupate in modo molto forte, e fanno riferimento ad aspetti prettamente economici. Le imprenditrici, pur non essendosi lasciate intimorire da tali difficoltà, ribadiscono la stessa preoccupazione, unitamente al carico di lavoro e mancanza di supporto da parte delle istituzioni.

Connesso ai fattori ostacolanti è certamente il tema degli stereotipi di genere e di età, riconosciuto da entrambe le categorie di intervistate. Lo stereotipo di genere agisce sia come stereotipo, sia come meta stereotipo, attribuendo alla donna caratteristiche legate alla casa e alla cura e non riconoscendo tratti di leadership e manageriali, propensione al rischio.

Meno diffuso, ma ugualmente presente, è lo stereotipo di età, che traccia una vera e propria ambivalenza: se la cultura di fondo sembra guardare con sospetto le donne giovani, associando ad esse minore credibilità dal punto di vista imprenditoriale, dall'altra parte, le istituzioni sembrano promuovere e investire maggiormente solo sull'imprenditoria giovanile, segnando quindi una vera discrasia rispetto al dato esperienziale delle intervistate³.

Un tema certamente importante nel racconto delle donne disoccupate e delle imprenditrici riguarda poi la conciliazione famiglia-lavoro. Mentre tra le disoccupate è comune una visione fortemente conflittuale del rapporto tra questi due ambiti (dato curiosamente trasversale ai carichi di cura), per le intervistate la relazione tra gli stessi appare certamente faticosa ed impegnativa ma non impossibile: la fatica è da attribuire non solo ad un impegno in termini di tempo e responsabilità, ma anche ad un impegno identitario ad un continuo lavoro nel creare e mantenere confini ottimali tra i due ambiti⁴: al contempo la scelta imprenditoriale è fonte di libertà e flessibilità e quindi di benessere e soddisfazione.

Sintonici e complementari appaiono le voci che indagano *l'impresa immaginata, le caratteristiche di una imprenditrice, i desiderati, i supporti all'imprenditoria desiderati, la bacchetta magica e i consigli alle future imprenditrici*.

Si coglie sia nelle disoccupate sia nelle imprenditrici il desiderio (*l'impresa immaginata, le caratteristiche di una imprenditrice*) di una messa in gioco positiva in una attività in team, ove si condivida un sogno con colleghe e colleghi, le competenze specifiche di ciascuno si integrino reciprocamente e vengano valorizzate, le relazioni esistenti si connotino come positive e fiduciarie.

Si percepisce chiaramente la dimensione della cura, tipicamente femminile: una attività curata sia negli aspetti organizzativi e strutturali sia in quelli relazionali e umani.

Le donne sembrano avere molto chiaro non solo che tipo di attività intendono realizzare, ma anche quali supporti potrebbero essere utili (*i desiderati, i supporti all'imprenditoria desiderati*). In questo vi è una totale consonanza tra le disoccupate e le imprenditrici. Proviamo a riassumere questa lista dei desideri:

- una riduzione della tassazione;

3. La scelta imprenditoriale appare infatti una scelta ponderata, dopo una esperienza significativa come lavoratrice dipendente ed effettuata non in giovane età.

4. Qualora l'impresa sia condivisa con il partner, la coppia di trova impegnata anche in un lavoro su di sé per stabilire un equilibrio necessario per il proprio benessere.

- uno snellimento della burocrazia;
- maggiori aiuti economici, attraverso agevolazioni o prestiti non rivolti solo alle giovani imprenditrici), un accesso facilitato al credito;
- maggiori servizi di tutela e assistenza rispetto alla propria vita privata, nonché aiuti che possano favorire la conciliazione famiglia-lavoro;
- aiuti nell'offerta di servizi ai propri dipendenti (asili aziendali, bonus figli, strutture di assistenza familiari anziani/animali/bambini...);
- una formazione iniziale (sia legislativa/normativa sia relativa alla gestione dell'impresa), e dei percorsi di consulenza dopo l'avvio;
- la presenza di una rete formalizzata e altamente qualificata di professionisti che possano accompagnare le imprenditrici nel corso della loro attività (non solo in una fase iniziale).

Tali elementi vengono ripresi con altre due esercitazioni rivolte alle sole imprenditrici (*la bacchetta magica e i consigli rivolti alle future imprenditrici*): da esse traspare una soddisfazione rispetto alla condizione attuale, il desiderio e volontà di allargare il proprio business ed il desiderio di investire sui propri dipendenti, curandone soprattutto la formazione; formazione ritenuta altresì fondamentale per l'avvio di una attività, unitamente al supporto di persone competenti in grado di accompagnare l'imprenditrice nel tempo.

Alla luce dei risultati qui conseguiti, nella successiva *fase quantitativa* sono stati individuati i fattori che prevenziono o sostengono l'imprenditorialità di necessità come scelta delle donne disoccupate o in cerca di lavoro.

Gli studi sperimentali condotti hanno consentito di manipolare tali fattori – in particolare il genere dei role-model, la stereotipicità dello stile imprenditoriale, gli stereotipi nei confronti della genitorialità e il tipo di supporto ricevuto – allo scopo di verificarne empiricamente il ruolo facilitante o ostacolante in relazione agli atteggiamenti e alle percezioni che le donne hanno in merito alla imprenditoria.

Più nel dettaglio, i primi due studi sperimentali condotti hanno avuto il comune obiettivo di indagare i fattori facilitanti/ostacolanti degli atteggiamenti espliciti ed impliciti delle donne in relazione all'imprenditoria, della loro percezione di adeguatezza rispetto alla scelta imprenditoriale e della loro self-efficacy in relazione all'imprenditoria. L'ipotesi di partenza supponeva che l'esposizione a diversi tipi di role-model di imprenditori/imprenditrici, con differenti stili imprenditoriali, potesse influenzare gli atteggiamenti delle donne.

Inoltre, si è ipotizzato che gli stereotipi legati alla genitorialità – in particolare la credenza che tra i due genitori le madri sono le più adeguate

ad occuparsi dei figli – impattassero sugli atteggiamenti e le valutazioni delle donne in relazione all'imprenditoria.

I risultati ottenuti confermano il valore della revisione del discorso sociale sull'imprenditoria femminile, che valorizzi competenze non necessariamente riconosciute come stereotipicamente maschili. Il contesto sociale dovrebbe dunque impegnarsi nella modifica degli stereotipi che caratterizzano il contesto imprenditoriale, prima ancora di offrire esclusivamente incentivi economico-pratici.

Sembra inoltre che gli stereotipi relativi alla genitorialità abbiano un grande effetto sulle percezioni delle donne nei confronti dell'imprenditoria: per le donne con figli e alte credenze stereotipiche relative alla genitorialità, il diventare una libera professionista può consentire una migliore conciliazione rispetto ai ruoli di genere prescritti dalla società. Viceversa, le donne con le medesime credenze in relazione alla genitorialità, ma senza figli, non ritengono la libera professione così conciliante.

Un ulteriore elemento di riflessione è relativo al fatto che l'imprenditoria sembra ancora percepita come prettamente maschile, tanto che sembra avere un maggiore impatto sulla self-efficacy femminile l'esposizione ad un role-model uomo con uno stile imprenditoriale contro-stereotipico, piuttosto che ad una donna imprenditrice.

In ultimo, è evidente che per modificare gli atteggiamenti impliciti – più automatici ed espressione di un clima culturale diffuso e pervasivo – non è sufficiente presentare alle donne dei role-model contro-stereotipici, ma siano necessari interventi più consistenti. Sarebbe dunque necessario avviare un percorso di cambiamento culturale più ampio, attraverso informazioni e formazioni precise e dettagliate, condotte da persone competenti.

Il terzo studio sperimentale ha inteso verificare se l'accompagnamento di un/a mentore d'impresa per un tempo lungo potesse migliorare gli atteggiamenti verso l'imprenditoria delle donne e le loro intenzioni di intraprendere un'attività imprenditoriale, rispetto ad un tipo di supporto più a breve termine.

Si confermano i risultati qualitativi che indicano l'utilità di un affiancamento a lungo termine: le donne desiderano essere affiancate e intraprendere percorsi di lavoro autonomo se l'affiancamento è costante e duraturo nel tempo. Le azioni di sostegno all'imprenditoria femminile dovrebbero dunque sostenere le donne più a lungo termine, offrendo loro supporto, consulenza e affidabilità.

Anche in questo caso abbiamo notato un impatto degli stereotipi relativi alla genitorialità sulle percezioni e gli atteggiamenti delle donne nei confronti dell'imprenditoria: si conferma come il contesto imprenditoriale sia percepito come prevalentemente maschile, dunque è probabile che le

donne cadano nell'errore di credere che sarebbero sostenute e meglio indirizzate se circondate da uomini, contrariamente a quanto dimostrato in letteratura (Germann, Anderson, Chintagunta, Vilcassim, 2024). Bisognerebbe quindi scardinare queste credenze offrendo più esempi positivi di donne che abitano il contesto imprenditoriale con successo, senza per questo diventare necessariamente più "mascoline".

I risultati, in sintesi, restituiscono chiaramente la complessità del fenomeno oggetto di studio e la necessità di non semplificarlo con facili formule adatte a tutte le situazioni.

Innanzitutto, ciò che può facilitare alcune donne può al contempo ostacolarne altre, come emerge in relazione alle convenzioni stereotipiche sulla maternità. Avere convinzioni stereotipiche migliora gli atteggiamenti nei confronti dell'imprenditoria delle donne con figli. L'opposto avviene per le donne senza figli. Questo dato potrebbe in parte spiegare i risultati contraddittori emersi nell'analisi della letteratura.

Contrariamente a quanto evidenziato nella letteratura, inoltre, è lo stile imprenditoriale dei role model, più che il genere, ad influenzare positivamente gli atteggiamenti e le intenzioni delle donne nei confronti dell'imprenditoria; in particolare role model con caratteristiche stereotipicamente femminili, ovvero con spiccate capacità relazionali.

Concludendo possiamo certamente evidenziare come i risultati delle indagini condotte (qualitativa e quantitativa) abbiano contribuito a migliorare la conoscenza relativa ai fattori che impediscono o supportano l'imprenditoria di necessità e abbiano consentito di individuare le possibili traiettorie che favorirebbero per le donne il ricorso all'imprenditoria di necessità durante periodi avversi (come la perdita del lavoro, la crisi relativa al Covid-19).

Per giungere ad una analisi compiuta, è tuttavia necessario mettere a fuoco non solo i fattori micro e meso sociali, ma anche dedicare una opportuna attenzione al contesto macro sociale delle policies.

Il progetto ha dunque inteso *mappare e valutare le politiche attuate in Italia* per sostenere tale tipologia di imprenditoria.

A partire da una completa mappatura⁵ dei programmi implementati in Italia per supportare e favorire l'imprenditoria femminile prima, durante e dopo la pandemia da Covid-19, sono state individuate alcune misure rilevanti – *Più Impresa, Fondo Impresa Femminile e On – Nuove Imprese*

5. Box A.1 in Appendice online. Per accedere all'allegato online è indispensabile seguire le procedure indicate nell'area Biblioteca Multimediale del sito www.francoangeli.it e avere a disposizione il libro acquistato.

a *Tasso Zero* – analizzate attraverso i modelli della valutazione realista e FamILens®.

L'analisi delle policy effettuata tramite la lente della *valutazione realista*, consente di identificare le teorie sottostanti alle misure oggetto di analisi, e scoprire se e dove tali teorie siano state pertinenti e realizzate (o realizzabili). In particolare, illustra perché si è arrivati (o si conta di arrivare) a un certo esito, concentrandosi sull'individuazione di meccanismi e identificando “cosa funziona, come, in quali contesti e per chi”. Tale indagine produce come output una o più catene causali, denominate configurazioni contesto-mechanismo-esito (CMO) proponendosi di spiegare un esito (O) attraverso un meccanismo (M), con una relazione che non è assoluta, bensì contingente al contesto (C). L'analisi degli elementi di contesto avviene principalmente tramite ricerca desk, analisi di report e di dati aggregati, il tutto validato grazie ad informazioni raccolte tramite interviste a soggetti che hanno seguito e gestito l'implementazione delle policies.

L'analisi svolta ha consentito di identificare punti di criticità e di forza delle misure in oggetto.

Le configurazioni CMO identificate offrono una plausibile catena di azioni, reazioni, meccanismi e risultati che *Più Impresa* può scatenare nel contesto italiano, per favorire lo sviluppo ed il consolidamento di aziende agricole condotte e amministrare da donne. Un primo indicatore del successo della misura può certamente essere trovato nel numero di domande ricevute e nel bilanciamento tra imprese femminili e giovanili raggiunte. Per vedere i primi risultati tangibili di questa conformazione della misura si dovranno tuttavia attendere circa due anni, periodo in cui in media la realizzazione dei progetti verrà ultimata. *Più Impresa* può essere quindi considerata un intervento strutturale, nato per funzionare ad oltranza.

Il *Fondo Impresa Femminile* poggia invece su un'idea di cultura imprenditoriale come elemento di inclusione della popolazione femminile. Esso non prevede tuttavia rifinanziamenti in ottica di medio-lungo termine, nonostante sia una delle poche misure a sostegno dell'imprenditoria femminile con portata generale. Il rendere strutturali le agevolazioni per favorire la partecipazione delle donne nel mondo delle imprese, rafforzando e ridisegnando gli attuali incentivi a supporto dell'imprenditoria femminile ne aumenterebbe certamente l'efficacia.

In questa direzione si muove l'agevolazione *ON*, concepita su un orizzonte temporale più lungo, ma rivolta solamente a piccole imprese. In quest'ultimo dettaglio si trova sicuramente anche il suo punto di forza, rappresentando un forte supporto alle startup femminili e giovanili italiane, andando a colmare la necessità di sostegno per l'investimento in tecnologie digitali, aiutando così questo comparto a fronteggiare le barriere poste dal contesto in cui operano.

Dalla ricognizione delle policies in atto in questo momento sul territorio italiano, emerge dunque la mancanza di interventi di sostegno all'imprenditoria femminile di portata generale e strutturale. Questi esistono per aree specifiche (es. Sud Italia – intervento *resto al Sud*) e/o settori specifici (es. settore agricolo – intervento *Più Impresa*) e/o premialità d'età. Tra questi, molto importanti sono le agevolazioni che hanno premialità di genere e d'età, in grado di far crescere il comparto giovanile e plasmare il futuro della crescita economica italiana.

Il *Fondo Impresa Femminile*, di portata generale ed implementato dell'ambito della missione del PNRR circa la parità di genere, rappresenta un importante trampolino di lancio per agevolazioni senza vicoli di settore, progetto o d'età. Di concerto con il sostegno finanziario diretto, gli investimenti mirati alla diffusione di una cultura imprenditoriale come elemento di inclusione della popolazione femminile, possono portare risultati importanti nel medio-lungo periodo. Questo è sicuramente un punto di forza del programma *IF*, di cui fa parte il *Fondo Impresa Femminile*, che nel 2023 ha iniziato operazioni di *awareness* a partire dalle scuole. In un contesto di risorse limitate, oltre ad aiuti mirati ad un pool ristretto, investire in capitale umano rappresenta un importante driver di propulsione per la futura generazione di imprenditrici.

Apprezzabili anche i servizi complementari offerti da Invitalia in termini di tutoraggio, una azione in grado di sostenere significativamente l'attività imprenditoriale femminile. Ricordiamo che tra le barriere più importanti riportate nel citato studio di Unioncamere (2022), spiccano infatti l'insufficienza di risorse finanziarie, costi elevati delle tecnologie, scarsa conoscenza e problemi ad ottenere agevolazioni pubbliche, una difficoltà nelle procedure di accesso al credito bancario e ad altre forme di finanziamento.

In sintesi, si segnalano tre temi centrali:

- la mancanza di sistematicità negli interventi, spesso temporanei e finanziati per programmi e non strutturalmente;
- lo sbilanciamento tra necessità di risorse per attivare e supportare l'imprenditoria anche dopo l'avvio delle attività;
- la mancanza o carenza di azioni di supporto ai finanziamenti, orientamento, formazione e consulenza.

L'analisi critica delle politiche basata sul modello FamLens^{®6}, ha consentito invece di esplorare, mediante una griglia di *familiness-relatio-*

6. Per un approfondimento si veda: <https://centridiateneo.unicatt.it/famiglia-ricerca-family-impact-team>; <https://www.purdue.edu/hhs/hdfs/fii>.

*nality*⁷ in che misura questi strumenti di policies possano essere considerati conformi ad un modello di welfare orientato al principio di sussidiarietà, di capacitazione (Nussbaum, Sen, 1993) e soprattutto aderenti a un *approccio relazionale* e non solamente focalizzati sul singolo individuo per cui sono state elaborate le misure.

Attraverso l'analisi di fonti secondarie reperibili – quali i documenti normativi legati alla concezione e all'attuazione delle suddette misure, il materiale documentale fornito dagli enti responsabili e i contenuti pubblicati sui siti web ufficiali delle rispettive misure – è stata realizzata una valutazione dettagliata delle caratteristiche intrinseche di tali programmi.

Strumento chiave di tale valutazione è stata griglia della *familiness* (Carrà, 2018; 2019), sviluppata a partire dal noto schema AGIL e finalizzata a comprendere e valutare in che misura le policies adottino un approccio al welfare *capacitante* (e non assistenzialistico) e soprattutto orientate in *senso relazionale* (e non individuale), con una particolare attenzione ai network familiari.

In sintesi, attraverso l'applicazione del concetto di *Familiness* come lente interpretativa per la nostra analisi, è possibile affermare come le politiche in questione non siano strettamente incentrate sulla promozione della famiglia, anche perché non concepite per questa ragione. Tuttavia, è essenziale rilevare come queste misure non trascurino del tutto l'importanza della dimensione relazionale anche in campo aziendale: questo si vede in particolare nel percorso di accompagnamento messo a disposizione dagli enti erogatori; nella valorizzazione delle micro, piccole e medie imprese come realtà generative in cui promuovere la crescita di competenze, saperi, tecniche e trasversali anche attraverso il confronto di e con il gruppo; dal consentire di investire una quota parte del fondo anche per l'assunzione di altro personale avvalendosi di diverse misure contrattuali.

Indubbiamente, quindi le misure analizzate promuovono l'empowerment femminile e contribuiscono alla riduzione delle disuguaglianze di genere nel contesto lavorativo. Tuttavia, la cultura alla base di queste misure sembra ricalcare il più noto modello tradizionale di impresa, pensato “al maschile” secondo la nota formula del *male breadwinner*. Tutti i casi studiati non hanno ancora abbracciato una visione innovativa e personalizzata di “fare impresa”, capace di adattarsi alle esigenze del target cui tali mi-

7. La *familiness*, ovvero la capacità delle politiche e delle pratiche di tenere in considerazione la famiglia (e non solo l'individuo), grazie agli studi condotti nell'ambito della sociologia relazionale (Donati, 2014; Donati, Archer, 2015) è diventata una dimensione importante da considerare nello studio dei sistemi di welfare e dei servizi alla persona (Carrà, 2012; Carrà, Bramanti, 2017).

sure sono indirizzate, ovvero femminile, che continua a essere fortemente investito in responsabilità familiari. In tal modo, vi è il rischio di limitare l'accesso alle opportunità offerte da queste misure solo alle donne senza carichi di cura, alimentando un meccanismo di autoselezione del campione delle candidate e veicolando un messaggio ambiguo tale per cui risulta possibile fare impresa solo se si è giovani e senza responsabilità familiari.

Entrando nel dettaglio delle misure finanziarie, è possibile affermare che *Fondo Impresa Femminile* risulta lo strumento maggiormente orientato a rispettare e promuovere la dimensione di relazionalità all'interno delle imprese che concorrono al bando. Questo si deve in particolare a tre aspetti: *inclusività nei soggetti ammessi* (ampia gamma di partecipanti al bando); *approccio partecipativo e di co-progettazione* nella stesura delle proposte da valutare (attraverso l'attivazione di spazi, momenti e risorse umane dedicate a questo scopo) capace di valorizzare le competenze già presenti nel team dei concorrenti; ammissione di *misure "family friendly"* nelle voci di rendicontazione (messa a spesa di contratti di assunzione inclusi quelli part-time per le donne assunte in modo da favorire la conciliazione famiglia-lavoro).

Al contrario *Più Impresa* si configura come la misura "più debole" da un punto di vista della *Familiness* in quanto sembra delinearsi come un mero strumento di sostegno economico-finanziario, che rimanda a un modello di tipo assistenzialistico di welfare. Non è previsto nessun servizio di accompagnamento alla progettazione della proposta, la selezione delle candidature è basata solamente sulla sostenibilità finanziaria, senza che siano considerati tra i criteri di valutazione l'impatto relativo al benessere individuale, o alla sfera sociale/ambientale dei progetti.

On – Nuove Imprese a Tasso Zero, infine, pur rischiando di allinearsi al modello culturale di misura finanziaria proposto da *Più Impresa*, adotta alcuni piccoli accorgimenti che ben si allineano con la *Familiness*. In questo senso due sono i punti di forza: la promozione di un *approccio dialogico-concertativo* tra le parti coinvolte (ente erogatore e soggetti candidati) (riscontrabile anche nel processo di accompagnamento per singoli o a gruppi); *flessibilità e inclusività* dei soggetti candidati (ritroviamo qui per la prima volta i cittadini extracomunitari così come gruppi di persone non ancora riconosciuti istituzionalmente).

A partire dalle evidenze empiriche emerse, nonché dalla mappatura delle policies, all'interno delle azioni progettuali è stata sviluppata un'iniziativa formativa, i *Future Labs*.

I Future Labs rappresentano dunque lo step finale del progetto. I risultati emersi dalle fasi precedenti hanno costituito la base per costruire una

proposta conclusiva con una specifica finalità pratica e formativa dedicata al target del progetto: donne adulte, impegnate in attività imprenditoriali o che aspirano ad avviarle, a partire da una condizione di occupazione, inoccupazione o disoccupazione, allo sviluppo di una propria impresa per migliorare la propria condizione lavorativa.

Dal punto di vista metodologico si può collocare la proposta dei Future Labs nell'ambito della formazione all'interno della cornice epistemologica dell'educazione degli adulti. All'interno di tale approccio è stata elaborata una metodologia di intervento che trae ispirazione da alcune significative esperienze nell'ambito della formazione degli adulti nei contesti professionali: la comunità di pratica. Il dispositivo della "comunità di pratica" di Wenger (1998; 2007) è stato valorizzato, integrando a questa formulazione, le dinamiche interattive tipiche delle "business networking", utilizzate con profitto in contesti professionali anche molto diversificati tra loro.

Lo sguardo pedagogico si connota quindi come decisivo rispetto al progetto in quanto è progettuale, ricerca le tracce del "potenziale" come base d'appoggio di una strategia di intervento educativo, è orientato al cambiamento, o meglio, alla trasformazione (Premoli, 2012; 2022).

A partire dalle evidenze emerse nelle precedenti fasi del progetto, è stata quindi costruita una proposta formativa, progettata sulla base delle concrete esigenze di specifiche destinatarie, riconosciute come interlocutrici competenti e contemporaneamente come soggetti potenzialmente interessati a intraprendere un processo di crescita e di acquisizione di nuove consapevolezze e competenze, per aprire nuove prospettive di realizzazione personale e professionale.

La progettazione e realizzazione si sono basate su due elementi chiave: la specificità dell'apprendimento degli adulti e la natura relazionale del processo conoscitivo.

Secondo l'andragogia, l'apprendimento dell'adulto presenta caratteristiche significativamente diverse da quello del bambino: l'autodirettività, intesa come necessità per l'adulto di percepirsi alla guida dell'esperienza formativa; la consapevolezza del fatto che ciò che potrà apprendere gli sarà realmente utile a risolvere problemi; l'importanza delle esperienze di formazione pregresse (Knowles, tr. it. 2008).

Anche l'apprendimento degli adulti è inoltre mediato dalla dimensione relazionale e si realizza al contempo interiormente all'individuo e in contesti gruppali, relazionali, collettivi (Premoli, 2022, p. 28). L'apprendimento nel gruppo è facilitato da esperienze condivise, interazioni e sforzi collaborativi, nonché dalla ripresa e dalla gestione di eventuali dinamiche di conflitto. Questa modalità di apprendimento sfrutta le diverse prospettive e competenze dei membri del gruppo, favorendo un ambiente ricco per lo

scambio, l'acquisizione e produzione di nuove conoscenze. Le dinamiche dell'apprendimento sono inoltre influenzate dalla composizione stessa del gruppo, le tecniche di facilitazione e gestione, le dinamiche relazionali (Kaneklin, 2010). L'apprendimento collaborativo migliora inoltre le abilità cognitive come la risoluzione dei problemi, il pensiero critico e il processo decisionale (Johnson, Johnson, 2009). Le interazioni di gruppo facilitano infine lo scambio di conoscenze tacite, l'emersione di latenze e di conoscenze implicite, l'apprendimento esperienziale e l'acquisizione e consolidamento di competenze, che solo nella relazione con gli altri possono trovare il contesto in cui essere esperite.

In tale framework teorico/metodologico, la proposta dei Future Labs si è concretizzata mediante il coinvolgimento di 20 attuali e future imprenditrici con lo svolgimento di 4 incontri in presenza da 4 ore ciascuno, che si sono svolti nell'arco di due mesi, e si sono poi conclusi con la creazione di una rete permanente costituita e gestita autonomamente dalle partecipanti, con la finalità di proseguire le attività di network oltre il termine del progetto. Tutti gli incontri sono stati avviati con l'organizzazione di una *business networking breakfast*, come momento informale di apertura finalizzato alla creazione del gruppo mediante interazioni informali, di scambio e dialogo intorno all'elemento interattivo della colazione. I 4 incontri sono stati seguiti da un facilitatore che ha accompagnato il gruppo al conseguimento di una progressiva autonomia, volta a gestire in modo proattivo e autonomo il network costituito al termine del ciclo di incontri impostati all'interno del dispositivo della comunità di pratiche. Ogni incontro ha avuto come oggetto tematiche specifiche⁸ accompagnate inoltre dalla presenza di testimonianze esterne (esempi di eccellenza, consulenze tecniche).

Come messo in luce dalla analisi della letteratura e dalle indagini qualitative e quantitativa, nel contesto dell'imprenditorialità femminile e di necessità, appare quanto mai preziosa l'opportunità di networking, ovvero la capacità di promuovere e abitare reti relazionali.

Accanto alla proposta dei Future Labs si è quindi ritenuto di proporre dei momenti informali per la costruzione e il mantenimento di un network tra imprenditrici e future imprenditrici, offrendo spazi di confronto e relazione e spazi di relazione online, co-progettati con il gruppo di parteci-

8. Si è individuato uno specifico spazio dedicato alle ragioni che portano alla scelta di fare impresa e al rapporto tra futura imprenditrice e contesto familiare, contesto spesso non legittimante e supportivo, quando non apertamente oppositivo. Di qui è discesa un'attenzione allo sviluppo di capacità di cura del proprio benessere emotivo, nonché di ricerca di contesti di mutuo supporto al femminile.

panti: un canale Telegram e una pagina sulla piattaforma Padlet. Il canale Telegram è stato immaginato come uno spazio per la comunicazione e la diffusione di informazioni mentre la pagina sul sito Padlet è stata pensata come contesto per la conservazione e la gestione di documenti utili alla rete e alle partecipanti.

La costruzione e il mantenimento di un network tra imprenditrici e future imprenditrici ha richiesto una riflessione operativa sul ruolo del facilitatore degli incontri e del processo. Nella prospettiva del progetto esso «sostiene il gruppo concentrandosi e assumendosi la responsabilità del *processo* che il gruppo sta seguendo, in modo che il gruppo stesso possa concentrarsi e assumersi la responsabilità del *contenuto* del lavoro» (Kahane, 2023, p. 6).

Lo sviluppo dell'autonomia è dunque centrale in progetti come questo dove l'obiettivo cruciale è lavorare affinché la comunità di pratica prolunghi la sua vita oltre la scadenza del progetto stesso. Perché questo avvenga occorre tuttavia prestare attenzione a diversi elementi:

- individuazione del/dei processo/i di lavoro più funzionali alle caratteristiche della CdP;
- ricerca e mappatura delle competenze del gruppo da sollecitare per favorire un reciproco riconoscimento da parte delle/dei componenti del gruppo;
- individuazione delle strategie che mettono al centro il protagonismo del gruppo (Wenger *et al.*, 2007);
- facilitare i processi di partecipazione di tutte e tutti le/i componenti;
- supportare le rimozioni degli ostacoli che limitano il possibile potenziale del gruppo (Wenger *et al.*, 2007).

Tale prospettiva ha consentito così di focalizzare l'emersione e il riconoscimento delle potenzialità del/la singolo/a in interconnessione con il gruppo, includendo la capacità di autodeterminazione del gruppo e decostruendo i legami di dipendenza e centralità della figura del/la leader.

Grati del complesso e ricco percorso conoscitivo e di ricerca condotto insieme, auspichiamo che esso possa essere di aiuto ed ispirazione alle donne di oggi e domani – che possano mettere a frutto il proprio potenziale, i propri talenti e desideri, contribuendo allo sviluppo di una società che sia sempre più viva, creativa e umana – ma anche a tutti gli attori che hanno il compito di sostenerle secondo una prospettiva di empowerment ed enrichment.

Bibliografia

- Ajzen I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, «Organizational Behavior and Human Decision Processes», 50, 2, December 1991, pp. 179-211.
- Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ.
- Allen T.D., Johnson R.C., Kiburz K.M., Shockley K.M. (2013), *Work-family conflict and flexible work arrangements: Deconstructing flexibility*, «Personnel psychology», 66, 2, pp. 345-376.
- Allen T.D., Frenc K.A., Dumani S., Shockley K.M. (2015), *Meta-analysis of work-family conflict mean differences: Does national context matter?*, «Journal of Vocational Behavior», 90, pp. 90-100.
- Arenius P., Minniti M. (2005), *Perceptual variables and nascent entrepreneurship*, «Small business economics», 24, pp. 233-247.
- Bronfenbrenner U. (1979), *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Bronfenbrenner U. (1992), *Ecological systems theory*, Jessica Kingsley Publishers, London.
- Bronfenbrenner U. (2005), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Carrà E. (2012), “Famiglie fragili”, in Donati P. (eds.), *La famiglia in Italia. Sfide sociali e innovazioni nei servizi. Nuove best practices nei servizi alle famiglie*, Carocci, Roma.
- Carrà E. (2018), “‘Familiness’: un modello innovativo per l’analisi e la valutazione dei servizi alla persona”, in Belletti F., Bramanti D., Carrà E. (eds.), *Il Family Impact. Un approccio focalizzato sulla famiglia per le politiche e le pratiche*, Vita e Pensiero, Milano.
- Carrà E. (2019), “Familiness and responsiveness of human services”, in Burford G., Braithwaite J., Braithwaite V. (eds.), *Restorative and responsive Human Services*, Routledge, New York and London.
- Carrà E., Bramanti D. (2017), *Verso la misura della qualità familiare degli interventi: Un percorso entro la sociologia relazionale*, «Sociologia e politiche sociali», 1, pp. 61-82.
- Carter S., Shaw E. (2006), *Woman’s business ownership: Recent research and policy developments» Report to the small business service*, November.
- Chapelle K. (2012), *Personal assets, access to credit and gender entrepreneurial disparities: the case of the South African informal sector*, «Savings and Development», 36, 1, pp. 25-69.
- Conroy T., Low S.A. (2022), *Entrepreneurship, broadband, and gender: Evidence from establishment births in rural America*, «International Regional Science Review», 45, 1, pp. 3-35, <https://doi.org/10.1177/01600176211018749>.
- Creswell J.W. (2014), *A concise introduction to mixed methods research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Dex S., Scheibl F. (1999), *Business Performance and Family-Friendly Policies*, «Journal of General Management», 24, pp. 22-37.

- Donati P. (1993), *Lo schema AGIL e la teoria relazionale: oltre Niklas Luhmann*, «Teoria sociologica», 1, pp. 176-230.
- Donati P. (2009), *Teoria relazionale della società: i concetti di base*, FrancoAngeli, Milano.
- Donati P. (2014), *Social capital and associative democracy: A relational perspective*, «Journal for the Theory of Social Behaviour», 44, 1, pp. 24-45.
- Donati P., Archer M.S. (2015), *Relational subject*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Germann F., Anderson S.J., Chintagunta P.K., Vilcassim N. (2024), *Frontiers: Breaking the Glass Ceiling: Empowering Female Entrepreneurs Through Female Mentors*, «Marketing Science», 43, 2, pp. 244-253.
- Javadian G., Singh R.P. (2012), *Examining successful Iranian women entrepreneurs: an exploratory study*, «Gender in Management: An International Journal», 27, 3, pp. 148-164, <https://doi.org/10.1108/17542411211221259>.
- Kaneklin C. (2010), *Il gruppo in teoria e in pratica*, Raffaello Cortina, Milano.
- Knowles M.S. (2008), *Quando l'adulto impara*, FrancoAngeli, Milano.
- Koellinger P., Minniti M., Schade C. (2013), *Gender differences in entrepreneurial propensity*, «Oxford Bulletin of Economics and Statistics», 75, 2, pp. 213-234, <https://doi.org/10.1111/j.1468-0084.2011.00689.x>.
- Jamali D. (2009), *Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective*, «Gender in Management: An International Journal», 24, 4, pp. 232-251, <https://doi.org/10.1108/17542410910961532>.
- Johnson D.W., Johnson R.T. (2009), *An Educational Psychology Success Story: Social Interdependence Theory and Cooperative Learning*, «Educational Researcher», 38, pp. 365-379.
- Langowitz N., Minniti M. (2007), *The entrepreneurial propensity of women*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 31, 3, pp. 341-364, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x>.
- Landstrom H., Lohrke F. (2010), *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Lewis P. (2006), *The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship*, «Gender, Work and Organisation», 13, pp. 453-69.
- Nussbaum M., Sen A. (1993), *The quality of life*, Oxford University Press, Oxford.
- Premoli S. (2012), *Bambini, adolescenti e famiglie vulnerabili. Nuove direzioni nei servizi socioeducativi*, FrancoAngeli, Milano.
- Premoli S. (2022), "I fondamenti della pedagogia", in Premoli S. (a cura di), *Pedagogia a bordo campo*, Pensa Multimedia, Lecce.
- Rouse J., Kitching J. (2006), *Do enterprise support programmes leave women holding the baby?*, «Environment and Planning C», 24, pp. 5-19.
- Sadi M.A., Al-Ghazali B.M. (2010), *Doing business with impudence: A focus on women entrepreneurship in Saudi Arabia*, «African Journal of Business Management», 4, 1, 1.
- Warnecke T. (2014), *Are we fostering opportunity entrepreneurship for women? Exploring policies and programmes in China and India*, «International

- Journal of Entrepreneurship and Innovation Management», 18, 2-3, pp. 154-181, <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.062880>.
- Welsh D.H., Botero I.C., Kaciak E., Kopaničová, J. (2021), *Family emotional support in the transformation of women entrepreneurs*, «Journal of Business Research», 137, pp. 444-451.
- Wenger E. (1998), *Communities of practice: learning, meaning, and identity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Wenger E. (2006), *Comunità di pratica. Apprendimento, Significato e Identità*, Raffaello Cortina, Milano.
- Wenger E., McDermott R., Snyder W.M. (2007), *Coltivare comunità di pratica. Prospettive ed esperienze di gestione della conoscenza*, Guerini e Associati, Milano.
- Williams D.S. (2004). *Effects of childcare activities on the duration of self-employment in Europe*, «Entrepreneurship Theory and Practice», 28, pp. 467-485.

11. *La comunicazione della ricerca in una prospettiva di design socioculturale*

di *Michele Marangi, Giuseppe Masengo e Emanuel Pellegrini*¹

1. Comunicare oggi

La comunicazione contemporanea si muove all'interno di un contesto sociale e culturale che deve tenere conto dell'evoluzione del sistema dei media degli ultimi centocinquanta anni. Ruggero Eugeni (2015) suddivide quest'evoluzione in tre fasi.

Una prima fase, collocabile tra metà '800 e inizio '900, ha segnato la nascita della comunicazione di massa, attraverso l'industrializzazione della produzione di testi, prima scritti (libri, giornali) e poi legati alle immagini (manifesti pubblicitari, riviste fotografiche, fumetti, cinema) e ai suoni (dischi musicali). La seconda fase, che copre gran parte del Novecento andando fino agli anni '80, vede il consolidamento dell'industria dei media attraverso l'estensione delle reti di trasmissioni di contenuti, secondo la logica del *broadcasting* (un emittente centrale che trasmette contenuti in modo capillare negli spazi sociali e anche domestici): è quello che capita con radio e televisione.

Infine, la terza fase, che Eugeni chiama di "vaporizzazione", vede a partire dagli anni '80 del '900 la convergenza di due fenomeni. Il primo è la *moltiplicazione* dei canali di erogazione dei prodotti medial e il loro svincolo progressivo dai limiti spaziali e temporali precedenti, attraverso l'introduzione di apparecchi portatili (dal walkman all'autoradio fino al telefono cellulare) e in grado di personalizzare il palinsesto di fruizione (videoregistratori, dvd, piattaforme di streaming). Il secondo fenomeno è la *digitalizzazione*, attraverso cui i materiali espressivi veicolati dai media

1. Il capitolo è stato progettato e articolato in comune accordo tra i tre autori. In particolare, i paragrafi 1 e 2 sono stati scritti da Masengo, il 3 e il 5 da Marangi, il 4 da Pellegrini.

(parole, suoni, immagini) vengono scomposti in molecole di informazione, entrando nella sfera di azione dell'informatica.

Che cosa comporta quest'evoluzione dei media rispetto a chi produce comunicazione? Innanzitutto, cambia la struttura di ciò che viene veicolato: «se nella prima fase di sviluppo dei media trovavamo un'espansione del *testo tradizionale* (lineare e finito) e nella seconda dominava il modello del *flusso* (lineare e infinito), la terza fase è dominata dal modello dell'*ipertesto multimediale interattivo* (reticolare e infinito)».

In secondo luogo, cambia la logica di distribuzione, che non può più basarsi solo sul precedente broadcasting, ma si frammenta in quattro meccanismi. Il produttore “spinge” i contenuti verso il fruitore (*push*); quest'ultimo li tira a sé, scegliendone alcuni (logica *pull*). A queste due logiche, che riproducono il modello tradizionale, se ne aggiungono altre due, che caratterizzano lo scenario comunicativo contemporaneo: quella *prosuming* e quella *social*.

L'evoluzione tecnologica, la crescente facilità di utilizzo dei dispositivi e la struttura interattiva che caratterizza dalla sua nascita il web (già presente nei videogiochi, come sottolinea Romano, 2014) permettono ai fruitori di contenuti di diventare a loro volta produttori: è il fenomeno della cosiddetta *prosumerizzazione* (Toffler, 1980), ovvero la fusione del *producer* e del *consumer* in *prosumer*, termine reso in italiano nella duplice valenza di spett-autore o spett-attore (Marangi, 2004). Caricare online foto e video, inserire commenti, gestire un proprio blog, fino al semplice inserimento di una *reaction* ad un post altrui, sono tutti comportamenti in cui, negli spazi comunicativi contemporanei, il consumatore diventa prosumer, produttore attivo di contenuti.

La quarta logica individuata da Eugeni, presente fin dalle origini del web, è quella *social*: i fruitori non si limitano ad azioni individuali di scelta di contenuti e di produzione, ma interagiscono in tempo reale con altri fruitori, condividendo contenuti, commentando, rilanciando in diretta.

Chi produce comunicazione oggi deve quindi tenere conto dell'intreccio di queste quattro logiche distributive, lavorando per orientarle a proprio favore: i contenuti proposti devono essere facilmente accessibili e sufficientemente accattivanti per essere scelti, prevedendo e, dove possibile, stimolando l'interazione, la condivisione e la redistribuzione da parte dei fruitori.

La riflessione di Eugeni, infatti, ci ricorda che i media oggi sono così integrati con apparati sociali in linea di principio non mediali, che è diventato difficile riconoscerne i confini: nella *condizione postmediale* da lui descritta «non è più possibile stabilire con chiarezza cosa è “mediale” e cosa non lo è» (Eugeni, 2015, p. 28). I media scompaiono, noi stessi diventiamo media.

Il pensiero del filosofo Luciano Floridi approda ad una suggestione simile. Analizzando l'impatto che le ICT hanno avuto sulla società umana, Floridi usa il termine *onlife* per descrivere la condizione in cui abitiamo lo scenario mediale contemporaneo, definendola come «la nuova esperienza di una realtà iperconnessa in cui perde di senso chiedersi se si è online oppure offline» (Floridi, 2013). I due spazi, online e offline, non si sostituiscono ma si ibridano, rendendo sfumati confini come quello tra il pubblico e il privato o quello tra umano, natura e macchina.

In questo scenario di medialità diffusa e pervasiva, la forte identità degli apparati medialità novecenteschi (dalla stampa alla televisione, passando per cinema e radio) evapora, cambiando il modo con cui ci rapportiamo ad essi. Riprendendo le riflessioni di Ortoleva (2012), Eugeni descrive la relazione che oggi intratteniamo con i dispositivi (vecchi e nuovi) come *gamificata*: ludica, sperimentale, priva di riti e di relazioni autoritarie forti. Un atteggiamento, quello del gioco, che ci permette di adattarci ad un ambiente mediale nuovo e non ancora stabile (Eugeni, 2015, p. 31).

Si tratta di un'ulteriore indicazione utile per orientare la comunicazione contemporanea: i propri contenuti potranno essere fruiti in una situazione non rituale, con un approccio giocoso che privilegia l'interazione, la manipolazione e il confronto con altre persone.

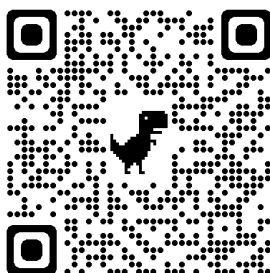
2. L'ecosistema comunicativo di WOW

La comunicazione della ricerca WOW si è posta fin dall'inizio l'obiettivo di andare oltre la semplice disseminazione dei risultati, rendendo il processo comunicativo parte integrante della ricerca stessa e della sua azione di contrasto alle diseguaglianze di genere.

Il lavoro sulla comunicazione è stato pertanto guidato da due parole chiave: *accessibilità*, sia nei linguaggi utilizzati che nelle sue logiche, per facilitare il coinvolgimento di tutte le persone nei risultati della ricerca; *condivisibilità*, per favorire la diffusione dal basso e lo scambio dialogico rispetto al lavoro svolto dai ricercatori.

Il lavoro sull'accessibilità si è mosso su un doppio livello: da un lato, la messa in atto di strategie improntate al concetto di comunicazione *sintetica* teorizzato da Fausto Colombo (2013) e alla narrativizzazione della ricerca, attraverso il *data-storytelling* (Nussbaumer Knaflic, 2016); dall'altro, il coinvolgimento nella produzione comunicativa dei ricercatori e delle persone interessate dalle azioni di ricerca, con l'obiettivo di raccontare non solo i risultati di WOW, ma il processo che vi conduce e le persone che vi lavorano.

In concreto, l'impianto comunicativo ha visto la realizzazione di differenti formati mediali, che raccontano la ricerca WOW da diverse prospettive: questi materiali sono stati raccolti nel sito ufficiale del progetto, consultabile al link <https://workforwomen.it> oppure raggiungibile inquadrando il QR Code proposto di seguito.



Il sito nasce dall'idea di raccontare la ricerca WOW utilizzando i criteri dello storytelling (Perissinotto, 2020; Bedini, 2018): una situazione di partenza, uno sviluppo, una conclusione in cui alla situazione iniziale sono stati apportati cambiamenti. L'ipotesi iniziale era quella di personificare la ricerca, dandole anche graficamente l'aspetto di una donna che cresce passando dagli studi universitari al mondo del lavoro. Attraverso il confronto con lo staff del progetto è stata messa in discussione l'idea di identificare la ricerca in un unico personaggio: quale aspetto dovrebbe avere? Quale retroterra socioculturale, quale modo di esprimersi? Qualsiasi scelta avrebbe rischiato di diminuire il senso di coinvolgimento del prodotto comunicativo. Per questo motivo, si è preferito passare da una narrazione in terza persona (lei) ad una in prima persona plurale (noi), mettendo in scena ambienti privi di figure umane: in questo modo lo sguardo di chi naviga si identifica con la ricerca stessa. La storia di WOW diventa la storia di ciascuno di noi.

Il sito è strutturato in due parti. Accedendo alla home page, si viene invitati a scorrere verso il basso attraverso una successione di brevi testi che hanno l'obiettivo di inquadrare la ricerca WOW attraverso le domande classiche del giornalismo: che cosa, chi, perché, come. In questo modo si acquisiscono in modo sintetico le coordinate che definiscono l'oggetto della ricerca, quali enti l'hanno realizzata e con quali obiettivi. È il prologo della narrazione, la copertina del racconto o anche, riferendosi ad un medium centrale nello scenario digitale contemporaneo, il tutorial di un videogioco. L'approdo di questa prima parte è la sezione "Partiamo", raggiungibile fin da subito dal menù, che introduce alla narrazione della ricerca.

Qui il design grafico cambia e il fruitore può esplorare, in successione o liberamente tramite menù, cinque ambienti che raccontano l'evoluzione della ricerca WOW: la Biblioteca, l'Università, il Territorio, il Laboratorio e la Regia. In ciascuno di essi alcuni elementi grafici invitano ad essere scoperti e aperti, rivelando man mano il racconto della ricerca ma lasciando libertà al fruitore di decidere che cosa esplorare e con quale ordine.

Come già anticipato, infatti, i dati della ricerca sono stati declinati in quattro formati medial, ciascuno associato ad un obiettivo comunicativo differente e complementare. Le infografiche sono video in animazione grafica, orizzontali, della durata compresa tra i 60 e i 120 secondi, che hanno l'obiettivo di spiegare i concetti chiave della ricerca. I numeri parlanti sono video molto brevi (10-15 secondi), verticali, che mettono in evidenza i dati numerici più significativi di WOW. I video e le pillole audio raccolgono i pareri e le testimonianze di chi ha partecipato alla ricerca, sia come équipe di lavoro che come Ente esterno coinvolto (ad esempio Comuni e Camera di Commercio).

Come si evince dalla descrizione, i primi due formati (infografiche e numeri parlanti) si concentrano sulla comunicazione dei temi e dei risultati della ricerca, senza mettere in scena le persone; i restanti due (video e pillole audio) lavorano sul racconto del processo di ricerca, rendendo visibili e protagoniste le persone che vi hanno lavorato.

Ciascuno di questi quattro formati è stato pensato per essere facilmente condivisibile su altri ambienti digitali, tramite un'opzione già implementata nel sito. Le infografiche e i numeri parlanti hanno un formato, una durata e uno stile maggiormente adatti ad ambienti social che permettono una fruizione più lunga, anche da desktop, come Facebook e LinkedIn. I numeri parlanti, in formato verticale e di breve durata, possono circolare con facilità su un social come Instagram o attraverso una piattaforma di messaggistica come WhatsApp; quest'ultima si presta anche alla condivisione delle pillole audio.

La struttura reticolare del sito, con una narrazione della ricerca che può essere fruita a differenti modalità, diventa in questo modo uno spazio generativo di nuove comunicazioni da parte dei fruitori, che potranno selezionare i materiali che più li coinvolgono, dividerli, commentarli, discuterli. Per facilitare questo processo il sito include anche una sezione con funzione di archivio, che raccoglie tutti i materiali prodotti organizzandoli per formati. In prospettiva di una continuazione della ricerca, la pagina "News" permette al fruitore di rimanere aggiornato su eventi, pubblicazioni e articoli che coinvolgono WOW e l'équipe che l'ha realizzata.

3. Fare ricerca come dimensione comunicativa

Dalla descrizione dei vari formati, qui riportata in modo sintetico per esigenze di spazio, emerge che tutte le azioni di comunicazione e disseminazione proposte per il progetto WOW si basano su una metodologia collaborativa e partecipativa, tipica delle prassi che intrecciano competenza mediale ed efficacia comunicativa (Jenkins, 2006; 2009) e coerenti con un approccio comunitario alle tecnologie e alla Media Literacy (Rivoltella, 2020).

La valorizzazione di ogni competenza, formale e informale, interna all'équipe di ricerca ha rappresentato uno dei fattori determinanti per concretizzare le linee guida del progetto in formati mediali e ambienti comunicativi.

In questa logica, si è scelto di valorizzare la molteplicità dei punti di vista e delle differenti prospettive di interpretazione della realtà, secondo dinamiche intersezionali e transdisciplinari (Crenshaw, 2015; Hill Collins, 2019), capaci di superare ruoli e appartenenze, pur valorizzando ogni competenza formale e informale di chi ha partecipato alle differenti fasi della ricerca.

I formati mediali realizzati e le azioni comunicative si sono ispirate a queste logiche, tenendo in considerazione lo sguardo plurale dell'équipe di ricerca, non solo nella fase di progettazione e di realizzazione, ma anche nella concreta erogazione e disseminazione dei vari formati comunicativi.

Tutte le linee di comunicazione sono state pensate a partire dalla centralità del coinvolgimento delle audience a cui ci si è rivolti, non solo sul piano dell'interesse suscitato, ma soprattutto in una prospettiva di accesso al sapere che risulti ampio e accessibile, per rendere fruibili a pubblici differenti i risultati della ricerca e per tentare di trasformarli in possibili azioni concrete nei contesti di vita, di studio e di lavoro, per accrescere la consapevolezza sulle disuguaglianze di genere in ambito professionale e lavorativo.

Per agevolare e implementare questa dinamica partecipativa e propositiva, il design comunicativo del progetto WOW ha sviluppato formati narrativi ad alta "usabilità" in differenti contesti, sia lavorativi che didattici, sia personali che pubblici. In parallelo, sono state create situazioni comunicative dialettiche, non solo sul piano tecnologico, ma soprattutto nelle pragmatiche comunicative, trasformando il ruolo delle audience da semplici target che fruiscono i contenuti in possibili interlocutori e co-protagonisti degli sviluppi comunicativi e della diffusione degli esiti della ricerca, per far emergere la complessità e la varietà riferibile alle disuguaglianze di genere e per favorire nuova consapevolezza e *capability* per contrastarle nel presente e per prevenirle in prospettiva futura.

In questa prospettiva, la comunicazione della ricerca ha posto estrema cura nell'utilizzo di linguaggi inclusivi e accessibili e nello sviluppo di lo-

giche multimodali, che permettano a tutte e tutti di essere coinvolte/i dagli esiti della ricerca, oltre ogni competenza formale e ogni appartenenza sociale e culturale.

La scelta di creare dinamiche trasversali tra i differenti formati comunicativi e il tentativo di tessere intrecci e convergenze tra i vari formati, pur dotati di una loro specificità estetica, stilistica e comunicativa, risponde non tanto al concetto di multimedialità, quanto a quello di multimodalità (Kress, 2010): i differenti modi di comunicare, attraverso linguaggi, codici e stili eterogenei agevola il coinvolgimento e la partecipazione di differenti fasce e tipologie di audience, in virtù della molteplicità e della varietà attraverso cui le persone percepiscono e significano il mondo che le circonda, compresi gli input comunicativi con cui vengono in contatto.

Le scelte appena descritte derivano dall'idea di intendere la comunicazione scientifica e socioculturale non solo come la semplice diffusione dei risultati della ricerca. Piuttosto, si è cercato di pensare la comunicazione come parte integrante dell'intero processo di ricerca, con l'obiettivo di trasporre il design di indagine e di analisi in prassi comunicative coinvolgenti e iterative, che ambiscono ad attivare nuove competenze a partire dai risultati della ricerca, per trasformare in concreto atteggiamenti e prospettive di lotta alla disuguaglianza di genere.

4. Essere rappresentate. La scelta del logo

Un esempio emblematico di questa modalità processuale è rappresentato dalla creazione e dalla scelta del logo del progetto.

Ben oltre la semplice dimensione di marchio grafico e visuale, il logo è stato pensato in una logica di *brand identity*, con la speranza di valorizzarlo in futuro in una prospettiva di *brand awareness*.

In ambito commerciale, la *brand identity* racchiude la storia di un'azienda, il suo universo valoriale, lo scopo per cui è stata creata e la causa che intende realizzare, la missione che vuole condividere (Wheeler, Meyerson, 2016).

Quando si parla di *brand awareness* si intende il grado di consapevolezza, notorietà e conoscenza di un marchio presso il target di riferimento. Riguarda il posizionamento del brand nella mente delle persone e il grado di riconoscibilità che il brand riesce a generare. Più è forte e tanto più il brand si rende memorabile e riconoscibile. Non riguarda solo il numero di persone che si riescono a raggiungere e che riconoscono il marchio, ma si riferisce anche alla capacità di trasferire valori e uno scopo alle persone coinvolte.

Pur non trattandosi di un'impresa commerciale e non dovendo vendere alcun prodotto, il progetto di ricerca ha cercato di considerare tutti questi

elementi ed è apparso importante provare a renderli in modo sintetico ed efficace, a partire dal logo.

L'idea chiave nella creazione del logo è stata la necessità di tradurre graficamente il senso della ricerca, valorizzando la centralità del femminile nella doppia valenza del titolo del progetto: il lavoro per le donne, inteso come esplicitazione del loro punto di vista sui temi occupazionali e imprenditoriali, che spesso appare minoritario e marginalizzato; ma anche il lavoro da fare da parte delle donne per trasformare una condizione che appare ancora sfavorevole e non paritaria rispetto agli uomini.

L'acronimo WOW esprime bene il senso di stupore, che potrebbe essere di segno negativo per la prima dimensione e di segno positivo per la seconda possibilità. Nella trasposizione grafica di questi aspetti è parso importante offrire differenti possibilità di scelta, che unissero la centralità del femminile al senso di movimento e alla dimensione di creatività. Un logo dinamico e rigoroso ad un tempo, specchio dello spirito che ha animato l'intero progetto di ricerca in ogni sua fase.

Anche per la scelta del logo si è seguita una logica partecipativa e di confronto tra tutta l'équipe di ricerca, a cui sono state presentate sei opzioni grafiche, sintetizzate nella Fig. 1.

Fig. 1 - Opzioni grafiche per il logo



La proposta 1 ha avuto la meglio, con il 38% delle preferenze, seguita dalla 5 e dalla 6, appaiate al 23%, poi dalla 2 e 4, con l'8%, e infine dalla 3, che non ha registrato preferenze.

Tutti i loghi sono cromaticamente caratterizzati da un azzurro intenso, che permetta di collegare il progetto all'Università Cattolica di Milano, a cui afferiscono le varie équipes del progetto.

L'apparente semplicità visuale si coniuga con un complesso gioco tra pieni e vuoti e tra dinamiche lineari e circolari, in una dialettica che permette al logo di rendere l'intreccio tra tre dimensioni che caratterizzano la multidimensionalità del progetto di ricerca e rappresentano il senso dei suoi esiti, anche in riferimento alla polisemia del titolo.

Work può essere inteso sia come sostantivo che come voce verbale. Nel primo caso, il "lavoro per donne" esprime la dimensione peggiorativa, ancora molto diffusa, che tende a sminuire il valore e il ruolo di determinate mansioni, sia in chiave affermativa – per cui gli uomini non devono svolgere certi lavori associati al femminile, spesso di servizio, cura e assistenza – sia in senso negativo: non è un lavoro per donne, perché non sono ritenute all'altezza o con le capacità degli uomini.

Nel secondo caso, come voce verbale, "lavoro per (le) donne" esplicita la capacità di attivarsi e la necessità di impegnarsi per trasformare la polarizzazione precedente e per favorire sia una nuova consapevolezza delle potenzialità femminili nel mondo del lavoro, sia azioni concrete che facilitino l'incontro e l'unione tra donne che sono protagoniste in differenti ambiti lavorativi, come è accaduto in specifiche parti del progetto WOW, per creare massa critica e generare nuove dinamiche imprenditoriali e occupazionali.

Infine, tornando al sostantivo, ma con le prospettive di ingaggio e impegno delineate dalla voce verbale, il senso di "work" acquisisce una ricchezza di significati e una molteplicità di sfumature che rispecchiano la complessità degli esiti della ricerca rispetto al significato del lavoro per le donne: non solo occupazione e stipendio, ma anche status identitario e dimensione culturale, espressione di diritti e trasformazione sociale.

5. Comunicare per creare comunità

Il design comunicativo della ricerca risponde anche all'esigenza di trasporre in modo costruttivo la pervasività del digitale nella nostra contemporaneità, senza rinunciare a una prospettiva socioculturale e di promozione del benessere collettivo. In questa logica, il framework di riferimento che è stato adottato è quello delle Tecnologie di Comunità (Rivoltella, 2017).

Con questa etichetta si intende un nuovo spazio di ricerca e intervento della Media Education nel lavoro sociale, con l'obiettivo di pensare e utilizzare le tecnologie digitali per facilitare la costruzione di legami, la lotta al divario digitale, la creazione di comunità sul territorio e online che facilitino processi partecipativi inclusivi e di promozione della cittadinanza attiva.

La comunità è spesso intesa come una dimensione fisica e sociale che prevede la relazione in presenza, faccia a faccia. La tecnologia, che usa dispositivi di mediazione, sembra antitetica a questa visione: per molti allontana, non avvicina.

Il costrutto delle Tecnologie di Comunità ridefinisce questo assunto, proponendo una nuova prospettiva di sguardo sul digitale, a partire da alcune condizioni:

- un utilizzo comunitario della tecnologia, che non risulti solitario e autoreferenziale, ma viceversa sia coerente a una logica antropologicamente relazionale;
- una marcata intenzionalità sociale, inserita in una progettazione socioeducativa consapevole e modulare;
- l'obiettivo condiviso di stabilire e creare le condizioni per cui si possano costruire e mantenere legami forti, sia nella realtà fisica che in quella digitale.

A partire da nuclei di persone o realtà aggregative già esistenti negli ambiti sociali, culturali e sanitari, con particolare attenzione al mondo della cooperazione, dell'associazionismo, dell'aggregazione spontanea dal basso, le tecnologie possono rafforzare i legami sociali, sviluppando ulteriore aggregazione e creando vincoli sociali che generano valore e rafforzano il capitale sociale.

La scelta dei vari formati comunicativi e l'idea del sito, inteso non solo come archivio, ma come luogo di possibile e continuo aggiornamento e collegamento tra le varie realtà, traspone il concetto di un utilizzo comunitario e partecipativo delle tecnologie, attraverso cui è possibile generare welfare relazionale, facilitando la fruibilità di risorse e servizi a tutti gli attori presenti sul territorio e rendendo possibili azioni che altrimenti non sarebbero praticabili, grazie alla creazione di un surplus cognitivo e partecipativo (Shirky, 2010).

Sia nell'ambito socioculturale che in quello produttivo e aziendale, oltre ovviamente ai contesti informali in cui si trovano i gruppi di persone da coinvolgere, il digitale può diventare strategico e produttivo per stimolare e rafforzare connessioni, non solo tecnologiche, ma anche relazionali, comunicative, sociali e culturali.

L'obiettivo chiave è quello di ridurre il digital divide, ma inteso non in una prospettiva specialistica, come mancato accesso ai dispositivi tecno-

logici e alla connessione di rete, ma anche come deficit sociale e culturale (Sartori, 2006), che evidenzia scarsa capacità di essere creativi ed espressivi nel digitale, non solo in senso estetico, e alla difficoltà di esprimersi in una logica pubblica e condivisa.

L'articolazione comunicativa del progetto WOW si è quindi strutturata in termini di intelligenza collettiva e di pratiche collaborative, utilizzando le potenzialità di utilizzo, la diffusa familiarità e la facilità di accesso tipiche del digitale, per creare nuove relazioni o per rafforzare quelle già esistenti.

Nell'ottica delle Tecnologie di Comunità, la mediazione digitale rappresentata da questo design comunicativo diventa un ponte, una rete, una scala che facilita l'accesso al confronto tra persone e gruppi e favorendo la partecipazione pubblica (Rivoltella, 2021), permettendo di generare e strutturare legami significativi, sia online che in presenza fisica, nelle prassi quotidiane sui territori, per trasformare le dinamiche passive per cui la tecnologia crea distanza e spersonalizzazione, minando alla base i legami tra persone e gruppi.

In questa prospettiva partecipativa e di sviluppo progressivo, i differenti formati comunicativi e il sito creati per il progetto WOW mirano a essere un punto di riferimento e un'occasione di confronto su tre piani differenti, che si auspica possano intrecciarsi in modo sempre più frequente.

In prima istanza, il pubblico privilegiato di riferimento sono le donne alla ricerca di informazioni, esperienze e analisi che possano permettere loro di accrescere la conoscenza e la consapevolezza sulle potenzialità, le leggi e le prospettive riferibili al miglioramento dei loro diritti in ambito professionale e alle opportunità di collaborazione e sviluppo in campo lavorativo. Nelle scelte comunicative, sia a livello di formati che di stili espressivi e di linguaggi utilizzati, si è tenuto conto dell'ampiezza e dell'eterogeneità di questo campione, con la speranza di poter risultare accessibili a donne di età differenti e provenienti da contesti sociali culturali ed economici variegati.

Il secondo contesto che si vuole raggiungere è quello delle associazioni presenti sul territorio, delle istituzioni, e delle realtà imprenditoriali ed economiche. In questo caso il design comunicativo della ricerca intende favorire una progressiva e più ampia presa di coscienza, basata su dati certificati e su metodi scientifici, che permetta di cogliere la convenienza di favorire politiche sociali e strategie economiche che favoriscano il lavoro femminile.

L'ultimo ambito a cui si rivolge l'azione comunicativa è quello della comunità scientifica, intesa non solo in senso accademico, ma in senso formativo e sperimentale più ampio. Nella misura in cui tutti i prodotti e

gli ambienti comunicativi del progetto sono stati resi possibili dal continuo confronto tra ambiti di ricerca e competenze differenti, l'auspicio è che questo tipo di intreccio tra risorse intellettuali e strategie comunicative accessibili e variegata possa proseguire e svilupparsi anche nel breve e medio termine, anche dopo la chiusura del progetto.

In questa prospettiva, il progetto WOW può rappresentare un modello da adattare e rielaborare anche in altri contesti, unendo il rigore scientifico alla capacità di creare comunicazione e di disseminare informazioni non più solo in modo verticale e gerarchico, ma piuttosto in senso orizzontale e reticolare, con l'obiettivo di stimolare e accrescere le capacità e le possibilità di valorizzare dati, esperienze e progettualità che spesso rimangono confinate ad ambiti specifici e invece sarebbero utili per tutta la comunità sociale e culturale.

Bibliografia

- Bedini S. (2018), *Racconto e storytelling. Attualità e forme del narrare*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- Colombo F. (2013), *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Bruno Mondadori, Milano-Torino.
- Crenshaw K. (2015), *On Intersectionality: The Essential Writings of Kimberle Crenshaw*, New Press, New York.
- Eugeni R. (2015), *La condizione postmediale*, La Scuola, Brescia.
- Floridi L. (2013), *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer Open (traduzione nostra).
- Hill Collins P. (2019), *Intersectionality as Critical Social Theory*, «Contemporary Political Theory», 20 (3), pp. 690-725.
- Kress G. (2010), *Multimodalità. Un approccio socio-semiotico alla comunicazione contemporanea*, tr. it., Progedit, Bari 2015.
- Jenkins H. (2006), *Cultura convergente*, tr. it., Apogeo, Milano 2007.
- Jenkins H. (2009), *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini, Milano.
- Marangi M. (2004), *Insegnare cinema. Lezioni di didattica multimediale*, UTET, Torino.
- Nussbaumer-Knaflic C. (2016), *Data storytelling. Generare valore dalla rappresentazione delle informazioni*, Apogeo, Milano.
- Ortoleva P. (2012), *Dal sesso al gioco. Un'ossessione per il XXI secolo?*, *Espresso*, Torino.
- Perissinotto A. (2020), *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, Laterza, Roma-Bari.
- Rivoltella P.C. (2017), *Tecnologie di comunità*, La Scuola, Brescia.
- Rivoltella P.C. (2020), *Nuovi alfabeti. Educazione e culture nella società postmediale*, Scholé Morcelliana, Brescia.

- Rivoltella P.C. (eds.) (2021), *La scala e il tempio. Metodi e strumenti per costruire comunità con le tecnologie*, FrancoAngeli, Milano.
- Romano G. (2014), *Mass Effect. Interattività videoludica e narrativa: videogame, advergaming, gamification, social organization*, Lupetti, Milano.
- Sartori L. (2006), *Il divario digitale. Internet e le nuove disuguaglianze sociali*, Il Mulino, Bologna.
- Shirky C. (2010), *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Codice, Torino.
- Toffler A. (1980), *La terza ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Sperling&Kupfer, Milano 1987.
- Wheeler A., Meyerson R. (2016), *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*, Wiley.

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche

Didattica, scienze
della formazione

Economia,
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio

Informatica, ingegneria

Scienze

Filosofia, letteratura,
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche
e servizi sociali



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835168102

Questo 
LIBRO

 ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:
www.francoangeli.it/opinione



VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI
SULLE NOSTRE NOVITÀ
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835168102

Negli ultimi anni il mondo ha vissuto cambiamenti dirompenti che hanno impattato significativamente sulle condizioni di lavoro delle donne, amplificando le disparità di genere e minando il loro benessere e produttività.

In tale scenario, l'imprenditoria rappresenta un'opzione preziosa per le donne: consente loro di esprimere pienamente la propria identità, affrontare il conflitto tra lavoro e famiglia, migliorare il benessere e superare stereotipi negativi. Essa ha inoltre ripercussioni positive sulla società promuovendo la creazione di posti di lavoro, l'innovazione, lo sviluppo economico e la giustizia sociale. L'imprenditorialità femminile è purtroppo ancora una risorsa non sfruttata che deve essere promossa con interventi appropriati.

Attraverso un approccio multidisciplinare che integra psicologia sociale, sociologia, economia e pedagogia, questo volume si connota come un'indagine approfondita che esamina i fattori macro, meso e micro che influenzano la decisione delle donne di avviare una attività imprenditoriale.

Questo progetto ambizioso offre una visione complessa e dettagliata delle dinamiche che guidano l'imprenditorialità femminile in Italia. L'esito di tale analisi è certamente un avanzamento della conoscenza scientifica sul tema - mediante la creazione di un modello esplicativo dei fattori di sostegno e ostacolo all'imprenditorialità - ma anche l'offerta, basata su prove empiriche, di indicazioni e raccomandazioni utili a quanti - politici, associazioni imprenditoriali, professionisti - intendono sostenere le donne nella scelta imprenditoriale.

Attraverso interviste, focus group, studi sperimentali e una mappatura delle policies, il volume delinea un percorso per ridurre le disuguaglianze e valorizzare il potenziale dell'imprenditoria femminile come strumento di resilienza e sviluppo economico, connotandosi quindi come una lettura essenziale per ricercatori, policy maker e chiunque sia interessato a comprendere e sostenere l'imprenditorialità femminile in un contesto globale sempre più complesso e sfidante.

Sara Mazzucchelli è Professore associato di Sociologia presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano nonché membro dell'Advisory Board del Centro di Ateneo Studi e Ricerche sulla Famiglia e del Collegio docenti della Scuola di Dottorato in Sociologia, Organizzazioni, Culture.

La sua ricerca ha come oggetto principale la famiglia e il suo rapporto con il lavoro, toccando quindi i temi della conciliazione famiglia-lavoro e welfare aziendale, imprenditoria e leadership femminile, politiche sociali e servizi per la famiglia, analizzati mediante la valutazione di Impatto familiare.

Le ricerche da lei condotte sono apprezzate a livello nazionale e internazionale: è parte del Comitato scientifico di alcune rilevanti riviste nonché membro di importanti network di ricerca internazionali con funzioni direttive.