



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

FARE IMPRESA AL FEMMINILE

OTTOBRE 2015

IL RAPPORTO E' STATO REALIZZATO DA: ALBERTA COCCIMIGLIO, PIERFRANCESCA GIARDINA
E SILVIA DEPAOLI, SETTORE STUDI, STATISTICA E PREZZI DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI
TORINO; LORENZO CIRLA E VALENTINA PIOVANO.
COORDINAMENTO EDITORIALE: BARBARA BARAZZA

INDICE

INTRODUZIONE	
PERCHÉ PARLARE DI IMPRENDITORIA FEMMINILE?	5
BOX: IL COMITATO PER L'IMPRENDITORIA FEMMINILE	7
CAPITOLO 1	
LE IMPRESE FEMMINILI	8
CONSISTENZA E DINAMICA DELLE IMPRESE FEMMINILI	8
LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI DELLE IMPRESE FEMMINILI	10
ETÀ E STATUS DELLE IMPRESE FEMMINILI	10
NATURA GIURIDICA E PRESENZA FEMMINILE	10
SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA	12
IMPRESE FEMMINILI ARTIGIANE, GIOVANILI E STRANIERE	14
LE IMPRESE FEMMINILI NELLE AREE OMOGENEE DELLA PROVINCIA SUBALPINA	17
IMPRESE FEMMINILI: CITTÀ METROPOLITANE A CONFRONTO	22
CAPITOLO 2	
LE POSIZIONI IMPRENDITORIALI "IN ROSA"	25
LE IMPRENDITRICI STRANIERE NELLA CITTÀ METROPOLITANA DI TORINO	26
LE IMPRENDITRICI ARTIGIANE	29
LE INTERVISTE	
LA PAROLA ALLE PROTAGONISTE	31

INTRODUZIONE

PERCHE' PARLARE DI IMPRENDITORIA FEMMINILE?

Perché l'impresa femminile oggi merita una particolare attenzione.

In primo luogo, i recenti dati diffusi da Unioncamere relativi all'imprenditoria femminile nel nostro Paese scattano una fotografia dei primi sei mesi del 2015 di assoluto rilievo: in Italia poco più di 1,3 milioni di imprese sono rosa, circa un'impresa su cinque. Oggi il sistema delle imprese femminili rappresenta una realtà radicata e consolidata, che esprime la sua particolarità a partire dal contesto economico e sociale nazionale sino a quello provinciale, con tassi di femminilizzazione¹ che in alcuni settori di attività raggiungono anche il 60%.

La sua importanza trova riscontro anzitutto in un impianto normativo in continua evoluzione, ma che fa da cornice a questa componente imprenditoriale già a partire dalla Legge n. 215 del 25 febbraio 1992, volta a dettare "Azioni positive per l'imprenditoria femminile" e a identificare i confini entro i quali riferirsi specificatamente ad imprese femminili². Ad essa ha poi fatto seguito una ricca legislazione italiana e comunitaria diretta al sostegno dello sviluppo delle pari opportunità nel complesso, ma anche più specificatamente al sostegno dello sviluppo dell'imprenditoria femminile, oltre che alla costituzione di strumenti ed organi di promozione e tutela della stessa, a partire dalla Rete di Comitati per l'Imprenditoria Femminile, nati a seguito del protocollo d'intesa del 1999 tra Unioncamere e Ministero dello Sviluppo Economico.

In seconda istanza, si tratta di uno spicchio del sistema economico e sociale cui è doveroso riconoscere, più che ad altri, la capacità di fare impresa adottando al proprio interno strumenti - legislativi ma anche operativi e talvolta innovativi - di conciliazione dei tempi di lavoro e di vita familiare e sociale. Non si tratta di strumenti di poco rilievo, se si considera che - in una società ancora oggi caratterizzata da un elevato gender gap - organismi internazionali e nazionali adottano anche questo parametro nella definizione del "benessere": sia l'OECD, che pubblica annualmente il BLI - Better Life Index - sia Istat e Cnel, che nel dicembre 2010 si sono impegnati ad elaborare una definizione di Benessere Equo e Sostenibile - BES - hanno ritenuto opportuno considerare "Lavoro e conciliazione tempi di vita" ("Equilibrio lavoro - vita" per l'OECD) fra le dimensioni di riferimento³ nel misurare il benessere senza affidarsi esclusivamente a parametri economici.

¹ Il tasso di femminilizzazione esprime la percentuale di imprese femminili sul totale delle imprese.

² Legge 25 febbraio 1992, n.215 (Pubblicata nella Gazz. Uff. 7 marzo 1992, n. 56)

Testo vigente a seguito delle abrogazioni operate dal D.P.R 28-07-2000, n. 314:

"Art. 2 Beneficiari

Possono accedere ai benefici previsti dalla presente legge i seguenti soggetti:

- a. le società cooperative e le società di persone, costituite in misura non inferiore al 60 per cento da donne, le società di capitali 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, nonché, le imprese individuali gestite da donne, che operino nei settori dell'industria, dell'artigianato, dell'agricoltura del commercio, del turismo e dei servizi;
- b. le imprese, o i loro consorzi, le associazioni, gli enti, le società di promozione imprenditoriale anche a capitale misto pubblico e privato, i centri di formazione e gli ordini professionali che promuovono corsi di formazione imprenditoriale o servizi di consulenza e di assistenza tecnica e manageriale riservati per una quota non inferiore al 70 per cento a donne."

³ OECD considera 11 dimensioni che identificano *condizioni di vita materiale* (abitazione, reddito, lavoro) e di *qualità della vita* (relazioni sociali, istruzione, ambiente, governance, salute, soddisfazione personale, sicurezza, rapporto tra vita privata e lavoro). Per approfondimenti: www.oecdbetterlifeindex.org. Istat e Cnel elaborano il rapporto sul Benessere Equo e Sostenibile in Italia (www.istat.it) e qui considerano 12 dimensioni: Lavoro e conciliazione tempi di vita, Salute, Istruzione e formazione, Benessere economico, Relazioni sociali,

In Italia il tasso di femminilizzazione del sistema imprenditoriale è pari al 21,6%: le regioni che hanno un tasso inferiore sono quattro - Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Trentino Alto Adige - ma da sole rappresentano un terzo delle imprese registrate sull'intero territorio nazionale (1,306 milioni). Per contro, in Molise, Basilicata e Abruzzo la quota delle imprese rosa è molto elevata; il Piemonte si colloca a metà graduatoria, con oltre 98mila imprese femminili su più di 444mila totali (il 22,2%).

**Imprese femminili e tasso di femminilizzazione.
2015**

Primo semestre

Regione	Imprese femminili	Imprese totali	Tasso di femminilizzazione
ABRUZZO	38.122	147.995	25,8%
BASILICATA	15.715	59.072	26,6%
CALABRIA	42.239	180.998	23,3%
CAMPANIA	130.285	567.586	23,0%
EMILIA ROMAGNA	93.441	463.168	20,2%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	23.171	104.915	22,1%
LAZIO	137.617	632.334	21,8%
LIGURIA	36.123	163.492	22,1%
LOMBARDIA	173.935	952.411	18,3%
MARCHE	39.754	173.572	22,9%
MOLISE	9.854	34.901	28,2%
PIEMONTE	98.547	444.507	22,2%
PUGLIA	85.918	377.770	22,7%
SARDEGNA	37.516	167.279	22,4%
SICILIA	108.569	454.050	23,9%
TOSCANA	94.335	413.315	22,8%
TRENTINO - ALTO ADIGE	19.046	109.244	17,4%
UMBRIA	23.642	95.344	24,8%
VALLE D'AOSTA	2.999	13.255	22,6%
VENETO	95.386	490.563	19,4%
Totale	1.306.214	6.045.771	21,6%

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Il presente rapporto intende dunque dare riconoscimento al ruolo sociale ed economico che l'imprenditoria femminile riveste nella città metropolitana di Torino, analizzandone l'evoluzione nel tempo, le principali caratteristiche strutturali - natura giuridica, settori di attività, età, nazionalità e distribuzione sul territorio - e quantificando questa presenza sia come imprese femminili esistenti, sia come presenza imprenditoriale diffusa (intesa come numero di cariche ricoperte a diverso titolo nelle imprese del territorio da donne). A completamento di questa fotografia, a cui sono stati dedicati due distinti capitoli, sono state realizzate alcune interviste ad imprenditrici che a diverso titolo possono ben rappresentare ed esprimere le istanze di questo composito universo imprenditoriale.

IL COMITATO PER L'IMPRENDITORIA FEMMINILE



Il Comitato per l'imprenditoria femminile, operativo presso la Camera di commercio di Torino dal 2001, si pone come obiettivi l'individuazione di strumenti idonei a promuovere la nascita e lo sviluppo delle imprese femminili del territorio provinciale, e la creazione di una rete di sinergie con altri enti e/o istituzioni che permettano di rafforzare il ruolo delle donne nel mondo dell'imprenditorialità. Il Comitato di Torino fa parte della rete nazionale IF e raggiunge gli obiettivi da questa indicati attraverso la partecipazione al coordinamento regionale dei Comitati piemontesi.

L'istituzione dei Comitati per l'imprenditoria femminile è stata promossa presso tutte le Camere di commercio a partire dal 1999, quando è stato firmato il primo protocollo di intesa tra l'Unioncamere ed il Ministero dello Sviluppo Economico, rinnovato poi nel 2003 e nel 2013: l'obiettivo è quello di promuovere e sostenere l'imprenditoria femminile mediante la diffusione della cultura imprenditoriale presso le donne e la realizzazione di concrete progettualità e servizi per l'imprenditoria femminile.

In particolare i Comitati hanno il compito di (Art.5 Protocollo 2013):

- a) operare, nell'ambito della programmazione delle attività camerali e d'intesa con le Camere, per lo sviluppo e la qualificazione della presenza delle donne nel mondo dell'imprenditoria secondo i principi del mainstreaming e dell'empowerment;
- b) partecipare alle attività delle Camere coniugando lo sviluppo dell'imprenditoria locale in un'ottica di genere;
- c) promuovere indagini conoscitive sulla realtà imprenditoriale locale, per individuare opportunità di accesso e di promozione delle donne nel mondo del lavoro e dell'imprenditoria in particolare;
- d) promuovere iniziative per lo sviluppo dell'imprenditoria femminile, anche tramite specifiche attività di informazione, formazione imprenditoriale e professionale e servizi di assistenza manageriale mirata, anche utilizzando le tecnologie dell'informazione e della comunicazione;
- e) attivare iniziative volte a facilitare l'accesso al credito;
- f) curare la divulgazione nel territorio delle iniziative e delle attività di ricerca e studio sullo sviluppo locale promosse dalle Camere di commercio;
- g) proporre iniziative, anche in collaborazione con soggetti terzi che svolgono attività di promozione e sostegno all'imprenditoria femminile;
- h) costruire relazioni con il mondo dell'istruzione e della formazione, comprese scuole, Università e Istituti di ricerca per promuovere progetti innovativi che favoriscano le pari opportunità e in particolare valorizzino e qualifichino le imprese gestite da donne;
- i) coinvolgere gli stakeholder locali, per far confluire nella programmazione camerale obiettivi inerenti la promozione delle pari opportunità e le politiche di genere.

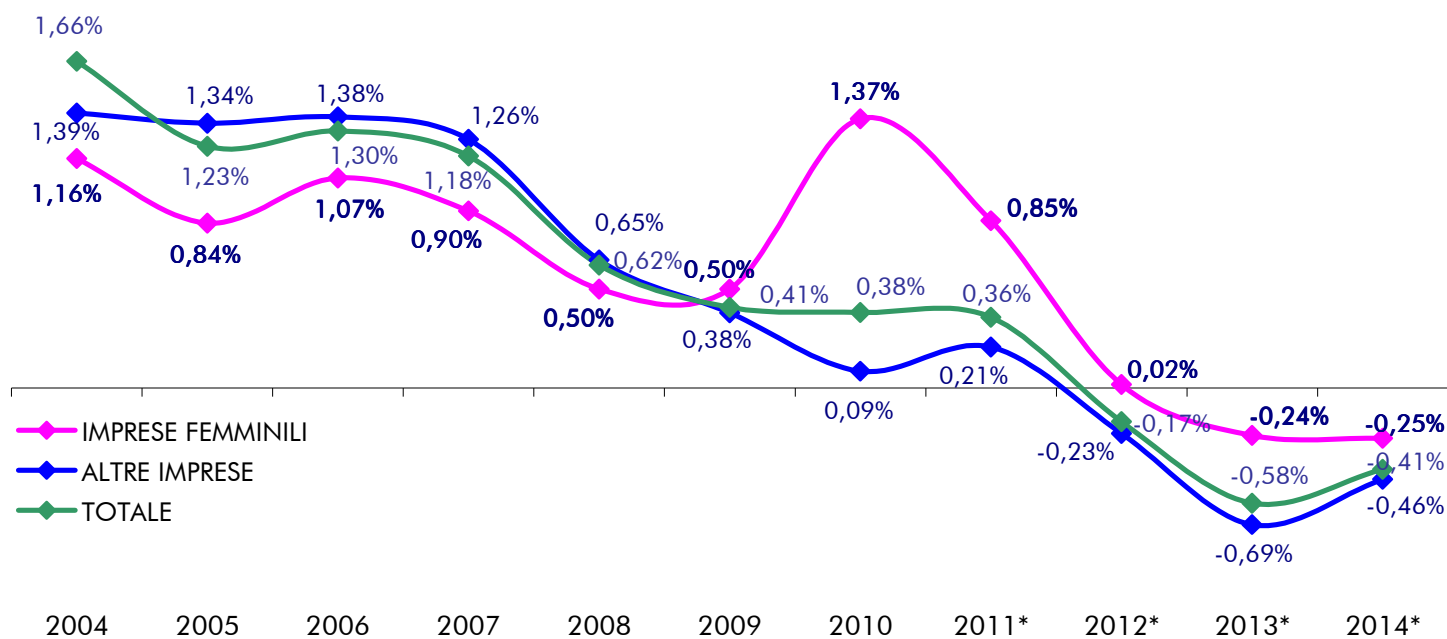
Per maggiori informazioni: www.imprenditoriafemminile.camcom.it

CAPITOLO 1 LE IMPRESE FEMMINILI⁴

CONSISTENZA E DINAMICA DELLE IMPRESE FEMMINILI

Entro la cornice dell'imprenditoria femminile, ormai componente strutturale dell'universo imprenditoriale torinese, possiamo annoverare più di un quinto (il 22%) delle oltre 227mila imprese totali, analogamente al peso che tale spicchio di imprese ricopre sul territorio piemontese e su quello nazionale. Torino⁵, a fine 2014, conta infatti 49.413 imprese femminili registrate presso il Registro Imprese della Camera di commercio, il 4% del totale italiano ed il 50% di quelle piemontesi: rappresenta quindi la prima area provinciale regionale per numero di imprese femminili e la quarta tra tutti gli ambiti territoriali riconducibili alle province italiane (dopo Roma – 94.834 imprese rosa, Milano – 59.617 e Napoli – 56.297); dalla quarta posizione sale alla prima se si considera invece il tasso di femminilizzazione, pari al 21,8%. Di queste 49.413 imprese femminili, il 10,2% è costituito da imprese straniere ed il 12,9% da imprese giovanili.

Andamento del tasso di crescita: confronto fra componenti imprenditoriali. Anni 2004 - 2014



*Al netto delle cessazioni d'ufficio

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

⁴ Le statistiche elaborate da InfoCamere considerano femminili le imprese individuali la cui titolare sia donna, ovvero le società di persone in cui oltre il 50% dei soci sia costituito da donne oppure le società di capitali in cui oltre il 50% dei soci e degli amministratori sia donna.

A partire dalle statistiche relative al 1° trimestre 2014, è stata introdotta una modifica all'algoritmo di calcolo dell'imprenditoria femminile per le sole società di persone. Il cambiamento ha riguardato un numero limitato di cariche amministrative legate ai soci delle società di persone (socio amministratore/accomandatario) ed è diretto a migliorare la costruzione e la qualità dei dati forniti sull'universo dell'imprenditoria di genere. In conseguenza dell'insieme delle attività di miglioramento delle procedure di calcolo, il primo trimestre 2014 fa registrare un calo di circa il 10% delle imprese femminili considerate nelle precedenti elaborazioni.

⁵ La provincia di Torino è divenuta, a partire dal 1° gennaio 2015, città metropolitana.

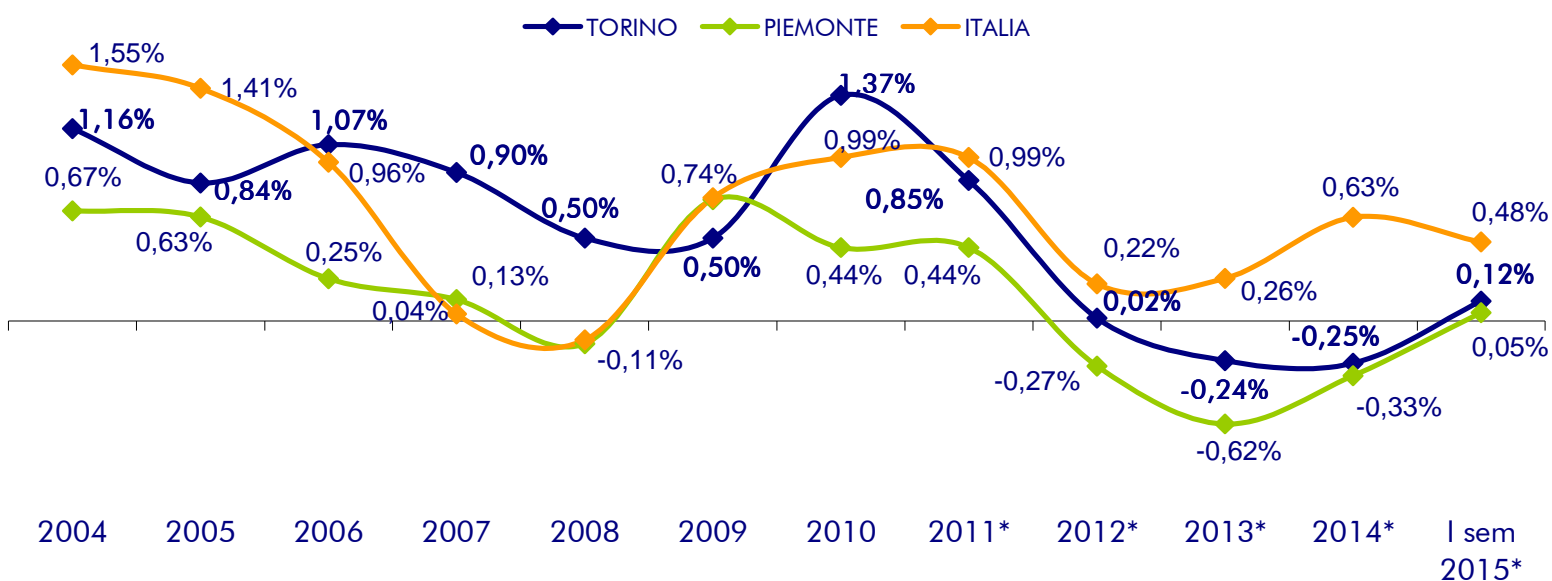
L'instabile situazione economica che ha caratterizzato il territorio provinciale ha investito anche l'imprenditoria in rosa: nel corso dell'anno, vi sono state 3.920 nuove iscrizioni e 4.061 cessazioni di imprese femminili, dando origine ad un saldo di -141 imprese.

In conseguenza di ciò, anche il tasso di crescita⁶ delle imprese femminili nell'ultimo anno è stato negativo (-0,25%), benché resti lievemente superiore rispetto a quello delle imprese che non hanno una quota di maggioranza in capo a donne (-0,43%), nonché al tasso di crescita complessivo (-0,39%).

Tuttavia, in un'analisi dell'andamento e del ruolo di questa presenza economica nella città metropolitana di Torino nel corso dell'ultimo decennio risulta evidente che, mentre nel quinquennio 2004 - 2009 l'imprenditoria femminile si è connotata per un minore dinamismo rispetto al resto del sistema imprenditoriale, a partire dal 2010 le medesime imprese femminili hanno quasi sempre manifestato un effetto trainante sul territorio, con tassi di crescita anche significativamente più elevati rispetto alla realtà imprenditoriale nel suo complesso.

In un confronto geografico di più ampio respiro, poi, l'andamento delle imprese femminili torinesi non mostra particolari assonanze con la dinamica più altalenante di quelle piemontesi ed italiane: anzi, ad eccezione dell'ultimo biennio, il tasso di crescita delle imprese in rosa a Torino è sempre stato positivo.

Andamento del tasso di crescita delle imprese femminili: Torino, Piemonte e Italia a confronto. Anni 2004 - 2014 e I semestre 2015



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

*Al netto delle cessazioni d'ufficio

Positivo, infine, l'andamento dell'imprenditoria femminile nel primo semestre del 2015. Nei primi sei mesi dell'anno, infatti, le imprese femminili piemontesi (+0,05%), ma ancor più quelle aventi sede nell'area metropolitana torinese, con un tasso di crescita dello 0,12%, hanno dato prova di possedere buone capacità di ripresa, soprattutto se si considera che il sistema imprenditoriale generale dà ancora qualche segnale di affaticamento (-0,05%). Infatti, nonostante il fisiologico calo di consistenza dello stock di imprese registrate che si manifesta nei primi mesi dell'anno - al 30 giugno 2015, le imprese femminili del torinese ammontavano a 49.290 - le nuove iscrizioni (2.290) in questo semestre hanno superato le cessazioni (2.232), rafforzando la solidità di questa realtà imprenditoriale.

⁶ Al netto delle cessazioni d'ufficio.

LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI DELLE IMPRESE FEMMINILI

ETÀ E STATUS DELLE IMPRESE FEMMINILI

Le imprese femminili sono più giovani ed attive del resto del sistema imprenditoriale. Tale rilievo trova evidenza sia considerando l'anno di iscrizione delle imprese "in rosa" in Camera di commercio, sia osservando l'età anagrafica delle imprenditrici: il 13% delle imprese femminili è anche giovanile⁷, perché fa capo ad imprenditrici "under 35", mentre fra le "altre" imprese il peso delle giovanili scende al 10%. Inoltre, quasi i due terzi delle imprese femminili sono nate negli ultimi quindici anni, il 22% negli anni '90, mentre solo l'11% si è costituito fra il 1970 e la fine del decennio successivo.

Anno di iscrizione delle imprese in provincia di Torino

Classe Anno Iscrizione	IMPRESA FEMMINILE	
	NO	SI
Antecedente al 1940	0,2%	0,1%
Dal 1940 al 1949	0,1%	0,1%
Dal 1950 al 1959	0,5%	0,4%
Dal 1960 al 1969	1,3%	1,1%
Dal 1970 al 1979	4,0%	3,0%
Dal 1980 al 1989	10,2%	8,4%
Dal 1990 al 1999	23,4%	22,4%
Dal 2000 al 2009	35,4%	33,3%
Dal 2010 al 2019	24,9%	31,2%
TOTALE	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Anche lo status d'impresa rappresenta un fattore di rilievo nel valutare la qualità di questa presenza imprenditoriale sul territorio: l'89% delle imprese femminili torinesi è attivo, e svolge pertanto regolarmente la propria attività economica, a fronte dell'87% delle imprese torinesi nel loro complesso. Di conseguenza risulta più bassa anche la percentuale di imprese inattive, che ancora non hanno dichiarato una data di inizio dell'attività (il 7,1% a fronte del 7,4%), così come minore è anche il peso delle imprese con procedure concorsuali in atto (l'1% anziché l'1,8%) e di quelle in scioglimento e/o liquidazione (il 2,8% rispetto al 3,7% generale).

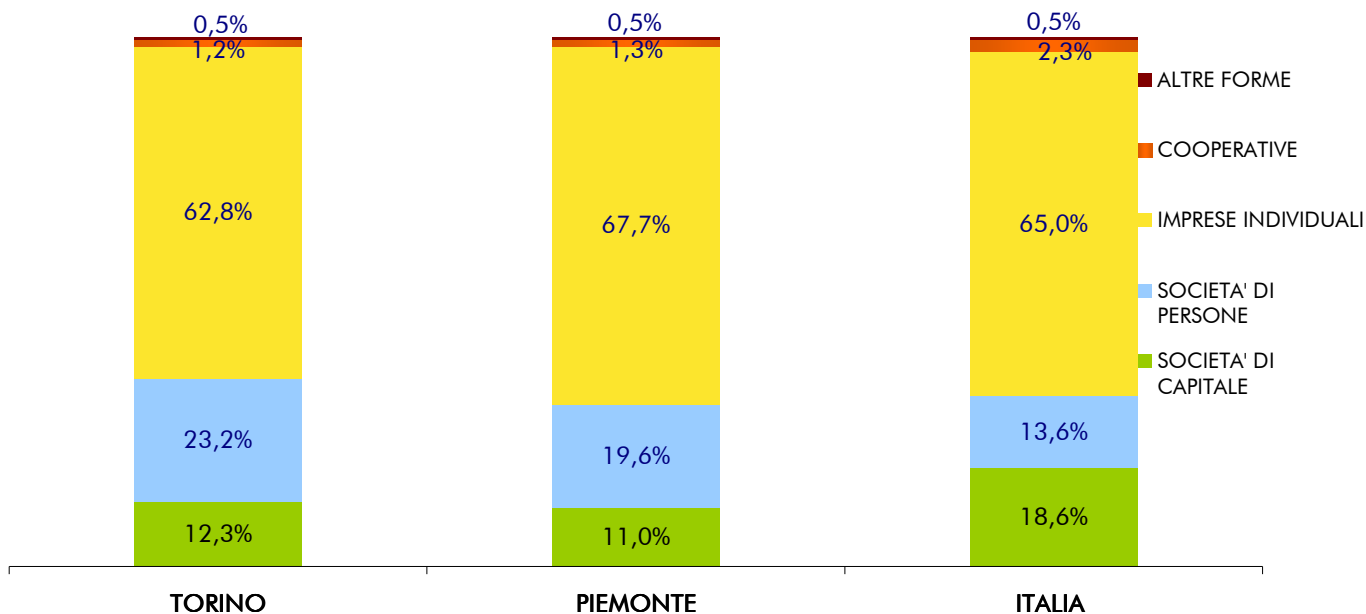
NATURA GIURIDICA E PRESENZA FEMMINILE

Dall'analisi della struttura delle imprese femminili della Città metropolitana di Torino, emerge che quasi i due terzi di esse sono imprese individuali (il 63% del totale); oltre il 23% è rappresentato da società di persone, il 12% da società di capitale ed il restante 1,8% da cooperative ed altre forme (ivi inclusi i consorzi). Tale composizione della struttura delle imprese in rosa riflette le peculiarità della composizione del sistema imprenditoriale torinese nel suo complesso - in particolare per la forte presenza di società di persone - e differenzia

⁷ Si considerano "Imprese giovani" le imprese la cui partecipazione del controllo e della proprietà è detenuta in prevalenza (percentuale superiore al 50%) da persone di età inferiore ai 35 anni.

il capoluogo di regione dalla struttura imprenditoriale piemontese nel suo complesso e da quella italiana: in Piemonte, infatti, è più alto il peso delle imprese individuali (quasi il 68% del totale delle imprese femminili), mentre in Italia emerge maggiormente la quota di società di capitale (il 18,6%) e di cooperative (il 2,3%).

**Natura giuridica delle imprese femminili:
città metropolitana di Torino, Piemonte e Italia a confronto. Anno 2014**



Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

La prevalenza di imprese individuali spiega - almeno in parte - il fatto che oltre l'80% delle imprese femminili sia caratterizzato da una presenza femminile "esclusiva" all'interno della struttura imprenditoriale; a questa considerazione, si deve aggiungere che anche la maggioranza delle società di persone (il 55%) e delle cooperative (il 66%) gode di una composizione esclusivamente femminile, mentre nelle società di capitale è più ampia la componente di imprese con una presenza femminile "forte". E' importante rilevare che è l'insieme delle imprese che in questo rapporto vengono annoverate fra quelle a presenza femminile "Forte" ed "Esclusiva" a rientrare nella definizione di imprenditorialità femminile adottata dalla normativa di riferimento già citata nella sezione introduttiva (Legge 215/92). Rispetto al 2013⁸, in analogia con quanto avvenuto per il sistema imprenditoriale nel suo complesso, sono aumentate le società di capitale a maggioranza femminile, mentre le imprese individuali si sono mantenute stazionarie e le cooperative hanno subito una contrazione; registrano invece una crescita le "altre forme", ivi inclusi i consorzi. Non è possibile il confronto temporale con il 2013 per le società di persone, in quanto (come già evidenziato nella nota n.4), a partire dalle statistiche relative al 1° trimestre 2014, è stata introdotta una modifica all'algoritmo di calcolo dell'imprenditoria femminile per le sole società di persone. Pertanto, tutte le riflessioni che seguiranno terranno conto di questo intervento sulla banca dati e, non potendo formulare valutazioni precise sulle variazioni di stock, verranno piuttosto segnalate delle "tendenze" utili a valutare le dinamiche di sviluppo di questa componente imprenditoriale.

Imprese femminili nella città metropolitana di Torino per natura giuridica e presenza femminile. Anno 2014

Classe di Natura Giuridica	Presenza Femminile			Totale
	Esclusiva	Forte	Maggioritaria	
SOCIETA' DI CAPITALE	1.965	2.661	1.444	6.070
SOCIETA' DI PERSONE	6.252	5.133	77	11.462
IMPRESE INDIVIDUALI	31.022	-	-	31.022
COOPERATIVE	383	182	20	585
ALTRE FORME	207	62	5	274
Totale	39.829	8.038	1.546	49.413

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Analizzando la natura giuridica ad un maggiore livello di dettaglio, fra le società di persone si rileva una equa presenza di società in accomandita semplice (il 39% della classe), società in nome collettivo (il 31%) e società semplici (il 30%). Fra le società di capitale è netta la predominanza di società a responsabilità limitata (quasi l'85%), seguite dalle SRL a socio unico (l'11%); piccola ma di rilievo la quota di società a responsabilità limitata semplificata (il 3%), mentre le società per azioni restano una componente residuale (l'1,1%). Infine, nell'ambito della realtà cooperativa, prevalgono le società cooperative (il 78%), le società cooperative a responsabilità limitata (il 14%) e le cooperative sociali (il 6%).

In ultimo, la natura giuridica dell'impresa è connessa allo stato dell'attività.

Se oltre il 97% delle imprese individuali ha dichiarato l'inizio attività, questa percentuale si abbassa al 77% per le società di capitale, al 75% per quelle di persone, sino al 67% delle cooperative. Ben il 19% delle società di persone risulta inattiva, mentre fra le società di persone e le cooperative risulta più significativo il peso delle imprese in scioglimento o liquidazione (rispettivamente il 10% ed il 18%).

SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA

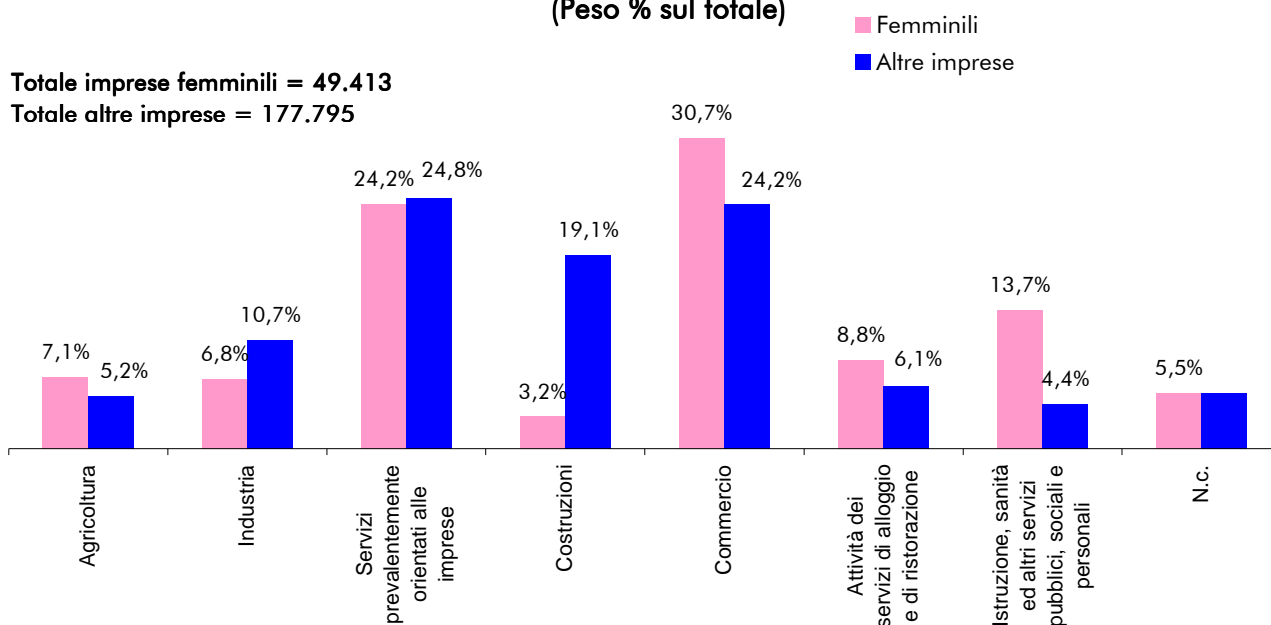
Come già anticipato, l'universo imprenditoriale femminile si connota per una maggiore propensione verso attività economiche aventi un tasso di femminilizzazione superiore alla media, a fronte di altri settori più marcatamente riconducibili alla componente imprenditoriale maschile. Nel 2014 il 31% delle imprese femminili torinesi era impegnato nel settore del commercio, il 24% nei servizi prevalentemente orientati alle imprese ed il 14% nei servizi, pubblici, sociali e personali. Il 9% delle imprese femminili subalpine si occupa di turismo e il 7% di agricoltura. Si riscontra una modesta concentrazione di imprese femminili nell'edilizia (il 3% a fronte del 16% del totale delle imprese) e nell'industria manifatturiera (il 7% contro il 10%).

Facendo un confronto con le "altre" imprese dell'area torinese, le imprese femminili risultano pertanto più presenti nei comparti del commercio (il 24% per le altre imprese), dei servizi pubblici, sociali e personali (il 4% per le altre imprese), dei servizi delle attività di alloggio e ristorazione (il 4% per le altre imprese) e dell'agricoltura (il 5%). Si registra una sostanziale equivalenza per il settore dei servizi prevalentemente orientati alle imprese,

mentre le altre imprese prevalgono su quelle femminili nei comparti delle costruzioni (il 19% a fronte del 3,2% delle imprese femminili) e dell'industria manifatturiera (l'11% contro il 7%).

Imprese torinesi per settori di attività nel 2014: confronto fra imprese femminili e altre imprese (Peso % sul totale)

Totale imprese femminili = 49.413
Totale altre imprese = 177.795



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Rispetto al 2013, le imprese femminili hanno evidenziato una crescita della consistenza solamente del settore dei servizi pubblici, sociali e personali. Per contro, le altre imprese hanno manifestato un incremento dello stock rispetto all'anno precedente di quasi tutti i comparti di attività, con le sole eccezioni dell'edilizia e dell'agricoltura.

Se si effettua un approfondimento all'interno dei settori in cui risulta maggiore la presenza di imprese femminili, emergono altre interessanti considerazioni sulla dinamica imprenditoriale di questi comparti.

Commercio: il 12,6% delle imprese femminili appartenenti a questo comparto si occupa della vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento; seguono più distanziati il commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande (il 7%), il commercio ambulante di prodotti tessili, abbigliamento, calzature e pelletterie (il 6%), il commercio ambulante di prodotti alimentari e bevande (il 4,2%) e il commercio al dettaglio di fiori, piante e animali domestici (il 4%).

Servizi prevalentemente orientati alle imprese: il 37% delle imprese femminili dei servizi alle imprese si occupa di attività immobiliari, l'11% di attività di servizi per edifici e paesaggio, il 10% di attività ausiliarie dei servizi finanziari e delle attività assicurative, il 7% di attività di supporto per le funzioni di ufficio e altri servizi di supporto alle imprese e il 6% di attività professionali, scientifiche e tecniche.

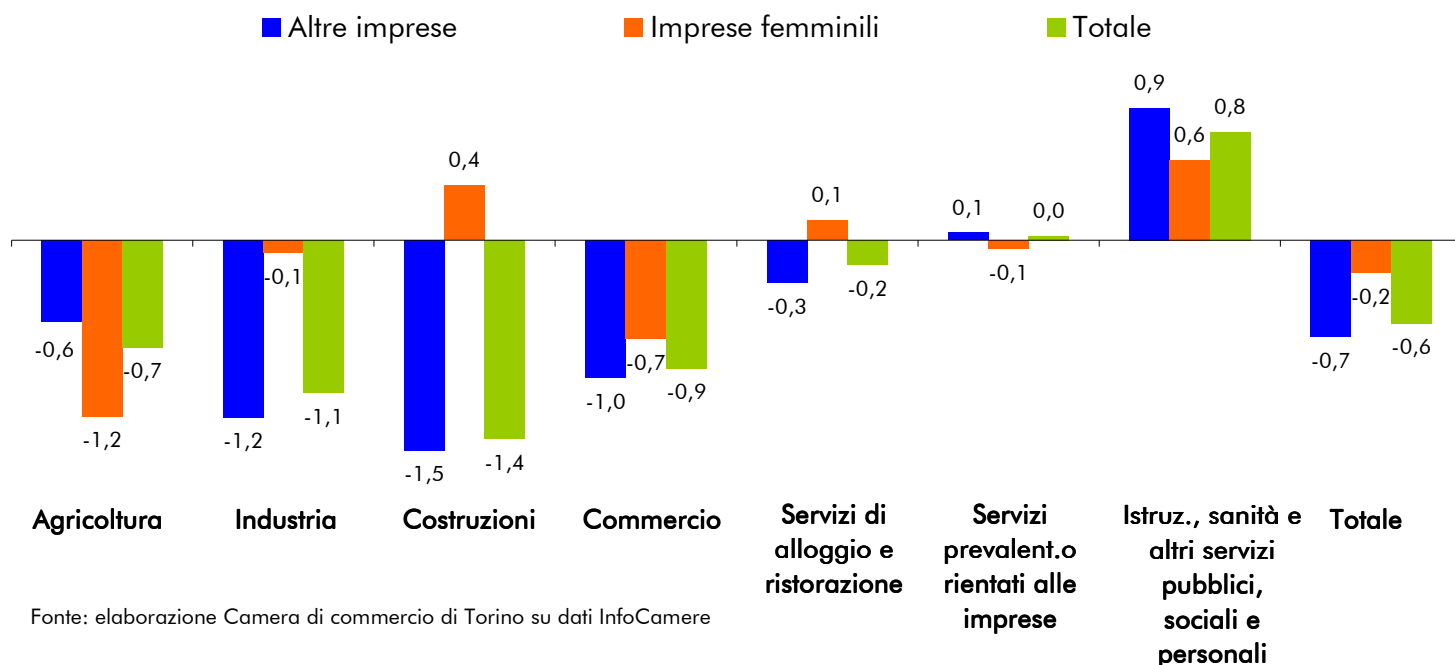
Servizi pubblici, sociali e personali: il 58% del settore è costituito da imprese femminili dei servizi di parrucchiere e altri trattamenti estetici e l'11% da servizi di lavanderia e pulitura di

articoli tessili e pellicce; seguono molto più distanziati i **servizi di istruzione** (il 3,4% del totale delle imprese femminili), gli **altri servizi alla persona** -come attività di tatuaggio e piercing, agenzie matrimoniali e di incontro, attività di dog – sitter, organizzazione di eventi e cerimonie-(il 3,4%) e i **servizi di asilo nido e assistenza diurna per minori disabili** (il 2,5%).

Turismo: il 48% delle imprese femminili del settore delle attività dei servizi di alloggio è composto da **bar**, il 45% da **ristoranti** e il 3,4% da **alberghi**.

Nel primo semestre del 2015, nonostante il tasso di crescita positivo, lo stock di imprese femminili ha subito una lieve diminuzione, che ha coinvolto con diversa intensità i diversi settori di attività economica, ad eccezione dei servizi alla persona (+0,6%), del settore edile (+0,4%), e le attività di alloggio e ristorazione (+0,1%).

**Imprese femminili per settori di attività economica.
Variazione % di consistenza I semestre 2015/2014**

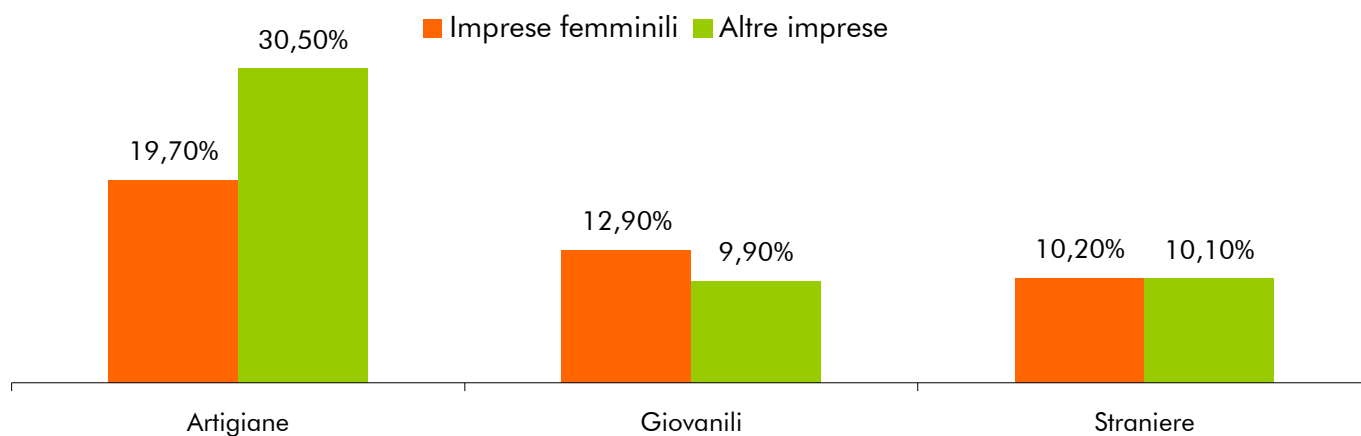


Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

IMPRESE FEMMINILI ARTIGIANE, GIOVANILI E STRANIERE

Per comprendere appieno le dinamiche evolutive del sistema delle imprese femminili che operano nel territorio torinese, è necessario tenere conto di alcune componenti che oggi hanno un ruolo chiave al suo interno. Si tratta di quelle imprese che svolgono la propria attività in forma artigianale, e che costituiscono un quinto dell’universo delle imprese femminili, ma anche delle imprese “under 35” e di quelle facenti capo a donne di nazionalità straniera: quest’ultime superano di poco le 5mila unità e rappresentano un decimo circa delle imprese “in rosa” di Torino, mentre le imprese giovanili rappresentano quasi il 13% dell’universo imprenditoriale femminile.

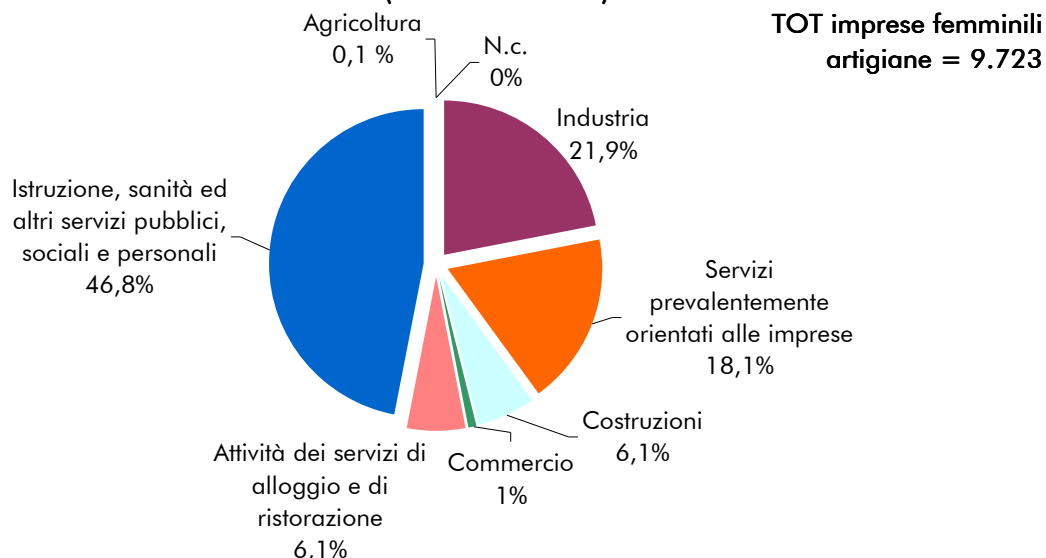
Imprese artigiane, giovanili e straniere nella città metropolitana di Torino. Anno 2014



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Imprese femminili artigiane: alla fine dello scorso anno nella Città metropolitana di Torino operavano 9.723 imprese artigiane femminili, il 20% del totale delle imprese femminili della provincia, per la quasi totalità imprese individuali; a giugno 2015, la consistenza era pressoché invariata (9.735). I principali settori di attività delle imprese femminili artigiane risultano i servizi pubblici, sociali e personali (il 47% del totale), l'industria manifatturiera (il 22%) e i servizi prevalentemente orientati alle imprese (il 18%).

Imprese femminili artigiane in provincia di Torino. Anno 2014 (Peso% sul totale)

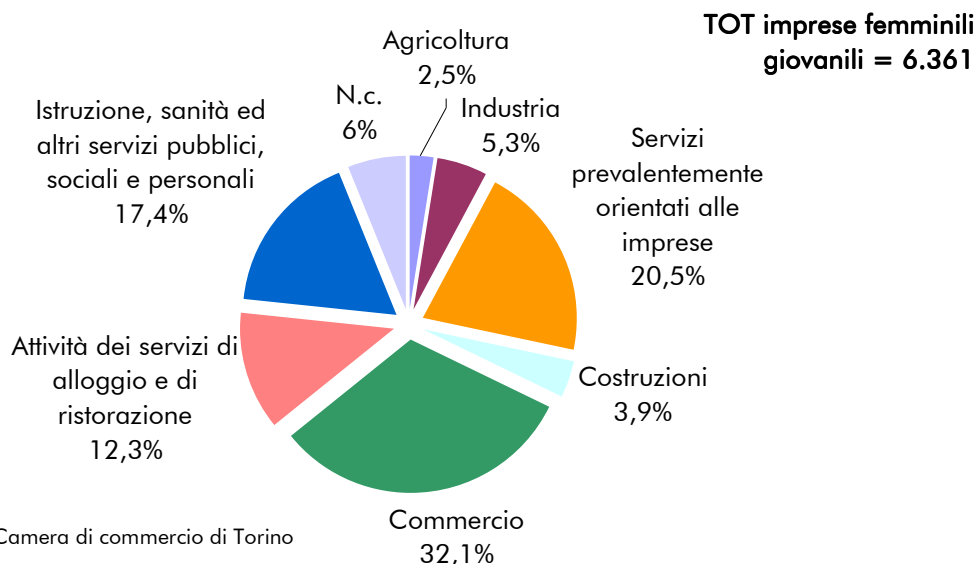


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Imprese femminili giovanili: le imprese femminili giovanili nell'area torinese ammontavano a 6.361 a fine 2014, il 13% del totale delle imprese femminili, ma nel primo semestre del 2015 hanno subito un calo moderato scendendo a 5.991 e riducendo il proprio peso sul totale (il 12%).

Le imprese femminili giovanili risultano principalmente impegnate nel commercio (il 32% del totale), nei servizi alle imprese (il 20,5%), nei servizi pubblici, sociali e personali (il 17%) e nei servizi delle attività di alloggio e ristorazione (il 12,3%), una percentuale maggiore rispetto alla media provinciale (l'8,8%).

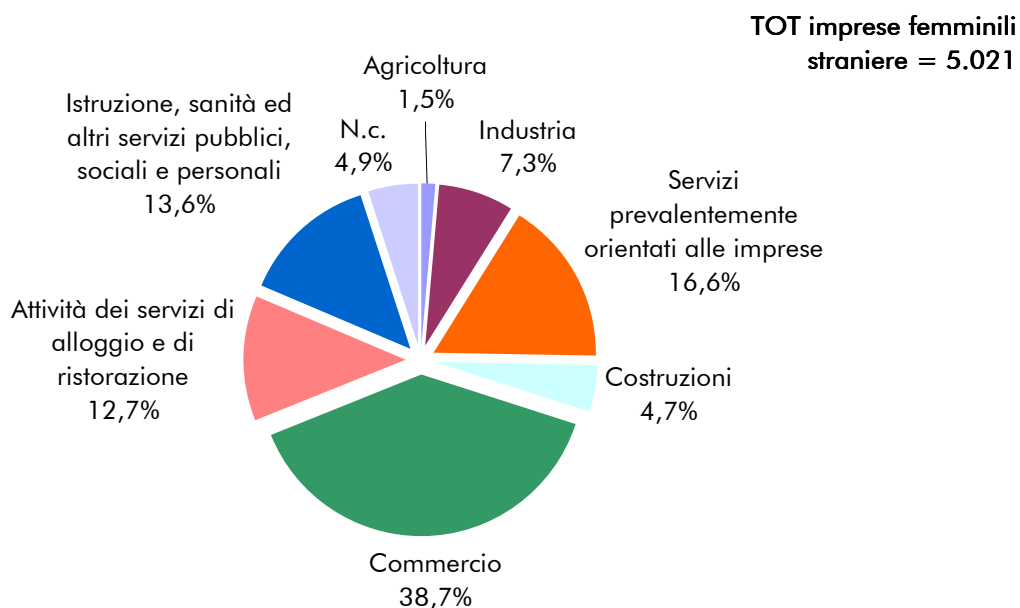
**Imprese femminili giovanili in provincia di Torino.
Anno 2014 (Peso % sul totale)**



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Imprese femminili straniere: nel 2014 risultano registrate nell'area torinese 5.021 imprese femminili straniere, in aumento anche nei primi sei mesi del 2015 (5.184), e compongono oltre il 10% della realtà imprenditoriale femminile. Le imprese femminili straniere sono impegnate soprattutto nel settore del commercio (il 39% del totale delle imprese femminili straniere), nei servizi prevalentemente orientati alle imprese (il 17%), nei servizi pubblici, sociali e personali (il 14%) e nel turismo (il 13%).

Imprese femminili straniere. Anno 2014 (Peso % sul totale)



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

LE IMPRESE FEMMINILI NELLE AREE OMOGENEE DELLA PROVINCIA SUBALPINA

A partire da gennaio 2015, il Consiglio Metropolitan di Torino ha individuato una nuova ripartizione del territorio provinciale, scindendo la provincia subalpina in 11 zone denominate "Aree Omogenee"⁹.

La nuova ripartizione del territorio ha scorporato i comuni limitrofi al Comune capoluogo, individuando l'area metropolitana torinese, e ha accorpato alcune macrozone già esistenti nella precedente suddivisione in Patti Territoriali del territorio subalpino.

In Torino città ha sede quasi la metà delle imprese "in rosa" (il 47,4%), seguita dall'area metropolitana nel complesso (il 20,6%). Pinerolo è la zona con la più alta concentrazione di imprese femminili (il 6%), precedendo di poco il Chierese - Carmagnolese (quasi il 5%).

⁹ Deliberazione del Consiglio Metropolitan di Torino del 21 gennaio 2015- adunanza IV, protocollo 984/2015;

Le "Aree Omogenee" della città metropolitana di Torino - suddivisione del 21.01.2015

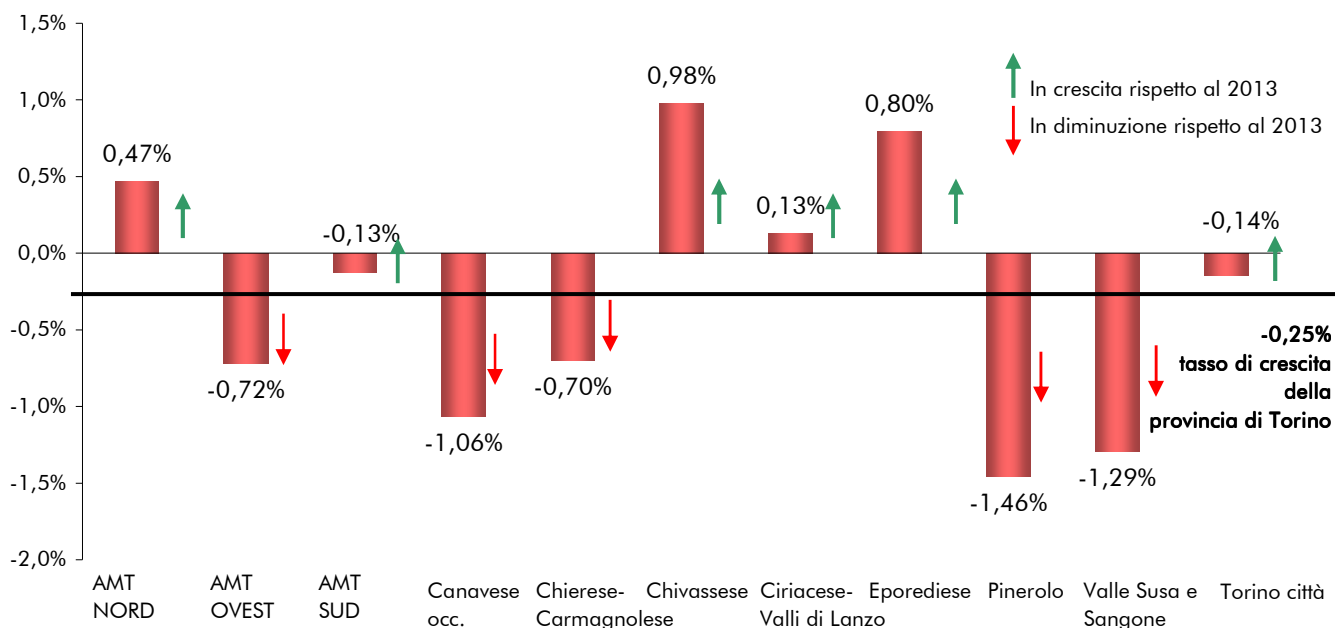


Se si analizzano i tassi di crescita registrati nel 2014 dalle imprese femminili della provincia di Torino nelle "Aree Omogenee", sono quattro le zone che fanno registrare non solo un trend positivo, ma anche un tasso di sviluppo superiore a quello evidenziato nel corso del 2013.

A registrare la migliore performance è la zona del Chivassese che, con un tasso di sviluppo pari a +0,98%, oltre ad essere l'area con la crescita più sostenuta, è anche la zona che fa registrare l'incremento del tasso di crescita più elevato rispetto al 2013, anno in cui il tasso di sviluppo delle imprese femminili risultava non solo peggiore, ma anche negativo (-1,37%). Buoni anche i trend dell'Eporediese (+0,80%), dell'Area Metropolitana Nord (+0,47%) e del Ciriace - Valli di Lanzo (+0,13%).

Andamento opposto è registrato, invece, nelle zone di Pinerolo - che nel 2014 fa segnare il tasso di sviluppo peggiore (-1,46%) - seguita a breve distanza dalla Valle di Susa e Sangone (-1,29%) e dal Canavese occidentale (-1,06%).

Tassi di crescita delle imprese femminili nelle Aree Omogenee Anno 2014



Fonte: elaborazioni Camera di commercio su dati InfoCamere

Se il tasso di crescita delle imprese femminili in provincia di Torino nel 2014 è stato pari a -0,25%, mediamente le aree omogenee provinciali hanno registrato performance migliori: sono infatti sei le zone che hanno evidenziato un tasso di crescita sia migliore di quello provinciale, sia in crescita rispetto a quello evidenziato nell'anno precedente.

La ripartizione settoriale delle imprese femminili nelle Aree Omogenee rispecchia, in parte, le specializzazioni territoriali già rilevate per le imprese torinesi nel complesso: le imprese "in rosa" dell'Area Metropolitana torinese si specializzano maggiormente nei settori strettamente manifatturieri e nel commercio, comparto in cui le imprese femminili spiccano sia rispetto alle imprese in rosa complessive, sia rispetto alle imprese totali del commercio rilevate nella prima cintura di Torino.

Si conferma la forte propensione agricola nelle zone di Pinerolo, del Chierese - Carmagnolese, il Canavese occidentale e l'Eporediese, così come la Valle di Susa e Sangone si distinguono per l'elevata presenza di imprese femminili nel settore turistico.

Il Ciriacese ed il Chivassese, che nel complesso sono aree specializzate nel settore edile, non rispecchiano invece questa vocazione imprenditoriale anche nelle imprese femminili: in queste due zone è forte soprattutto la presenza di imprese "in rosa" del settore agricolo.

Peso dei settori economici delle imprese femminili nelle Aree Omogenee- Anno 2014

	Agricoltura	Industria	Costruzioni	Commercio	Attività servizi alloggio e ristorazione	Servizi prevalente mente orientati alle imprese	Servizi alla persona	Nc	Totale
AMT NORD	5,2%	9,4%	2,9%	34,7%	22,8%	8,4%	12,7%	3,8%	100,0%
AMT OVEST	3,2%	7,8%	3,7%	32,8%	25,1%	8,5%	14,4%	4,4%	100,0%
AMT SUD	7,0%	7,5%	3,3%	33,4%	23,2%	7,7%	14,0%	3,9%	100,0%
Canavese occidentale	17,0%	8,7%	2,6%	30,0%	13,8%	10,9%	14,3%	2,7%	100,0%
Chierese-Carmagnolese	19,7%	7,5%	2,7%	27,9%	18,2%	7,4%	13,3%	3,2%	100,0%
Chivassese	19,5%	6,5%	2,7%	30,2%	15,8%	7,5%	13,6%	4,1%	100,0%
Ciriacese- Valli di Lanzo	15,5%	8,2%	3,4%	33,0%	15,0%	9,6%	12,2%	3,0%	100,0%
Eporediese	19,9%	6,1%	2,2%	26,3%	16,3%	9,8%	16,3%	3,0%	100,0%
Pinerolo	24,2%	5,7%	2,6%	26,7%	15,9%	8,7%	13,9%	2,4%	100,0%
Valle Susa e Sangone	8,9%	8,1%	3,4%	32,4%	17,6%	13,7%	12,6%	3,3%	100,0%
Torino città	0,4%	6,1%	3,3%	30,5%	29,9%	8,5%	13,6%	7,7%	100,0%
Totale imprese femminili	7,1%	6,8%	3,2%	30,7%	24,2%	8,8%	13,7%	5,5%	100,0%

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Quanto alla natura giuridica, le sedi delle società di capitale e di persone si concentrano maggiormente a Torino città (il 16,9% e il 28,1% delle imprese presenti nel capoluogo piemontese) e nell'Area Metropolitana torinese. Al contrario, le imprese meno strutturate, quali le ditte individuali, si trovano maggiormente nelle altre aree della provincia subalpina e raggiungono la massima presenza nella zona del Chivassese (il 77% delle imprese dell'area).

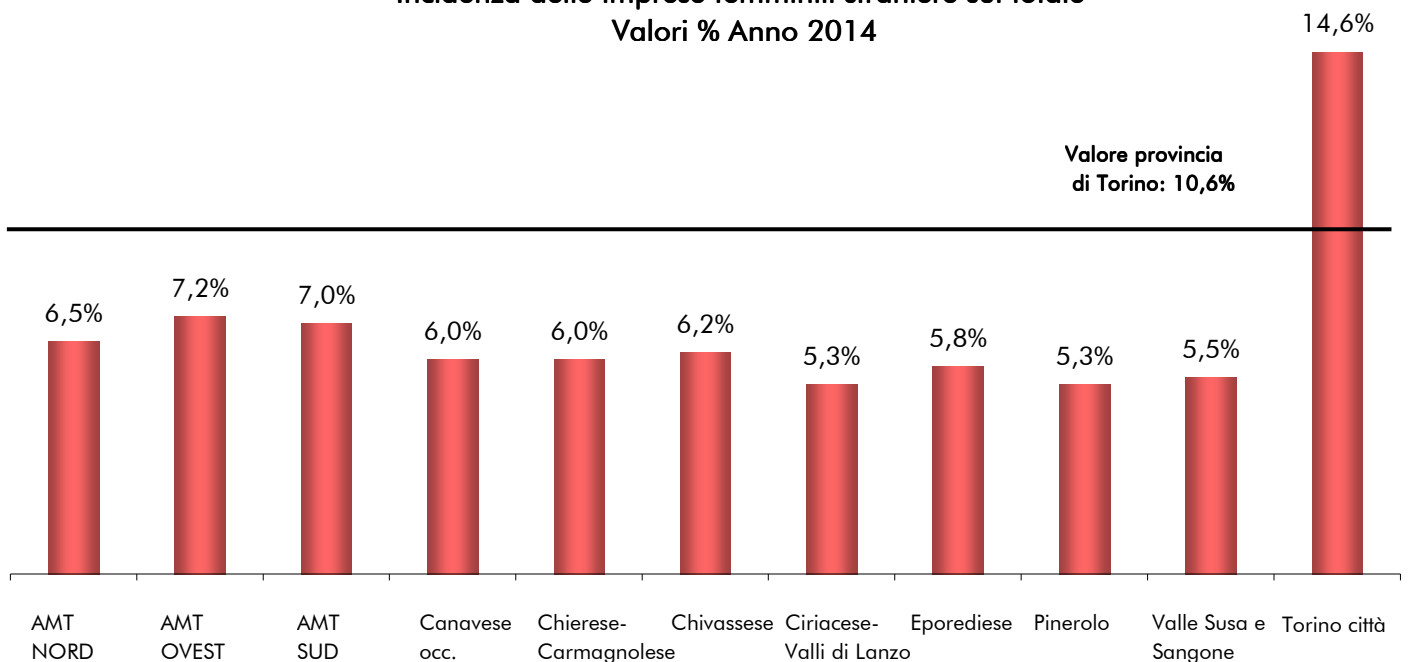
Imprese femminili nelle Aree Omogenee della provincia di Torino per natura giuridica. Anno 2014

	SOCIETA' DI CAPITALE	SOCIETA' DI PERSONE	IMPRESE INDIVIDUALI	COOPERATIVE	CONSORZI	ALTRE FORME
AMT NORD	10,6%	20,4%	67,5%	1,0%	0,1%	0,3%
AMT OVEST	11,5%	20,6%	66,3%	1,3%	0,1%	0,3%
AMT SUD	9,6%	21,1%	68,4%	0,7%	0,0%	0,3%
Canavese occidentale	6,7%	18,7%	73,4%	1,0%	0,1%	0,2%
Chierese-Carmagnolese	7,6%	20,1%	71,2%	0,8%	0,0%	0,3%
Chivassese	4,8%	16,4%	77,0%	1,4%	0,1%	0,3%
Ciriacese e Valli di Lanzo	5,2%	16,8%	76,4%	1,2%	0,1%	0,3%
Pinerolo	4,2%	13,2%	63,6%	0,7%	0,1%	0,2%
Valle Susa e Sangone	7,4%	18,1%	73,1%	0,7%	0,1%	0,5%
Torino città	16,9%	28,1%	52,8%	1,4%	0,1%	0,6%
Totale imprese femminili provincia di Torino	12,3%	23,2%	62,8%	1,2%	0,1%	0,4%

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Se si analizzano le diverse tipologie imprenditoriali delle imprese "in rosa", si evidenzia una concentrazione di imprese straniere con a capo donne in Torino città, dove il 14,6% delle imprese femminili totali ha origine straniera (in provincia di Torino questa percentuale scende al 10,6%); in tutte le altre aree la presenza di imprese straniere è nettamente inferiore alla media provinciale.

**Incidenza delle imprese femminili straniere sul totale
Valori % Anno 2014**



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Le nazionalità rumena e cinese si confermano essere rispettivamente la prima e la seconda presenza imprenditoriale in tutte le aree omogenee della provincia subalpina.

Alcune curiosità: le imprenditrici argentine hanno una presenza superiore nel Canavese (il 5,3% delle imprenditrici straniere dell'area) e nel Chivassese (il 4,5%); la zona del Ciriacese e delle Valli di Lanzo ha un'incidenza maggiore rispetto alla media di imprenditrici svizzere (il 5,9%), così come nell'Eporediese le statunitensi rappresentano ben il 5,2% delle imprenditrici straniere. Infine, le imprenditrici inglesi rappresentano il 6% delle imprenditrici straniere presenti in Valle di Susa e Sangone, mentre a Torino città la Nigeria pesa per il 10,6% tra le imprenditrici non italiane.

Quanto alle imprese giovanili, rispetto alla media provinciale (il 12,9%), risultano maggiormente concentrate nell'Area metropolitana torinese dove ha sede circa il 14% delle imprese femminili con a capo donne under 35 anni. L'area dell'Eporediese, invece, risulta la zona con il numero di imprese femminili giovanili più basso (il 10,1% delle imprese in rosa della zona).

Moncalieri, Rivoli e Pinerolo, così come nella graduatoria comunale per imprese complessive, si confermano i primi tre comuni, dopo Torino città, anche per numero di imprese femminili presenti sul territorio.

Se si analizzano i tassi di crescita al 2014 nei primi venti comuni per consistenza imprenditoriale in rosa, il comune di Giaveno registra la migliore performance con un tasso pari a +1,6%. Al contrario, il comune di Caselle Torinese fa registrare in assoluto il tasso di sviluppo più negativo (-3%).

I primi 20 comuni della città metropolitana di Torino per numero di imprese femminili e tassi di crescita- anno 2014

Comune	Area Omogenea di appartenenza	Nr. imprese in rosa	tasso di crescita
TORINO	Torino città	23.402	-0,1%
MONCALIERI	AMT SUD	1.130	-0,5%
RIVOLI	AMT OVEST	977	0,5%
PINEROLO	Pinerolo	857	-0,6%
COLLEGNO	AMT OVEST	745	0,0%
SETTIMO TORINESE	AMT NORD	712	0,0%
CHIERI	Chierese-Carmagnolese	659	-0,1%
IVREA	Eporediese	650	1,0%
CHIVASSO	Chivassese	597	1,0%
NICHELINO	AMT SUD	578	-0,3%
CARMAGNOLA	Chierese-Carmagnolese	547	-0,3%
CIRIE'	Ciriacese-Valli di Lanzo	481	-0,6%
VENARIA REALE	AMT OVEST	480	1,3%
GRUGLIASCO	AMT OVEST	465	-1,5%
ORBASSANO	AMT SUD	410	0,7%
LEINI'	AMT NORD	376	0,7%
RIVAROLO CANAVESE	Canavese occidentale	366	1,0%
GIAVENO	Valle Susa e Sangone	360	1,6%
CASALLE TORINESE	AMT NORD	312	-3,0%
SAN MAURO TORINESE	AMT NORD	302	1,1%

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Le imprese straniere femminili, come già accennato, si concentrano prevalentemente a Torino città, mentre negli altri comuni della provincia subalpina la presenza di imprese straniere è inferiore al peso percentuale che le imprese straniere in rosa ricoprono sul totale delle imprese femminili della provincia (10,6%).

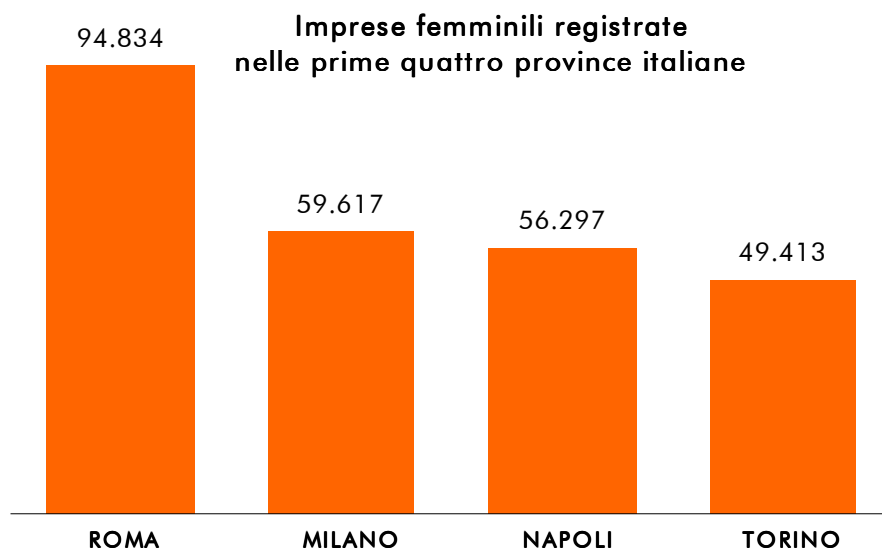
Infine Giaveno è il comune, tra i primi 20 della provincia per presenza di imprese femminili, con l'incidenza maggiore di imprese femminili giovani (il 16,7%), seguito da Nichelino (il 16,6%) e Leini (il 16%).

IMPRESE FEMMINILI: CITTÀ METROPOLITANE A CONFRONTO

Le 49.413 imprese femminili registrate nel territorio di Torino rappresentano il 3,8% delle imprese "in rosa" presenti sul territorio imprenditoriale italiano.

La Città metropolitana di Torino, come già anticipato, si colloca al quarto posto per numero di imprese femminili registrate, preceduta da Roma (94.384 imprese), Milano (59.617) e Napoli (56.297).

Tuttavia, come già osservato in precedenza, Torino è la prima delle quattro aree, nonché l'unica fra di esse, a superare la media nazionale (21,6%) per tasso di femminilizzazione - che esprime la percentuale di imprese femminili sul totale delle imprese - ed è pari al 21,8%. Fan seguito Napoli (20,3%), Roma (20,1%) e Milano (16,5%) che è anche in ultima posizione fra le province italiane.



Fonte: elaborazioni Camera di commercio su dati InfoCamere

Se si fa, invece, riferimento ai tassi di natalità delle imprese, il territorio sabauda (con un tasso pari al 7,1%) si colloca in quarantaseiesima posizione, preceduta dalla provincia di Venezia e seguita da Varese. In testa alla classifica dei tassi di natalità vi è la provincia di Prato con un tasso del 10,6%, seguito dalla provincia di Crotone (9,6%). Se si considerano i tassi di crescita, Crotone si colloca in prima posizione (con un valore pari a +2,8%), seguita dalle province di Milano (+2,4%) e Roma (+2,2%).

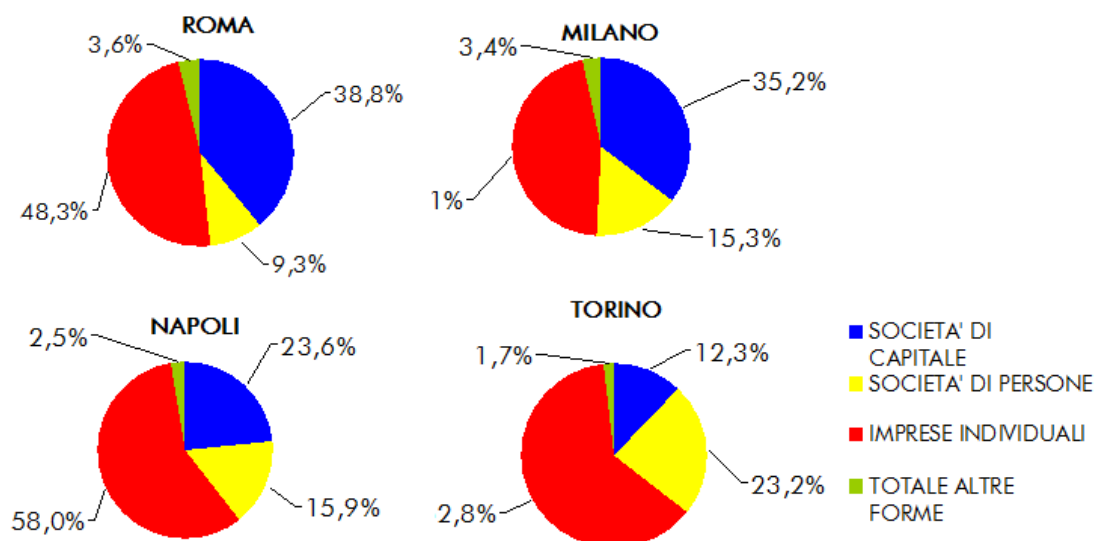
**Graduatoria delle province italiane: tasso di natalità e crescita.
Anno 2014**

TASSI DI NATALITA'			TASSI DI CRESCITA		
1	PRATO	10,6%	1	CROTONE	2,8%
2	CROTONE	9,6%	2	MILANO	2,4%
3	LECCE	8,7%	3	ROMA	2,2%
.			.		
.			.		
46	TORINO	7,1%	84	TORINO	-0,3%

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

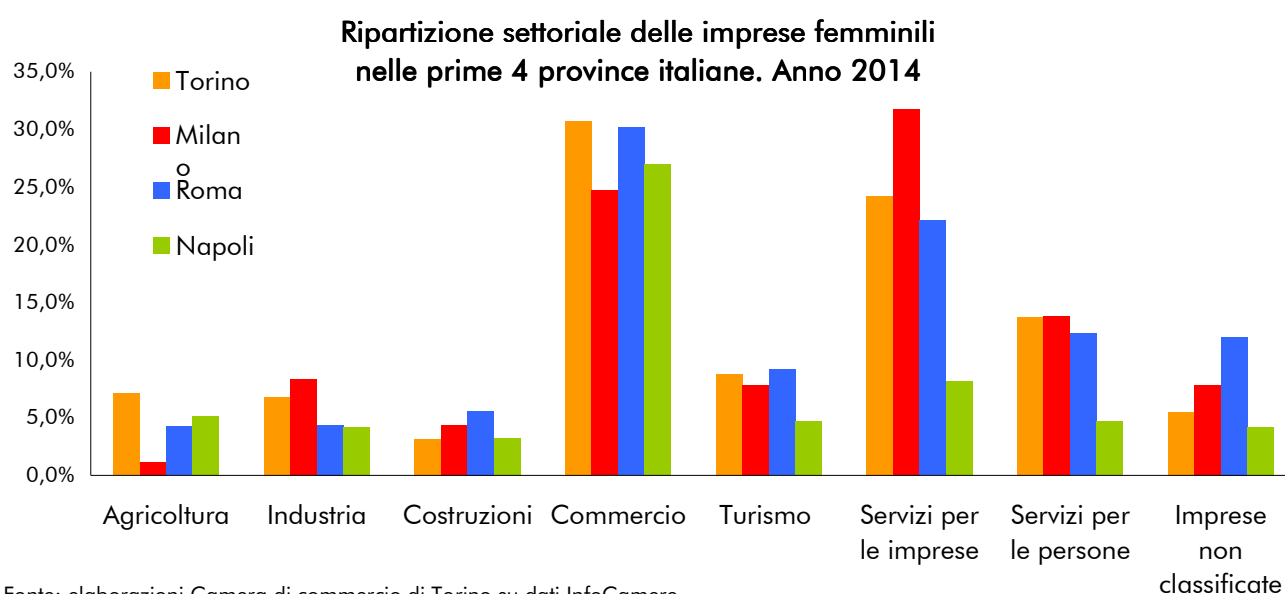
In un confronto per natura giuridica delle imprese femminili, la quota di imprese individuali nel torinese risulta pari al 62,8%, mentre a Napoli il valore scende al 58%, sino a raggiungere, nelle province di Roma e Milano, rispettivamente il 48,3% e il 48,2%. Le società di capitale, invece, sono più presenti nelle province di Roma e Milano (rispettivamente il 38,8% e il 35,2%), mentre a Napoli e a Torino la percentuale è decisamente più bassa (il 23,6% ed il 12,3%).

Ripartizione per natura giuridica delle prime quattro province italiane. Anno 2014



Fonte: Elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Infine, procedendo con l'analisi della specializzazione settoriale, possiamo concludere che in tutte le prime quattro province italiane il commercio e i servizi prevalentemente orientati alle imprese si confermano i comparti con la maggiore presenza di imprese in rosa. In particolare, nella provincia di Milano le imprese con a capo donne sono maggiormente presenti nei settori dell'industria manifatturiera (l'8,4%) e dei servizi prevalentemente orientati alle imprese (31,7%). Al contrario, nella provincia di Napoli si evidenzia una concentrazione di imprese femminili molto meno marcata rispetto alle altre tre province analizzate, nei settori del turismo (il 4,7%), dei servizi prevalentemente orientati alle imprese (l'8,2%; 23,5 punti percentuali in meno rispetto a Milano) e alle persone (4,8%; 9 punti percentuali in meno rispetto a Milano).



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

CAPITOLO 2

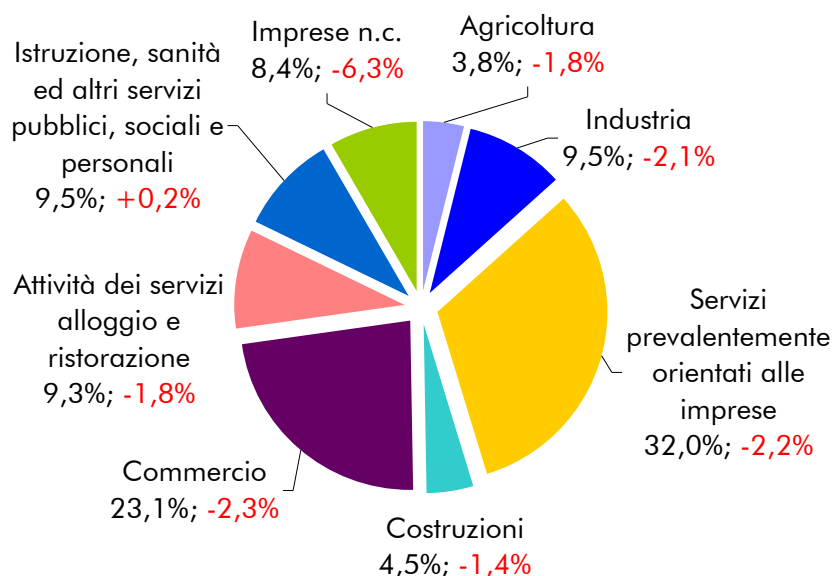
LE POSIZIONI IMPRENDITORIALI "IN ROSA"

Le posizioni imprenditoriali in "rosa" quantificano la presenza imprenditoriale femminile, intesa come numero di cariche ricoperte a diverso titolo nelle imprese del territorio da donne. A fine 2014 nella città metropolitana di Torino esse ammontavano a 113.474, rappresentando il 4,5% delle posizioni rilevate in Italia e il 53,2% di quelle operative in Piemonte. A seguito di un periodo di forti difficoltà economiche delle imprese torinesi, si osserva anche un leggero decremento del numero di imprenditrici, pari al -2,2% rispetto all'anno precedente.

Nel primo semestre del 2015, il numero di cariche intestate a donne è diminuito dell'1% (112.381), e si tratta di un decremento che in larga parte ha riguardato chi operava con la qualifica di socia.

A livello settoriale, le imprenditrici operano principalmente nel settore dei servizi orientati prevalentemente alle imprese e al dettaglio (il 32%), nel commercio (il 23%), nell'industria (il 9,5%), nell'istruzione, sanità ed altri servizi pubblici sociali e personali (il 9,5%) e nell'attività di servizi di alloggio e ristorazione (il 9,3%). Rispetto al 2013 si riscontrano: un leggero aumento della presenza delle donne all'interno del settore dell'istruzione, sanità ed altri servizi pubblici sociali e personali (+0,2%), una lieve riduzione nel settore del commercio (-2,3%), dei servizi orientati prevalentemente alle imprese (-2,2 %) e dell'industria (-2,1%), ed una flessione, seppur meno marcata, delle costruzioni (-1,4%), del turismo (-1,8%) e dell'agricoltura (-1,8%).

Settori di attività in cui operano le imprenditrici torinesi. Anno 2014



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Si conferma, anche nel 2014, l'identikit dell'imprenditrice torinese: in media, una donna di nazionalità italiana con età compresa tra i 30 e 49 anni (il 43,5% delle imprenditrici) che riveste la carica di amministratore (il 38,4%). Le imprenditrici "giovani", ossia con un'età inferiore ai 30 anni, rappresentano ancora una minima parte (il 5,5% del totale), mentre le imprenditrici più "mature", quelle che hanno un'età compresa tra i 50 e 69 anni, rappresentano una quota considerevole (il 38,4 % dei casi).

Infine, se si analizza la classe di carica ricoperta dal genere femminile all'interno dell'impresa, il 38,4% delle donne riveste la carica di amministratore, il 28,4% quella di socio, il 27,3% quella di titolare (la restante percentuale viene attribuita alle "altre cariche"). Confrontando questi dati, relativi al 2014, con l'anno precedente si evidenzia un decremento del 2,6% per le imprenditrici che rivestono la carica di amministratore, del 2,5% per quelle che ricoprono la carica di socio ed, infine dell'1,5% per le titolari.

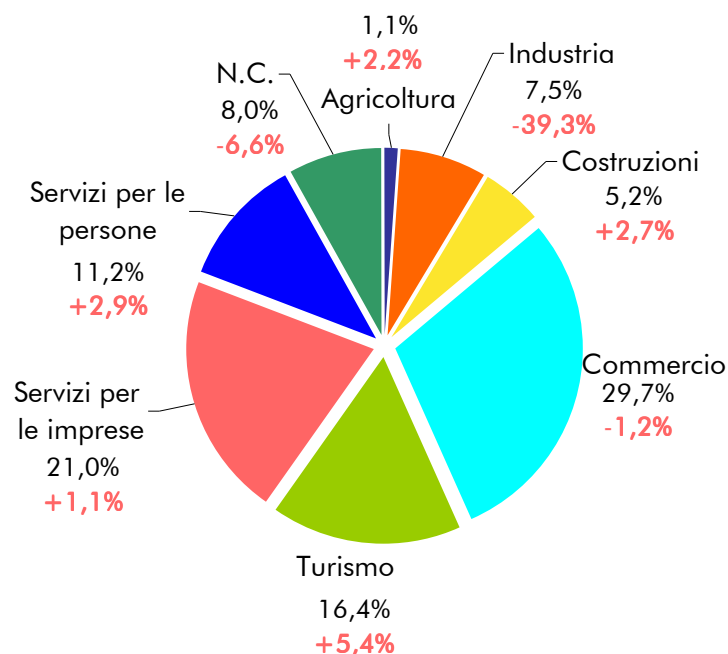
LE IMPRENDITRICI STRANIERE NELLA CITTÀ METROPOLITANA DI TORINO

I dati InfoCamere evidenziano a fine 2014 un totale di 8.841 cariche femminili straniere operanti nell'ambito territoriale della città metropolitana di Torino, circa il 4,4% del totale delle cariche "in rosa" straniere a livello nazionale. Rispetto al 2013 le imprenditrici straniere in provincia di Torino sono incrementate dello 0,8%, mentre a livello italiano si è registrata una flessione del 2,5%. La crescita è proseguita fra gennaio e giugno 2015, con un incremento ulteriore del +1,2% (8.943).

Nell'ultimo decennio, il numero di cariche facenti capo a donne di nazionalità straniera a Torino e nei comuni dell'area metropolitana è raddoppiato, passando da 4.397 a 8.841 cariche, mentre le imprenditrici italiane hanno subito un calo del 7,5%.

Se si analizza la distribuzione delle imprenditrici straniere per settore di attività economica, nel 2014 quasi il 30% delle cariche a capo di donne straniere si concentra nel settore del commercio (-1,2% rispetto all'anno 2013); seguono con il 21% i servizi prevalentemente orientati alle imprese (+2,9%) e il turismo (il 16,4% ;+5,4%).

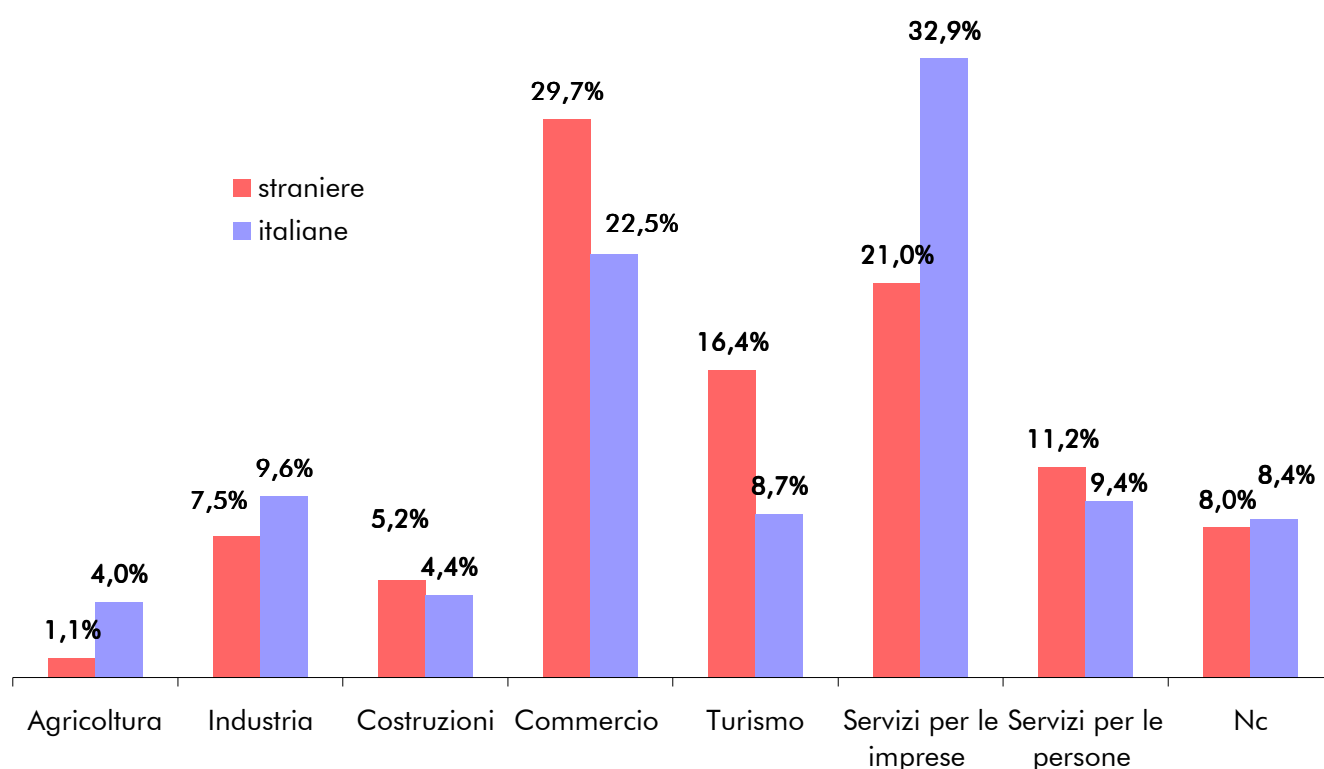
Imprenditrici straniere in provincia di Torino per settori di attività economica. Anno 2014 e Variazione % 14/13



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Il confronto fra la ripartizione delle imprenditrici straniere per settore e le imprenditrici italiane evidenzia alcune differenze di specializzazione: se le imprenditrici straniere si concentrano maggiormente nei settori del commercio (il 29,7% delle straniere nel complesso contro il 22,5% delle italiane) e nel turismo (il 16,4% - quasi il doppio delle italiane- l'8,7%), al contrario, le imprenditrici italiane risultano maggiormente concentrate nei servizi prevalentemente orientati alle imprese (il 32,9% contro il 21% delle straniere).

Distribuzione delle cariche imprenditoriali femminili italiane e straniere nella città metropolitana di Torino per settori di attività economica- Anno 2014



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

L'analisi delle imprenditrici straniere nella città metropolitana di Torino per stato di nascita, vede al primo posto, per l'ottavo anno consecutivo, le imprenditrici rumene (il 20,1% del totale; +4,2% rispetto al 2013); seguono con l'11,5% (+5,4%) le imprenditrici cinesi e con l'8% (+4,2%) le imprenditrici del Marocco.

Se nel 2003, con il 12,6% del totale, la Francia era la prima nazionalità straniera nel torinese, nel 2014 le imprenditrici francesi si collocano al quinto posto per presenza imprenditoriale straniera, con una flessione dell'8,3% rispetto al 2003. Al contrario, la Romania, che nel 2003 rappresentava il 5,1%, nell'ultimo decennio ha registrato l'incremento maggiore (+1.556 unità). Importanti anche le crescite delle imprenditrici cinesi e marocchine che, nell'ultimo decennio, sono aumentate rispettivamente di +736 e +489 unità.

Le prime 10 nazionalità di imprenditrici straniere

	2014	2013	saldo	variazione 14/13
ROMANIA	1.780	1.708	72	4,2%
CINA	1.016	964	52	5,4%
MAROCCO	694	702	-8	-1,1%
NIGERIA	654	684	-30	-4,4%
FRANCIA	507	527	-20	-3,8%
GERMANIA	314	331	-17	-5,1%
ALBANIA	247	239	8	3,3%
SVIZZERA	237	229	8	3,5%
BRASILE	223	217	6	2,8%
ARGENTINA	214	221	-7	-3,2%
TOTALE imprenditrici straniere	8.841	8.773	68	0,8%

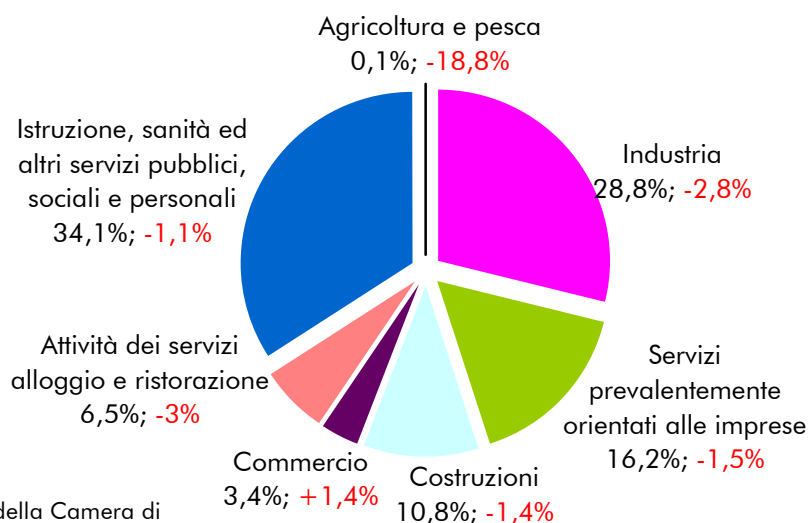
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

LE IMPRENDITRICI ARTIGIANE

A fine 2014, le posizioni di imprenditrici artigiane nella città metropolitana di Torino risultano essere 16.507, con una diminuzione del -1,8% rispetto all'anno precedente. Tale calo è proseguito, seppur più moderato, nei primi sei mesi 2015 (-0,6%, 16.408). Tale numero di posizioni rappresenta una quota del 49,9% circa delle imprenditrici operanti nella regione Piemonte ed il 4,7 % dell'intero territorio nazionale.

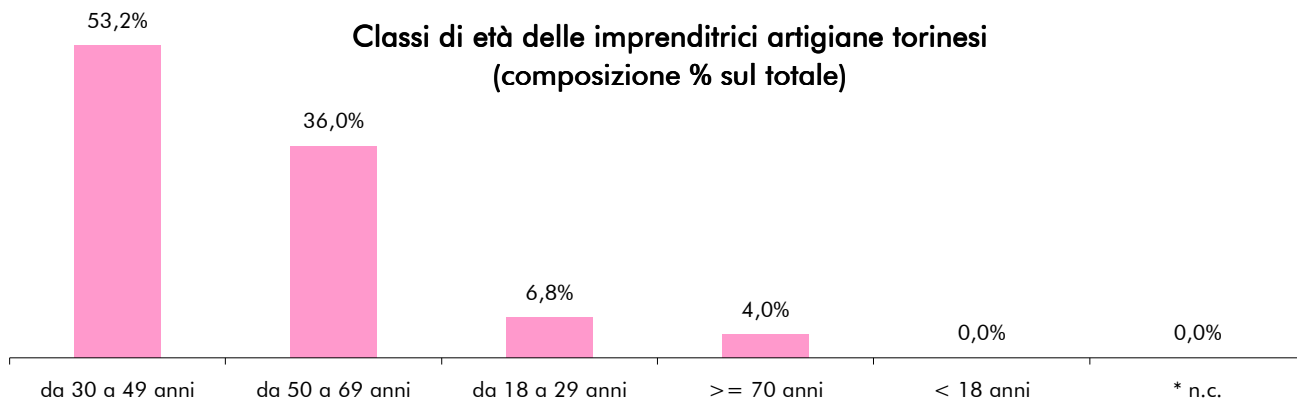
La ripartizione settoriale mostra una maggiore concentrazione delle imprenditrici artigiane nei settori dell'istruzione, sanità ed altri servizi pubblici, sociali e personali (il 34,1 %), dell'industria (il 28,8 %) e dei servizi prevalentemente orientati alle imprese (il 16,2%). Quanto alle variazioni di consistenza, ad eccezione del settore commercio che evidenzia un leggero aumento rispetto al 2013 (+1,4%), tutti gli altri comparti evidenziano un calo.

I settori di attività delle imprenditrici artigiane femminili. Anno 2014



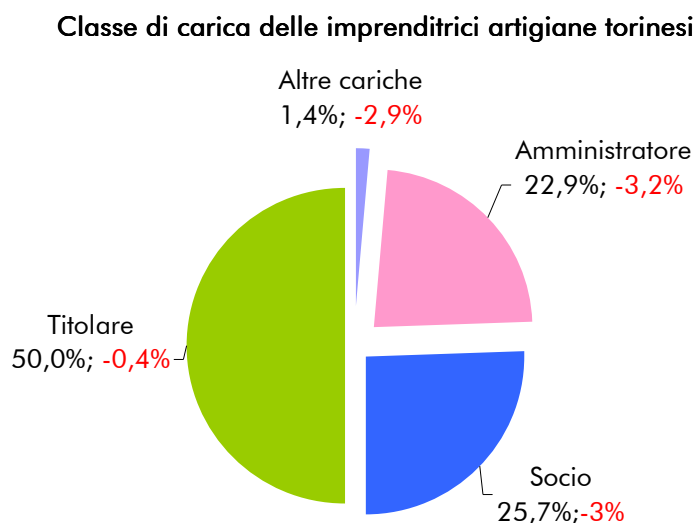
Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Il 53,2% delle imprenditrici artigiane di Torino ha un'età compresa fra i 30 e i 49 anni, il 36% fra i 50 e i 69 anni, mentre le giovani imprenditrici – con un'età inferiore ai 30 anni - rappresentano solamente il 6,8% del totale delle posizioni imprenditoriali e gli ultra settantenni il 4%.



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Infine, analizzando la classe di carica ricoperta dalle imprenditrici artigiane si evidenzia che il 50% delle donne riveste la carica di titolare all'interno dell'azienda, il 25,7% quella di socio e il 22,9% quella di amministratore (la restante percentuale viene attribuita alle "altre cariche").



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

LE INTERVISTE

LA PAROLA ALLE PROTAGONISTE

SIMONA CAMPANELLI & MARIELLA PERA
DI GOM – GIOVANE OFFICINA MULTIMEDIALE S.N.C.

MIRELLA MAGLIO
DE "LA CASA DI DADA" (DADA S.A.S.)

HELLA COLLEONI
DI TIDA S.R.L.

MICHELA MULAS & KATIA IANNONE
DI COOPERATIVA CITTATTIVA



SIMONA CAMPANELLI & MARIELLA PERA GOM – GIOVANE OFFICINA MULTIMEDIALE S.N.C.

1) Quali sono le motivazioni alla base di questa vostra scelta imprenditoriale, in un periodo storico così complesso come quello attuale e in un settore ancora poco conosciuto e per molti versi innovativo come quello della comunicazione e del “corporate storytelling”?

Le nostre motivazioni iniziali ed originarie sono per alcuni versi simili ma anche molto diverse: io (Simona, ndr) sono stata motivata dalla perdita del mio lavoro precedente e nella ricerca di un nuovo impiego ho constatato che il web e le figure professionali che andavano a prefigurarsi per lavorare in quell’ambito erano richieste dal mondo del lavoro, anche se non specificatamente nel territorio piemontese. Ho dunque scelto di approfondire alcune tematiche mediante una formazione specifica e la partecipazione a corsi: la mia formazione scolastica da grafica-pubblicitaria e la mia esperienza lavorativa precedente - il lavoro come grafica-impaginatrice e correttore bozze in una casa editrice medico scientifica - mi hanno aiutata, benché si trattasse di un approccio comunicazionale di carattere scientifico e pertanto molto tecnico.

Io (Mariella, ndr) ho una storia diversa, perché fino a qualche mese fa ho lavorato come contabile in un’azienda edile a conduzione familiare che ha risentito, come tutti i settori, della recente crisi. Mi sono licenziata per il desiderio di un cambiamento professionale che andasse nella direzione di una professione più creativa ed estrosa, e dunque più rispondente alla mia *forma mentis*. La voglia di rimettermi in discussione mi ha fatto avvicinare al mondo della comunicazione, con l’iscrizione ad un corso di social media marketing - lo stesso nel quale Simona e Mariella si sono conosciute (ndr) - che si è concluso con un project work di sei mesi che abbiamo realizzato insieme e che ci ha portate, un anno fa, ad iniziare la nostra collaborazione. A partire da questa esperienza, abbiamo deciso di dare concretezza a questa esperienza comune scegliendo, fra la possibilità di lavorare per un’azienda oppure mettersi in proprio con un progetto lavorativo condiviso, quest’ultima soluzione.

2) Perché GOM?

L’acronimo GOM è nato già durante uno dei primi brain storming dedicati al nostro precedente project work, con l’intenzione di riunire in sé alcuni concetti per noi centrali: G come giovane, per l’importanza che vogliamo dare ai giovani con i quali vogliamo creare un canale di comunicazione privilegiato per dare loro un’attenzione particolare; O come officina, per noi un luogo di elaborazione di idee ed un ambiente nel quale far emergere contenuti e temi importanti; M come multiculturale, poiché in principio eravamo accomunate da un interesse comune per la multiculturalità e l’integrazione che

trascendeva le opportunità di business poi sviluppate. Siamo partite in questa direzione, per poi vedere evolvere GOM in Giovane Officina Multimediale, denominazione più consona e rispondente a quella che voleva essere la nostra attività a 360 gradi.

3) Perché lo storytelling?

Il passo successivo è stato darci una forma: quella dell'illustrazione e del fumetto ci ha accomunato sin dall'inizio, sia perché inizialmente la volontà era quella di rivolgersi principalmente ai giovani, ma anche e soprattutto perché l'immediatezza comunicativa di questo canale consente di affrontare tematiche importanti - com'era in prima battuta l'integrazione multiculturale appunto - senza dover per forza dare evidenza alle accezioni negative troppo spesso dominanti. Il fumetto è diventato il nostro mezzo privilegiato per raccontare delle piccole storie e, ancor prima, per raccontare noi stesse: così è nato, ad esempio, il nostro logo e così alcune comic-strip che ci descrivessero. L'idea che il corporate storytelling, che ormai rappresentava per noi un mezzo inglobato nelle metodiche e tecniche acquisite, potesse diventare "la nostra professione" arriva solo dopo la frequenza di ulteriori corsi di formazione e giornate dedicate al tema da scuole e associazioni in varie città d'Italia (dallo IULM, alla Scuola Holden, all'Osservatorio Storytelling).

4) Quando, come e perché siete approdate in Camera di commercio e avete deciso di partecipare al NiLab?

Siamo arrivate in Camera di commercio con l'idea iniziale di registrare il nostro marchio - questa immagine di "GOM" che ben ci identificava sin dall'inizio - e a quel punto abbiamo deciso di accedere alla consulenza del Settore "Nuove Imprese". È stato il momento in cui le idee imprenditoriali hanno iniziato a prendere forma con maggiore nitidezza e da qui abbiamo deciso di partecipare al "NiLab, elaboriamo le idee".

5) Qual è il risultato di questo percorso avviato con il NiLab?

R: Da un punto di vista operativo, a conclusione del NiLab, abbiamo usufruito dell'opportunità di redigere un business plan con l'assistenza del servizio MIP della Città Metropolitana di Torino: grazie ad esso abbiamo potuto valutare la sostenibilità finanziaria del nostro progetto imprenditoriale, benché esso non richiedesse, almeno in una fase iniziale, grandi investimenti di carattere economico. Ma con NiLab abbiamo soprattutto iniziato a mettere su carta il nostro progetto imprenditoriale individuandone il *file rouge* nell'idea di comunicare e raccontare per immagini e di destinare questa nostra proposta commerciale alle imprese per raccontare la parte meno comune e più "emotiva" delle aziende e delle persone che vi lavorano. Questo è il corporate storytelling: narrare l'impresa non solo per il prodotto che vende, ma anche per le persone che la rendono viva ed i valori che la identificano. E questo è un messaggio che può trasmettere la grande come la piccola e media impresa. Abbiamo scelto di utilizzare l'illustrazione in tutte le sue declinazioni come strumento di comunicazione, arricchendo giorno dopo giorno la nostra rosa di illustratori per rispondere alla necessità di fare emergere i tratti distintivi e di unicità di ciascuna realtà imprenditoriale. Si tratta di un lavoro altamente personalizzato, che esce dalla comunicazione di massa, con immagini uniche create ad hoc sulla storia imprenditoriale di ciascuno. È un lavoro che richiede molto tempo non solo nella fase esecutiva, ma anche e soprattutto in fase

preliminare, nella conoscenza del committente - chi è, quale immagine vuole trasmettere di sé e come intende distinguersi sul mercato - per poi trasformare questa immagine in una storia, studiandone le modalità di realizzazione e di divulgazione.

6) Oggi GOM è una delle giovani neonate realtà imprenditoriali in provincia di Torino. Quali sono le principali difficoltà e sfide da affrontare?

La costituzione formale di GOM risale ad aprile 2015, pertanto molti aspetti di carattere organizzativo sono ancora in fase di definizione. In primis la strategia di penetrazione commerciale, per la quale - almeno in questa prima fase - è risultata molto importante la possibilità di fare rete con altre imprese: il nostro primo cliente, ad esempio, è stato uno dei partecipanti al NiLab, che ha da poco aperto un'attività a Torino. In un'altra occasione pubblica - alla quale abbiamo partecipato in veste di case history - abbiamo avuto modo di farci conoscere da un'azienda fuori regione che opera nel settore metalmeccanico, dunque una bella opportunità per far comprendere il valore aggiunto della nostra attività. Questa è forse la più grande sfida: riuscire a rompere gli schemi e dimostrare che c'è una differenza sostanziale fra il settore della pubblicità e quello del corporate storytelling, perché qui c'è un coinvolgimento emotivo del committente, ma anche e soprattutto dell'utente finale. E che questo vale anche e soprattutto in settori "tradizionali", come quelli del manifatturiero in senso stretto, che nella maggioranza dei casi si relazionano a loro volta con altre imprese - e non con i consumatori finali - più abituate ad una comunicazione di carattere tecnico e meno evocativo.

7) Oltre ad essere una neo impresa, siete anche un'impresa femminile, composta da una mamma e da una futura mamma: cosa comporta questo nella conciliazione dei tempi di lavoro e di vita?

Sicuramente è un discorso complesso, perché il nostro lavoro non si conclude qui in ufficio, ma a casa vi sono carichi famigliari altrettanto onerosi e importanti. Inoltre la scelta di mettersi in proprio è indubbio che allunghi i tempi di lavoro, soprattutto in un'attività come questa, che richiede un lungo processo di elaborazione e gestazione dell'idea, dell'immagine e della storia che intendiamo raccontare. Vi sono inoltre numerose incombenze di carattere amministrativo, burocratico, contabile e fiscale di cui spesso, come lavoratore dipendente, non ti devi occupare. È dunque difficile "staccare" la sera, per ricominciare la mattina successiva. Ma è anche vero che la forza di volontà che ci ha condotte a fare questa scelta e la soddisfazione personale che ne deriva vorrebbero essere un modello anche per i nostri famigliari, soprattutto per i nostri bambini: le donne possono fare tutto, al pari degli uomini. Si tratta di una scelta nella quale abbiamo trovato il supporto, non scontato, dei nostri rispettivi compagni, con tutti i sacrifici del caso: minori entrate economiche (almeno in questa prima fase di vita della nostra impresa), minor tempo dedicato alla casa e alla famiglia, ed un investimento maggiore - in termini di tempo e di risorse - nella nostra formazione personale e professionale. Siamo però dell'idea che il tempo dedicato al lavoro sia tanto nella giornata di ciascuno di noi, e che dedicarlo ad un lavoro che suscita passione e che dà soddisfazione, dia un'energia di cui sicuramente si possono percepire i benefici anche nell'ambiente domestico.

8) Quale idea vi siete fatte di questo settore di attività in provincia di Torino ma anche nel resto d'Italia? Può avere sbocchi interessanti?

Sul fronte della clientela potenziale, sicuramente non è un periodo facile poiché le imprese non hanno grandi capacità di spesa. Tuttavia, riteniamo anche che, proprio in un periodo storico come questo, per le imprese sia fondamentale comunicare e raccontarsi, e che il corporate storytelling possa fare la differenza in questo senso: è forse uno strumento più costoso, ma è anche un investimento strategico e remunerativo per l'azienda. Per quanto riguarda i competitors, anche le grandi agenzie pubblicitarie e di comunicazione stanno affrontando al loro interno il discorso dello storytelling, anche solo per il fatto che anch'esse hanno risentito della recente crisi economica. Noi intendiamo puntare sulla nostra specificità, dal momento che comunque si tratta di un'attività ancora poco diffusa: sul territorio piemontese conosciamo solo qualche libero professionista che ha intrapreso questo percorso professionale, mentre a livello nazionale al momento esiste una grande impresa con sede a Milano, che ha fatto del corporate storytelling il suo *core business*. È un'attività che sicuramente ti porta a operare su tutto il territorio nazionale, anche grazie al fatto che i mezzi di comunicazione prevalenti sono il web ed i canali multimediali.

9) Quali progetti per il futuro?

Al momento e per il prossimo futuro la nostra impresa continuerà a operare fisicamente in questo spazio di co-working che ci ha visto nascere, alternandosi al lavoro da casa che, con la maternità di Simona, sarà necessario prevedere. Stiamo cercando di rafforzarci, di formarci per poter essere intercambiabili nei nostri ruoli all'interno dell'impresa, ma questo è un discorso che può valere più nella gestione pratica e quotidiana, meno nell'elaborazione dei progetti e delle idee, che è sempre una fase condivisa che richiede l'apporto sostanziale di entrambe: siamo due individualità complementari, l'una più tecnica e razionale, l'altra più creativa ed esplosiva ed è forse questo che ci ha attratte l'una verso l'altra. Dobbiamo anche continuare a lavorare per arricchire la rosa di collaboratori esterni - illustratori, fumettisti, animatori - che ci permettono di rappresentare le nostre storie e di farlo in maniera unica e personalizzata per ciascun cliente: anche per questo è importante coltivare la rete di conoscenze sviluppata sino ad ora, a partire da quella di NiLab, ma anche ampliandola sempre più, sia mediante una strategia commerciale e di marketing chiara e precisa, sia mediante nuove auspicate occasioni per comunicare, creare network e collaborazioni sinergiche. E qui, il ruolo delle istituzioni è prezioso e determinante.

MIRELLA MAGLIO DE "LA CASA DI DADA" (DADA S.A.S.)

1) Da lavoratrice dipendente ad imprenditrice: perché?

La scelta di avviare questo percorso imprenditoriale è fortemente legata ai miei trascorsi lavorativi precedenti, durante i quali non ho avuto purtroppo l'opportunità di conciliare vita e lavoro serenamente, anzi: la scelta di creare una famiglia, che per una donna è e deve essere un'importante fonte di gioia, è diventata un ostacolo alla mia carriera lavorativa.

Mi sono laureata nel 1998 in Economia e Commercio ed ho trovato immediatamente lavoro come addetta marketing con contratto di formazione-lavoro in una società satellite del gruppo FIAT attiva nel campo assicurativo. E' stata un'esperienza di lavoro molto positiva, ma le difficoltà della casa madre e la scelta di disinvestire sul settore assicurativo mi spingono, dopo un paio di anni, a scegliere di partecipare ad uno degli ultimi grandi concorsi realizzato da un importante istituto di credito piemontese. Il cambiamento di ambito lavorativo, pur continuando ad occuparmi del marketing prodotto, è decisamente radicale: si tratta di un'azienda di grandi dimensioni, con una struttura gerarchizzata della quale facevo fatica a condividere le dinamiche di leadership. Nonostante la mia ritrosia ad accettare la gestione delle risorse umane così come attuata dall'azienda ed alcuni cambiamenti nella struttura organizzativa apicale, che hanno a mio parere accresciuto le criticità di un contesto lavorativo già difficile, trascorro qui sette anni. E' in questo periodo - precisamente nel 2004 - che, con non poche difficoltà, ho la fortuna di riuscire a restare incinta del mio primo bambino, Alessandro: purtroppo, nel momento in cui decido di annunciare la mia gravidanza in ufficio, comprendo che essa non viene accolta con piacere, anzi, mi viene comunicato che a causa della mia scelta di vita sarà previsto un cambio del mio ruolo all'interno dell'ufficio, nel senso di un vero e proprio demansionamento. Pertanto, scelgo di lavorare sino all'ottavo mese di gravidanza e di rientrare in ufficio, dopo la maternità, non più nella sede centrale dove avevo lavorato sino ad allora, bensì in filiale. Lì, dopo poco tempo, scopro di aspettare il mio secondo bambino e la gravidanza a rischio mi costringe a casa dopo pochi mesi. E' in quel periodo che mio marito ed io abbiamo preso la decisione di acquistare questo immobile, dove è stato poi aperto il nido. Contemporaneamente, la proprietaria dell'asilo nido che Alessandro frequentava e che aveva sede nell'edificio in cui oggi c'è la nostra scuola per l'infanzia, manifestò in prima istanza l'interesse ad ampliare l'attività per rispondere alla crescente domanda della zona e poi, anche a fronte di una mia manifestazione d'interesse, decise di vendermi l'attività.

2) Quando e come ha deciso di "fare impresa"?

Nel 2007 è iniziato il mio cambiamento. Sicuramente la situazione economica dell'epoca era più favorevole rispetto a quella attuale per consentire una scelta come questa - dalla facilità di accesso ai finanziamenti a fondo perduto, a condizioni di pagamento dei fornitori particolarmente agevolate. Dunque, mi ritrovo di fronte alla possibilità di avviare una mia attività imprenditoriale e scelgo di intraprendere questa strada dimettendomi dal mio precedente posto di lavoro: la mia laurea mi aiuta nella prima fase del mio percorso imprenditoriale, dalla redazione del business plan, alla richiesta ed ottenimento dei finanziamenti, alla ricerca dei fornitori, ecc..

E' stata una decisione molto importante che ha riguardato anche le mie scelte di vita familiari: è qui che ho deciso di trasferire l'asilo nido, aumentando il numero di posti disponibili, ed ampliando l'offerta grazie alla scelta di affiancare al nido una scuola materna. E' una decisione che ha trovato corrispondenza in una domanda di mercato locale: la zona collinare prospiciente la città di Torino è prevalentemente residenziale e non sempre i servizi offerti dal territorio la riescono a soddisfare per quantità o qualità. Dopo il primo anno abbiamo effettuato ulteriori interventi di ampliamento e ristrutturazione per aumentare ulteriormente il numero di posti disponibili. Io mi occupo della gestione amministrativa de "La Casa di Dada": si tratta di un'attività nella quale il personale a contatto con i bambini deve essere altamente qualificato ed io non avevo i titoli per farlo. C'è invece parecchio lavoro di back office da svolgere: dalla gestione di 14 risorse umane, che si occupano di oltre 70 bambini, alle pratiche di iscrizione e alla gestione dei rapporti con 60 famiglie circa.

3) Quali sono le motivazioni alla base della scelta di questo genere di attività, anziché un'altra?

E' importante premettere che non è un'attività dalla quale ricavare grandi profitti e pertanto non si è trattato di motivazioni economiche: piuttosto, è una scelta di vita che dà tanto in termini di soddisfazione, perché per me è ancora oggi motivo di stupore vedere quanti bambini qui abbiano trascorso i loro primi anni di vita. Accanto a ciò, è indubbio che si sia trattato di una scelta che rispondeva e risponde tuttora alle mie esigenze familiari: qualunque decisione, nel momento in cui tu sei il motore del tuo cambiamento, dovrebbe essere orientata in una prospettiva di miglioramento, e così è stato per me. Il miglioramento di cui parlo non è dunque semplicemente economico - soprattutto se si considera che questo è un lavoro con una stagionalità e con fisiologici periodi di assenze prolungate - bensì di gestione dei tempi di vita. Questa è un'attività che ha elevati costi, che crescono in proporzione al numero di bambini iscritti - legati in larga parte al personale - e che non si può pensare di coprire con un aumento proporzionale delle rette scolastiche, soprattutto in questo periodo storico. Nonostante ciò, posso continuare a lavorare part time, al pari di quando lavoravo in banca, ma con una flessibilità che mi consente di decidere come e quando assentarmi e quando invece, magari anche nei week end o in orario serale, dare una maggiore disponibilità oraria. In generale, però, scelgo di dedicare al lavoro la mattina e ai miei bambini il pomeriggio, conciliando perfettamente i miei tempi di vita.

4) Quali sono i punti di forza della Casa di Dada?

Innanzitutto si tratta di una scuola che ho vissuto in prima persona. I miei bimbi, prima Alessandro, poi Diego ed infine Andrea, seppur in tempi e gestioni diverse, hanno frequentato "La casa di Dada" e questo per me è stato molto importante: per comprendere meglio la scuola come mamma, per capire in prima persona cosa volevo che essi ricevessero da questo percorso educativo, ma anche per garantire la qualità del servizio e per dare fiducia ai clienti, alle famiglie dei bambini che hanno frequentato la Casa di Dada insieme ai miei figli.

Oltre a questa importante premessa, la Casa di Dada ha sempre voluto distinguersi dalle strutture per l'infanzia tradizionali e pubbliche. E' necessario però comprendere che in Italia, purtroppo, il nido è ancora spesso concepito unicamente come un servizio alla famiglia - non rientrando pertanto nei servizi educativi - ed è stato affiancato nel tempo da numerose realtà parallele - micro nidi, baby parking, nidi in famiglia - che non sono comparabili ai

nidi d'infanzia, anche solo per il fatto che non sono attività soggette al rispetto di alcuni requisiti minimi di sicurezza e ai conseguenti periodici controlli da parte di NAS, ASL e vigili del fuoco. Questa è una considerazione importante per comprendere entro quale difficile cornice vengono oggi delineati i nidi d'infanzia. La nostra scelta, dopo i primi anni di attività nei quali abbiamo adottato percorsi educativi più tradizionali, improntati su una programmazione quotidiana delle attività, è stata quella di effettuare una rivisitazione delle attività programmate: abbiamo quindi uniformato il sistema educativo e didattico, rivedendo il piano pedagogico della struttura ed intraprendendo un vero e proprio percorso formativo nel corso dell'anno che fosse condiviso da tutti gli educatori.

A questo scopo, abbiamo anche effettuato un viaggio studio in Danimarca finalizzato a conoscere la realtà educativa del Nord Europa, apprezzando l'uso della natura e dell'ambiente esterno: la posizione in cui ci troviamo ha consentito anche a noi di riconoscere nel rapporto con la natura una risorsa importante - con la quale i bambini restano in contatto undici mesi all'anno - e a ciò si aggiunge la scelta di adottare molti degli insegnamenti montessoriani. Infine, la creazione di un percorso "0-6" ci ha consentito di elaborare una pedagogia "allargata", che coinvolga i bambini dai primi mesi di vita sino al sesto anno di età, quando si concluderà il loro cammino insieme a noi: quei cinque campi di esperienza definiti a livello ministeriale per la Scuola dell'Infanzia qui vengono applicati in un'ottica di continuità a partire dal nido¹⁰, pur dimensionati sulla base di ogni fascia d'età.

5) Quale spazio hanno, nella Sua impresa, le politiche di conciliazione vita-lavoro?

Come donna imprenditrice e come mamma, ho voluto creare un clima lavorativo conciliante nei confronti delle esigenze di chi qui lavora. Subito dopo aver avviato questa revisione del programma educativo e pedagogico della struttura, in concomitanza con il rientro dalla maternità di un'educatrice che già lavorava nel nido ai tempi della precedente gestione, avemmo l'opportunità di accedere ad un finanziamento dedicato al tema della conciliazione vita lavoro: in questo modo abbiamo potuto dedicarle diverse ore di formazione specifica per facilitare la ripresa del lavoro secondo il nuovo progetto pedagogico. Per me la maternità è sempre motivo di gioia, anche quando si tratta delle mie dipendenti. C'è un ottimo rapporto lavorativo che oggi ci può consentire anche di conciliare la programmazione dell'anno scolastico e della vita familiare, anche incoraggiando nuove maternità da parte delle mie lavoratrici. In generale, la scelta è da sempre stata quella di investire sui dipendenti, che sono tutti assunti con contratto a tempo indeterminato ad eccezione degli ultimi due recenti arrivi: perché è giusto investire su di loro ed è giusto che chi lavora qua sia motivato a farlo nel migliore dei modi. La serenità di chi lavora è fondamentale per la serenità di chi frequenta la scuola.

6) Quale bilancio può fare, oggi, della Sua scelta imprenditoriale?

Il bilancio che posso fare oggi è senz'altro positivo: a luglio si chiude il settimo anno scolastico, e possiamo dirci tutti soddisfatti. Sicuramente vi sono state fasi alterne, soprattutto nei momenti di riorganizzazione che abbiamo scelto di affrontare e che, almeno

¹⁰ Il sé e l'altro, il corpo in movimento, linguaggi, creatività, espressione, i discorsi e le parole, la conoscenza del mondo.

all'inizio, hanno richiesto un grande sforzo anche nell'accettare un cambiamento di mentalità da parte di tutti. Ed oggi il lavoro non è da meno: l'attività viene programmata annualmente, ma la definizione del piano di attività viene definita con precisione ogni settimana; a questo si aggiunge lo sforzo degli educatori - che devono raggiungere nell'anno degli obiettivi e ai quali è richiesto un impegno non indifferente per creare sempre nuove iniziative che consentano ai bambini di vivere nuove e coinvolgenti esperienze. Se in parte potremmo andare a sovrapporci a quella fascia di servizi per l'infanzia che vengono erogati a livello pubblico, è anche vero che abbiamo la possibilità - per me il dovere - di distinguerci e di proporre una qualità che la nostra clientela giustamente richiede. Non bisogna dimenticare, infatti, che questa è a tutti gli effetti un'impresa, il cui core business è particolarmente delicato, sia per le difficoltà che comporta avere un cliente a più teste, rappresentato dalla famiglia, ma soprattutto perché l'utenza finale è rappresentata da bambini, che richiedono e meritano un'attenzione ed una cura del tutto speciali.

HELLA COLLEONI DI TIDA S.R.L.

1) La Tida Group è un esempio di imprenditoria femminile d'eccellenza del nostro territorio. Com'è nata l'impresa e come si è evoluta nel tempo?

Figlia di madre avvocato e di padre imprenditore, avvocato di formazione, la mia strada lavorativa è da sempre stata indirizzata verso la libera professione: il crescere in un ambiente familiare fortemente orientato all'imprenditorialità, mi ha sicuramente spronata ad intraprendere lo stesso percorso. La Tida Group in principio è nata per gestire i portafogli di investimento; quando si è presentata l'occasione di rilevare uno stabilimento produttivo, in quel momento in forte crisi economica, la Tida Group ha avviato, accanto alla gestione del portafoglio industriale, una nuova attività indipendente in un campo prima sconosciuto alla nostra famiglia: il settore dell'edilizia. Questa scissione delle attività della Tida Group è stata una sfida per il nostro gruppo: in primo luogo ci ha permesso di scoprire un nuovo settore, in secondo luogo ha favorito la diversificazione delle attività imprenditoriali.

2) Com'è strutturata attualmente la Tida Group?

L'impresa ha sede in Torino città ed è inoltre presente su altri territori di cui la Tunisia, per gli investimenti Africani. Da quando la Tida Group ha investito nel settore edilizio, è nata la Tida Products che ha aperto stabilimenti produttivi in Tunisia, in Egitto ed ha una presenza commerciale negli Emirati Arabi Uniti. Accanto alla produzione, per essere sempre all'avanguardia nel mondo dell'edilizia, l'impresa si è ulteriormente evoluta attraverso la fondazione della Tida Innovazione che ha aperto i propri laboratori di ricerca e sviluppo in Francia e in Tunisia.

3) Il marchio Sk1n è leader a livello internazionale nel campo dei rivestimenti. Come è nato questo progetto altamente innovativo e di cosa si occupa nel dettaglio?

Un'azienda per sopravvivere deve essere all'avanguardia e deve riuscire ad anticipare le tendenze del mercato in cui opera: il marchio Sk1n è stata la risposta alla trasformazione del settore edile che nel contesto italiano, dal 2008 al 2011 a seguito della crisi economica, è notevolmente mutato. L'abbassamento del potere d'acquisto ha portato ad una riflessione di tutti gli operatori economici e, di conseguenza, ad un cambiamento in tutta la catena produttiva a partire dal produttore, passando dal commerciante fino ad arrivare al consumatore finale. Oggi il *target audience* della nostra azienda non è più solo il rivenditore: l'attenzione si è gradualmente spostata verso i professionisti, gli architetti, i consulenti del design e i *general contractor*. Nel 2012 l'azienda ha quindi deciso di creare un nuovo marchio in grado di anticipare le tendenze e in risposta ai profondi mutamenti del mercato. Sk1n è stata definita la rivoluzione del rivestimento, il marchio indirizzato fin da subito ai *general contractor* ed agli *interior design* su target europeo. Sk1n ha segnato la svolta del *modus operandi* nel mercato edile italiano che, lentamente, si sta avvicinando ai modelli adottati da sempre in altri Paesi come gli Emirati Arabi Uniti e l'Egitto dove le figure professionali sono il primo interlocutore a cui si rivolgono gli imprenditori edili.

Il settore delle costruzioni è caratterizzato da una forte presenza maschile: ci sono pochissime donne che producono rivestimenti e pavimenti, mentre ce ne sono molte che commercializzano i prodotti. Sk1n vuole rendere anche omaggio al gentil sesso: le figure professionali dell'*interior design* e dell'architetto di interni sono state introdotte entrambe da

donne, a fine dell'800. L'immagine utilizzata per promuovere il marchio-indirizzato ai professionisti del settore- vuole far risaltare sia il lato dolce femminile sia, la prontezza d'animo, la caparbità e la determinazione che caratterizza la donna.

4) Quanto è importante l'investimento in ricerca e sviluppo nella vostra impresa?

La ricerca è importantissima per un'impresa e la presenza di laboratori propri per lo sviluppo di nuove tecnologie innovative, insieme ad una squadra di colleghi competenti che lavorano con passione, è la combinazione vincente. Non basta produrre il prodotto "diverso" e "bello", il consumatore pone molta attenzione anche all'impatto ambientale del prodotto che acquista. I prodotti del marchio Sk1n sono stati anche una rivoluzione nei rivestimenti a livello di innovazione: sebbene i nostri prodotti siano industrializzati al 100%, le materie prime utilizzate sono a impatto ambientale nullo e rispondono completamente alle normative ANAB, ovvero la certificazione che garantisce che ogni materia prima utilizzata non danneggi l'ambiente. Tutti i nostri stabilimenti sono completamente autonomi e utilizzano energia rinnovabile, in primis il fotovoltaico. Dal 2009 non utilizziamo più i forni per produrre i nostri rivestimenti ma degli "incubatori" che lavorano solo con riscaldamento a caldaia a *pellet*, eliminando quindi sia l'energia elettrica, sia il gas. Abbiamo anche più che dimezzato l'utilizzo di acqua utilizzata nei lavaggi dei macchinari, annullando anche la dispersione della stessa grazie ad un sistema di osmosi interna. Tutte queste innovazioni di processo sono state degli investimenti per l'azienda, che oggi opera sul territorio ad impatto zero: su cinque siti produttivi, quattro hanno uno scarto nullo, uno di appena il 2%. Tutti i nostri prodotti sono certificati EPD (dichiarazione ambientale di prodotto) e rispecchiano la normativa europea.

5) Quali sono le future sfide che dovrà affrontare la Sua impresa?

Il tessuto economico torinese è costituito prevalentemente da piccole e medio imprese e, accanto alla realtà imprenditoriale è forte la presenza di giovani con un alto potenziale innovativo che hanno bisogno di essere spronati ed introdotti al mondo del lavoro nelle sue diverse sfaccettature.

Insieme all'APID ed all'USR, e ad altre imprese del territorio, vorremmo mettere a disposizione dei giovani e delle piccole imprese l'esperienza da noi maturata: questa è la nostra attuale sfida. Vorremmo creare sul territorio provinciale, e nel resto della regione, un'impresa sociale, ovvero l'idea sarebbe di mettere a disposizione alcune strutture dotate di macchinari industriali che permetterebbero alle piccole imprese di avere un sostegno nella produzione dei loro prodotti e che offrirebbero ai giovani un'esperienza in grado di andare "oltre" al semplice stage o tirocinio formativo. Grazie agli enti di competenza, alle loro idee e alle loro iniziative, queste strutture, in funzione del settore in cui operano le piccole imprese o dove vorrebbero fare esperienza i giovani, oltre a permettere la produzione, saranno un luogo in cui trovare anche competenze, esperienze e consigli.

6) Secondo Lei, quanto è importante l'imprenditoria femminile e quanto può contribuire al miglioramento e allo sviluppo di un territorio come quello subalpino?

Esiste un lato estremamente positivo: le donne che fanno impresa presenti sul territorio sono sicuramente sia un forte impulso per le aspiranti imprenditrici, sia una conferma della determinazione, delle capacità e dell'indipendenza del gentil sesso, al pari degli uomini che da sempre, nella storia, sono stati considerati i "lavoratori" e "gli imprenditori d'eccellenza". Per il miglioramento e lo sviluppo non solo del nostro territorio, ma del sistema nel suo complesso, le imprenditrici dovrebbero mettere a disposizione le loro conoscenze sia alle future imprenditrici, sia prendere coscienza delle profonde discriminazioni a cui sono

sottoposte le donne oltre i nostri confini creando, per esempio, strutture a sostegno delle donne discriminate.

7) Quali sono secondo Lei i punti di forza e di debolezza della pubblica amministrazione piemontese nel sostegno all'imprenditoria femminile del territorio?

Ho avuto la fortuna di lavorare con diversi enti: a mio parere nel nostro territorio i vari enti pubblici offrono strutture adeguate alle esigenze dell'imprenditoria in rosa, dalla formazione alle pari opportunità. Tutti gli enti preposti e le associazioni sanno fare rete tra loro: un esempio concreto lo si può trovare nella collaborazione tra la Regione e l'associazione APID in merito al progetto "riconoscimento dei talenti delle imprenditrici" che consentirà, attraverso un percorso specifico, di attribuire, attraverso la carriera personale dell'imprenditrice, un titolo di studio e/o certificato equivalente.

Le istituzioni devono puntare maggiormente sulla formazione: è importante trasmettere il "know how" ai giovani imprenditori e alle "start up" in materia di rischio management, strategie di comunicazione, marketing internazionale e tecnico per diffondere autonomia e migliorare le competenze per il futuro dell'attività imprenditoriale.

8) Che consigli darebbe a una futura aspirante imprenditrice che vuole intraprendere il percorso imprenditoriale?

Tre elementi sono fondamentali secondo la mia esperienza personale. Per prima cosa credere in sé stesse ed avere passione; il secondo consiglio è agire come il ghepardo: avere pazienza, analizzare e non avere fretta di realizzare l'obiettivo. Infine, ma non meno importante, è fondamentale non mollare mai e essere capace di andare oltre ogni ostacolo che si può incontrare durante il percorso.

MICHELA MULAS E KATIA IANNONE DI COOPERATIVA CITTATTIVA

1) Per quali finalità è stata creata la Cooperativa Cittattiva e come si è evoluta nel tempo?

La Cooperativa Cittattiva è stata fondata a Chieri 28 anni fa da un piccolo gruppo di volontari che svolgeva attività di animazione presso gli oratori cittadini. Questo gruppo di volontari iniziò a occuparsi di minori "a rischio" per situazioni di disagio, al fine di impedirne l'esclusione dagli oratori, che non erano strutturati per accoglierli.

La legge n.104/1992 ha previsto che i comuni potessero avviare un servizio di educativa scolastica per minori in difficoltà, da appaltare a soggetti esterni. Tramite la partecipazione a bandi e gare d'appalto, la nostra cooperativa è riuscita ad aggiudicarsi questo servizio in tutti i comuni del chierese.

Il servizio consiste nel sostegno alla relazione, alla comunicazione e alla mobilità dei ragazzi disabili al fine di garantire la loro integrazione nella struttura scolastica; attualmente siamo impegnati in tutti i gradi dell'istruzione, dalla scuola materna all'istituto superiore.

Da due anni è iniziata una nuova attività – che si chiama "centro per le famiglie" - dedicata ai bambini/ragazzi con difficoltà di apprendimento. È svolta in rete con logopedisti e neuropsichiatri infantili del territorio, che indirizzano alla nostra struttura i soggetti, a cui fornire metodi di studio per agevolare il loro apprendimento difficoltoso.

Per alcuni anni abbiamo anche svolto un'attività di assistenza domiciliare agli anziani che abbiamo poi abbandonato.

2) Come gestisce la cooperativa la "componente femminile"?

I soci della cooperativa sono 67, quasi tutte donne, in quanto la specificità dell'attività svolta (educatori scolastici) è legata soprattutto all'ambito femminile. Sarebbero necessari anche educatori da impiegare con i ragazzi più grandi o con gravi problemi psichiatrici (in particolare maschi), ma non riusciamo a reperirli, poiché il nostro lavoro è considerato una prerogativa femminile.

Il nuovo Consiglio di amministrazione della Cooperativa, entrato da poco in carica, è costituito solamente da donne.

3) Come riuscite a conciliare l'attività della cooperativa con eventuali esigenze familiari?

Per venire incontro alle esigenze familiari delle educatrici mamme, la Cooperativa ha fatto ricorso ai fondi messi a disposizione dai bandi "Conciliazione e famiglia" previsti dalla Legge n°53/2000, per la realizzazione di un servizio di babysitteraggio gratuito, considerato che, visto il tipo di lavoro svolto, le educatrici mamme si trovano spesso escluse dai momenti più importanti della vita dei propri figli, come l'ingresso e l'uscita da scuola, perché impegnate con il loro lavoro. Questo servizio è stato mantenuto anche dopo il termine dei fondi messi a disposizione dai bandi "Conciliazione famiglia", ed è stato finanziato dalla Cooperativa. Sono poi previsti altri strumenti per agevolare le lavoratrici, come il ricorso al part time e il rientro flessibile dalla maternità.

4) La cooperativa realizza/collabora a progetti fuori del territorio comunale (Provincia/Regione)?

La Cooperativa fornisce il servizio di educativa scolastica in tutti i comuni del chierese fino a Trofarello e collabora con l'ASL di Chieri e con il Consorzio dei Servizi socio –assistenziali. La durata del nostro incarico nei comuni varia da uno a tre anni, secondo la tipologia del bando della gara di appalto e si vive quindi una situazione continua di precariato.

La Cooperativa è anche convenzionata con il Comune di Torino per quanto riguarda la disabilità sensoriale e i nostri educatori lavorano presso alcuni istituti superiori torinesi.

5) Quali sono i progetti che la cooperativa realizzerà nell'immediato futuro?

Sono anni che cerchiamo di sviluppare la progettazione europea, ma non riusciamo a trovare partner di altri Paesi. Abbiamo fatto della formazione specifica per la ricerca di fondi, siamo riuscite ad ottenerli da fondazioni private o dai bandi della Legge n°53/2000, ma non abbiamo conseguito nessun risultato dalla progettazione europea. Per poterli ottenere, occorre trovare una partnership che abbia già partecipato e raccolto fondi europei: per questa ragione stiamo cercando di entrare in un consorzio di cooperative, in quanto il nostro futuro dovrà basarsi sulla progettualità europea, considerato che i fondi erogati dagli enti nazionali sono sempre meno.

6) Consiglierebbe la sua esperienza imprenditoriale ad altre donne?

Assolutamente sì. Si tratta di un'esperienza molto gratificante dal punto di vista professionale e che si riesce a conciliare con gli impegni familiari.