

Paola Paoloni

**LA DIMENSIONE
RELAZIONALE DELLE
IMPRESE FEMMINILI**

FrancoAngeli

*Facoltà di Economia
dell'Università Telematica delle
Scienze Umane "Niccolò Cusano"*

COLLANA DELLA FACOLTÀ DI ECONOMIA
DELL'UNIVERSITÀ TELEMATICA DELLE SCIENZE UMANE "NICCOLÒ CUSANO"
diretta da Fabio Fortuna

COMITATO SCIENTIFICO

UMBERTO BERTINI

Professore ordinario di Strategia e politica aziendale presso la Facoltà di Economia dell'Università degli studi di Pisa

GIUSEPPE BRUNI

Professore emerito di Economia aziendale presso la Facoltà di Economia dell'Università degli studi di Verona

ROBERTO CAFFERATA

Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università degli studi di Roma "Tor Vergata"

ALESSANDRO CARRETTA

Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari presso la Facoltà di Economia dell'Università degli studi di Roma "Tor Vergata"

FABIO FORTUNA

Preside della Facoltà di Economia dell'Università Telematica delle Scienze Umane "Niccolò Cusano"

PAOLA PIERUCCI

Professore ordinario di Storia economica presso la Facoltà di Economia dell'Università degli studi di Chieti-Pescara

GIOVANNI PUOTI

Professore ordinario di Diritto tributario presso la Facoltà di Scienze politiche dell'Università degli studi di Roma "La Sapienza"

Paola Paoloni

**LA DIMENSIONE
RELAZIONALE DELLE
IMPRESE FEMMINILI**

*Facoltà di Economia
dell'Università Telematica delle
Scienze Umane "Niccolò Cusano"*

FrancoAngeli

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

A mia figlia, Martina

«Vivi con arte la tua vita, sii artista, sii il mezzo impersonale, abbi consapevolezza di ciò che la scienza ti mostra, in modo che le leggi del cosmo che hai svelato non ti sommergano, ma vengano filtrate attraverso quello che tu sei, sangue, cuore, organi, mente, e le conoscenze acquisite siano un potere vero sui fenomeni investigati».

A. Petta, A. Colavito, *Ipazia. Vita e sogni di una scienziata del IV secolo*, La Lepre Edizioni, Roma, 2010

INDICE

<i>Introduzione</i>	pag.	1
---------------------------	------	---

CAPITOLO PRIMO

IL CAPITALE RELAZIONALE NELL'ISTITUTO AZIENDA

1. Il ruolo degli <i>intangibile</i> nell'azienda	pag.	9
2. Dal capitale industriale al capitale relazionale	»	28
3. I diversi approcci allo studio del capitale relazionale: macro, micro e manageriale	»	35
4. L'aspetto qualitativo e quantitativo del capitale relazionale: un'ipotesi di definizione e di analisi	»	41
5. Il capitale relazionale nelle imprese di minori dimensioni.....	»	49

CAPITOLO SECONDO

IL LATO «ROSA» DELL'IMPRENDITORIALITÀ

1. Le donne e l'impresa	pag.	65
2. Gli incentivi per l'imprenditorialità femminile	»	73
3. L'evoluzione degli studi sull'imprenditorialità femminile	»	77
4. L'importanza della rete per le donne imprenditrici.....	»	84
5. I modelli femminili nei processi di creazione d'impresa	»	86

CAPITOLO TERZO

LO STUDIO DI CASO SUL CAPITALE RELAZIONALE NELLE
IMPRESE FEMMINILI

1. Premessa.....	pag.	95
2. Obiettivi conoscitivi generali	»	97
3. Metodologia di ricerca	»	100
4. Articolazione della ricerca	»	105
4.1 Programmazione	»	106
4.1.1 Sviluppo della teoria	»	106
4.1.2 Selezione della casistica.....	»	107
4.1.3 Progettazione della raccolta dati	»	109
4.2 Sperimentazione	»	110
4.2.1 I case studies	»	110
4.3 Razionalizzazione	»	111
4.3.1 Scrittura dei rapporti narrativi.....	»	111
4.3.2 Analisi dei dati	»	113
4.3.3 Eventuali modifiche alla teoria e possibile rapporto contraddittorio.....	»	114

CAPITOLO QUARTO

I CASE STUDIES

1. Premessa.....	pag.	117
2. Suzanne	»	120
3. Natalina	»	131
4. Letizia.....	»	137
5. Gianna	»	146
6. Paola.....	»	152
7. Fiorella	»	161
8. Sabrina	»	168
9. Emanuela.....	»	173
10. Mariella	»	179

CAPITOLO QUINTO
IL MODELLO INTERPRETATIVO

1. Premessa.....		pag.		193
2. Il C.A.O.S. (Caratteristiche personali, Ambiente, Organizzazione, <i>Start-up</i>) delle «woman enterprise»			»	195
3. Analisi del C.A.O.S.....			»	198
3.1 Caratteristiche personali dell'imprenditrice (C)			»	199
3.2 Ambiente (A).....			»	203
3.3 Organizzazione (O).....			»	205
3.4 Start-up (S).....			»	208
4. Le connessioni e le interdipendenze tra gli elementi del C.A.O.S.....			»	212

CAPITOLO SESTO
I RISULTATI DELLA RICERCA

1. Premessa.....		pag.		223
2. Presentazione sintetica dei casi			»	225
3. Costruzione intuitiva di concetti e categorie			»	234
3.1 Elemento personale: <i>chi</i> è l'imprenditrice (C).....			»	234
3.2 Elemento macro-aziendale: <i>dove</i> opera l'impresa (A)....			»	238
3.3 Elemento aziendale: <i>come</i> opera l'impresa (O).....			»	239
3.4 Elemento temporale: <i>quando</i> si osserva l'impresa (S)..			»	241
4. Sviluppo della teoria esplicativa del C.A.O.S.....			»	244
 <i>Conclusioni</i>				 251
 <i>Bibliografia</i>				 257

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, le donne sono state protagoniste di un fenomeno economico e sociale che ha notevolmente cambiato il contesto lavorativo: l'assunzione in prima persona del ruolo di imprenditore. Una tendenza, questa, che ha coinvolto sia i Paesi occidentali, sia quelli in via di sviluppo, acquisendo una rilevanza sempre maggiore.

A tale evoluzione, tuttavia, non è corrisposto un equivalente sviluppo in letteratura. Fino agli inizi degli anni '80, infatti, gli studiosi non hanno mostrato un particolare interesse in riferimento al possibile ruolo di imprenditore da parte delle donne e ai percorsi professionali da cui deriva la presenza femminile nel management delle imprese.

In seguito, gli studi si sono indirizzati prevalentemente a cercare di comprendere se l'essere donna costituisca una risorsa vera e propria in riferimento ai possibili vantaggi competitivi, allo stile di direzione, all'organizzazione e alle relazioni interne ed esterne all'azienda.

È opinione diffusa attualmente che l'esperienza imprenditoriale femminile sia caratterizzata da un approccio «a rete» (networking approach), in cui grande importanza è attribuita alla dimensione relazionale. Si sottolinea, inoltre, la tendenza delle imprenditrici a integrare la dimensione lavorativo-professionale con quella privata e familiare e, da questo punto di vista, si riscontrano profonde differenze rispetto all'atteggiamento degli imprenditori, più orientati alla separazione tra le varie sfere della propria vita.

Negli studi in tema di imprenditorialità femminile, tuttavia, sono ancora poco diffuse le analisi focalizzate sulle reti che le donne imprenditrici creano, sulla loro composizione, sull'identità e le caratteristiche dei soggetti coinvolti, sul ruolo di questi ultimi rispetto alla

gestione dell'azienda e alla loro capacità di influenzarne le performance.

È limitata, quindi, l'attenzione rivolta a un importante intangibile aziendale: il capitale relazionale. Quest'ultimo nelle imprese femminili si configura come l'insieme di relazioni formali o informali, temporanee o permanenti, che fanno capo alla donna imprenditrice e che possono agevolare l'accesso a risorse fondamentali per l'andamento dell'azienda.

Il presente lavoro ha la finalità di estendere all'esperienza imprenditoriale femminile le precedenti ricerche su questo tema, approfondendo il ruolo dei network e del capitale relazionale.

L'analisi è focalizzata, in particolare, sulla fase di start-up, con l'obiettivo di comprendere la natura delle relazioni che le donne imprenditrici riescono ad attivare. In questo modo, quindi, si intende conoscere l'identità dei soggetti a cui esse prevalentemente si rivolgono, identificare il tipo di contributo che le relazioni costruite apportano all'impresa e il loro impatto rispetto alle opportunità di successo; si cerca, in sostanza, di stabilire se queste ultime sono di carattere temporaneo oppure sono destinate a durare nel tempo, in quanto necessarie per rispondere ai bisogni delle imprese femminili anche nelle fasi successive del loro ciclo di vita.

Si ritiene che tali obiettivi conoscitivi possano essere raggiunti, adottando un metodo di ricerca qualitativa basato sullo studio di casi, in quanto coerente rispetto al tipo di esplorazione ipotizzata. Tale approccio, infatti, risulta particolarmente adatto alle situazioni in cui si intenda esaminare in profondità eventi della realtà operativa, tentando di spiegare «come» e «perché» avviene un determinato fenomeno e di dare spiegazione ai nessi causali esistenti tra le variabili intervenute nel corso della sua manifestazione.

Nel presente lavoro, la metodologia utilizzata si basa sull'analisi di casi multipli. Vengono infatti analizzate nove imprese femminili, con una particolare focalizzazione sulle modalità adottate nella gestione dello start-up, allo scopo di indagare sulla natura delle relazioni attivate dalle imprenditrici e sul ruolo che tali legami hanno avuto rispetto all'avvio delle imprese.

La fonte utilizzata nella raccolta delle informazioni è stata l'intervista diretta alle imprenditrici, cui è stato somministrato un

questionario semi-strutturato, utilizzato sempre in forma flessibile e adattato e/o integrato a seconda delle caratteristiche specifiche dei singoli soggetti intervistati. Le interviste sono state poi rielaborate in report focalizzati sui fattori che influenzano la formazione e lo sviluppo delle relazioni aziendali.

La dimensione relazionale è stata fino ad oggi riconosciuta come un fattore distintivo della donna nel fare impresa. Questo lavoro, invece, intende esaminarla in un'ottica aziendale, approfondendo la comprensione delle implicazioni associate allo sviluppo di relazioni con soggetti esterni e la conoscenza delle risorse e dei contributi che esse possono apportare nella fase di start-up dell'impresa. Si ritiene, infatti, che le relazioni costruite inizialmente dalla donna imprenditrice, rispondano a specifici bisogni, il cui soddisfacimento è indispensabile per il successo dell'iniziativa imprenditoriale. L'indagine può pertanto consentire di identificare la natura dei bisogni prevalentemente manifestati dalle imprenditrici e di indagare sulle modalità con cui gli stessi vengono soddisfatti, anche allo scopo di identificare eventuali alternative più efficaci.

Vista la notevole importanza che l'imprenditorialità femminile sta assumendo per l'equilibrato sviluppo dei sistemi economici, l'approfondimento della conoscenza delle modalità con cui le donne imprenditrici gestiscono l'avvio della propria impresa può dare un contributo significativo per l'attiva partecipazione delle donne all'economia.

Alla luce di tali considerazioni, la struttura del lavoro segue un percorso teorico costituito da una successione di fasi già proposte da alcuni studiosi per la conduzione delle analisi empiriche: si tratta della programmazione, della sperimentazione e della razionalizzazione.

La programmazione consiste nel definire il quadro teorico di riferimento, evidenziando gli aspetti dottrinali ed empirici, nonché gli obiettivi generali e specifici della ricerca; in questa fase, inoltre, si deve stabilire quale tipo di analisi adottare.

La sperimentazione è la fase attuativa dello studio e della rilevazione dei dati; implica la scelta e l'analisi dei casi-pilota e di quelli successivamente individuati attuando le relative interviste, l'osservazione diretta dell'azienda, del sito e di tutte le fonti (rassegna stampa, pubblicità, ecc.) più aderenti alla metodologia prescelta.

La razionalizzazione, infine, consiste nello studio delle fonti, nell'osservazione ed elaborazione dei dati della teoria esplicativa, nonché nell'esposizione di commenti e considerazioni conclusive.

La programmazione, che comprende il quadro teorico di riferimento, l'oggetto indagato e la scelta dell'impostazione della ricerca, viene illustrata nel primo, secondo e terzo capitolo.

Nello specifico, nel primo capitolo, viene affrontato il tema degli intangibile nell'istituto azienda, con particolare attenzione al capitale relazionale. Al fine di far chiarezza sull'importanza che quest'ultimo ricopre nel contesto economico e sociale nel quale l'azienda si trova ad operare, si sono descritti i diversi approcci che nel corso del tempo sono stati utilizzati per il relativo studio. Si è impostata, inoltre, un'ipotesi di analisi sulla composizione delle possibili reti presenti in un'azienda e delle modalità attraverso le quali esse possano presentare differenti connotazioni nelle grandi e nelle piccole-medie imprese.

Prima di analizzare la presenza del capitale relazionale nelle imprese femminili, si è ritenuto opportuno fornire un quadro generale degli studi affrontati sino ad ora in merito a tale tipologia di imprese e, nel secondo capitolo, è stato approfondito il tema dell'imprenditorialità femminile e della sua evoluzione nella letteratura aziendalistica. Nella consapevolezza del fondamentale apporto che il capitale relazionale arreca a tali imprese e del frequente utilizzo che le imprenditrici fanno delle loro relazioni, si sono poi delineati i fattori che contribuiscono a costruire e caratterizzare la tipologia delle reti aziendali e il loro utilizzo, sottolineandone le eventuali connessioni.

Nel terzo capitolo viene descritta la tipologia di ricerca utilizzata e viene illustrato come l'analisi condotta miri a chiarire alcuni aspetti-chiave, permettendo una migliore comprensione della rilevanza del capitale relazionale nelle imprese femminili. In esso, inoltre, sono esposti gli obiettivi conoscitivi generali della ricerca che ne rappresentano l'orientamento di fondo.

Nel quarto capitolo viene illustrata la fase della sperimentazione in cui vengono presentati tutti i casi aziendali esaminati, suddivisi in sezioni o unità. Ciascuna di esse ha lo scopo di fornire indicazioni

che si riferiscono non solo al particolare segmento di informazione, ma sono applicabili all'intero contesto aziendale.

Il quinto capitolo è dedicato alla razionalizzazione; al suo interno viene proposto un modello interpretativo di riferimento. Quest'ultimo presuppone un'attenta analisi dei quattro elementi caratterizzanti le variabili che influenzano le peculiarità di un'impresa e delle sue relazioni. Tali variabili sono riconducibili all'elemento personale (chi è l'imprenditrice), macroaziendale (dove l'imprenditrice opera), aziendale (come l'imprenditrice organizza la sua impresa) e temporale (in quale momento si osserva l'azienda).

La lettura e l'interpretazione di tale modello consentono di indagare sull'aspetto qualitativo del capitale relazionale di un'impresa femminile nella fase di start-up, cioè sul flusso dinamico delle relazioni che continuamente in essa si modificano.

Nel sesto capitolo, si inizia dalla lettura del modello esplicativo e dall'osservazione dei dati raccolti e si tenta di sviluppare una teoria idonea a spiegare il fenomeno osservato, utilizzando le categorie e i concetti sottolineati nel modello precedente. Ciò al fine di stabilire legami e relazioni sul «come» e «perché» i casi hanno generato determinati risultati, in linea con gli obiettivi conoscitivi generali formulati all'inizio della ricerca.

CAPITOLO PRIMO

IL CAPITALE RELAZIONALE NELL'ISTITUTO AZIENDA

1. Il ruolo degli *intangibile* nell'azienda
2. Dal capitale industriale al capitale relazionale
3. I diversi approcci allo studio del capitale relazionale: macro, micro e manageriale
4. L'aspetto qualitativo e quantitativo del capitale relazionale: un'ipotesi di definizione e di analisi
5. Il capitale relazionale nelle imprese di minori dimensioni

I. IL RUOLO DEGLI INTANGIBILE NELL'AZIENDA

La dottrina aziendalistica ha definito e studiato l'azienda mettendo in luce differenti aspetti che la caratterizzano, ponendo l'attenzione in alcuni casi su quelli strutturali, in altri su quelli puramente dinamici o, ancora, su entrambi ⁽¹⁾.

Al di là degli aspetti statici ⁽²⁾ o dinamici ⁽³⁾, che hanno caratterizzato nel corso del tempo, le diverse definizioni di azienda è incontestabile la sua natura di «sistema» ⁽⁴⁾ dotato della prerogativa di in-

⁽¹⁾ Cfr. G. ZAPPA, *Il reddito di impresa*, Giuffrè, Milano, 1950, pag. 12; G. ZAPPA, *Le produzioni nell'economia delle imprese*, Giuffrè, Milano, 1957, pag. 30; E. GIANNESI, *Le aziende di produzione originaria*, Cursi, Pisa, 1960, pag. 33; A. CECCHERELLI, *Le istituzioni delle Ragioneria*, De Bono, Firenze, 1966; P. ONIDA, *Economia d'azienda*, Utet, Torino, 1971, p. 47; G. ZANDA, *La grande impresa, caratteristiche strutturali e di comportamento*, Giuffrè, Milano, 1974, pag. 100; O. PAGANELLI, *Il sistema aziendale*, Clueb, Bologna, 1977; P.E. CASSANDRO, *Le aziende. Principi di ragioneria*, Cacucci, Bari, 1979, pag. 37; E. GIANNESI, *Appunti di economia aziendale*, Pacini, Pisa, 1979; G. FERRERO, *Impresa e management*, Giuffrè, Milano, 1980, pag. 27; R. CAFFERATA, *Sistemi, ambiente, tecnologia*, Giappichelli, Torino, 1988; U. BERTINI, *Il sistema d'azienda. Uno schema di analisi*, Giappichelli, Torino, 1990, pag. 11; G. AIROLDI-G. BRUNETTI-V. CODA, *Economia aziendale*, il Mulino, Bologna, 1994, pag. 273; G. PAOLONE-L. D'AMICO, *L'economia aziendale nei suoi principi e modelli applicativi*, Giappichelli, Torino, 1994, pag. 34; E. CAVALIERI (a cura di), *Economia aziendale*, Vol. I, Giappichelli, Torino, 2000.

⁽²⁾ Cfr. V. VIANELLO, *Istituzioni di ragioneria generale*, Trimarchi, Milano, 1930, pag. 21.

⁽³⁾ Cfr. F. BESTA, *La ragioneria*, Vallardi, Milano, 1920, pag. 6; T. D'IPPOLITO, *Le determinazioni di Ragioneria*, Abbaco, Palermo-Roma, 1970, pag. 36; A. AMADUZZI, *L'azienda nel suo sistema e nell'ordine delle sue rilevazioni*, Utet, Torino, 1978, pag. 81.

⁽⁴⁾ Cfr. E. GIANNESI-G. PONZANELLI, *Impresa e ambiente*, in AA.VV., *Studi di tecnica economica, organizzazione e ragioneria. Scritti in onore del Prof. Gaetano Corsani*, Vol. II, Cursi, Pisa, 1966; P. SARACENO, *L'analisi dei sistemi nella condotta delle imprese*, in AA.VV., *Saggi di discipline aziendali e sociali, Scritti in onore di G. Dell'Amore*, Vol. I, Giuffrè, Milano, 1969; A. AMADUZZI, *Il sistema*