



CON IL CONTRIBUTO TECNICO-SCIENTIFICO



CENTRO STUDI DELLE
CAMERE DI COMMERCIO
GUGLIELMO TAGLIACARNE

l'impresonditoria femminile

nelle province di Frosinone e Latina

primo
report
2024



Riconoscere il giusto ruolo economico e sociale alle donne è un fattore chiave per la crescita del nostro Paese: l'Istituto Europeo per la Parità di Genere (EIGE) stima che una maggiore uguaglianza di genere per l'Italia può portare ad un incremento di circa il 12% del PIL entro il 2050.

Diffondere la cultura imprenditoriale tra le donne e aumentare la loro presenza nel mondo del lavoro è un obiettivo che impone di andare oltre i vincoli e gli ostacoli che spesso sono culturali e che non hanno nulla a che vedere con una società inclusiva.

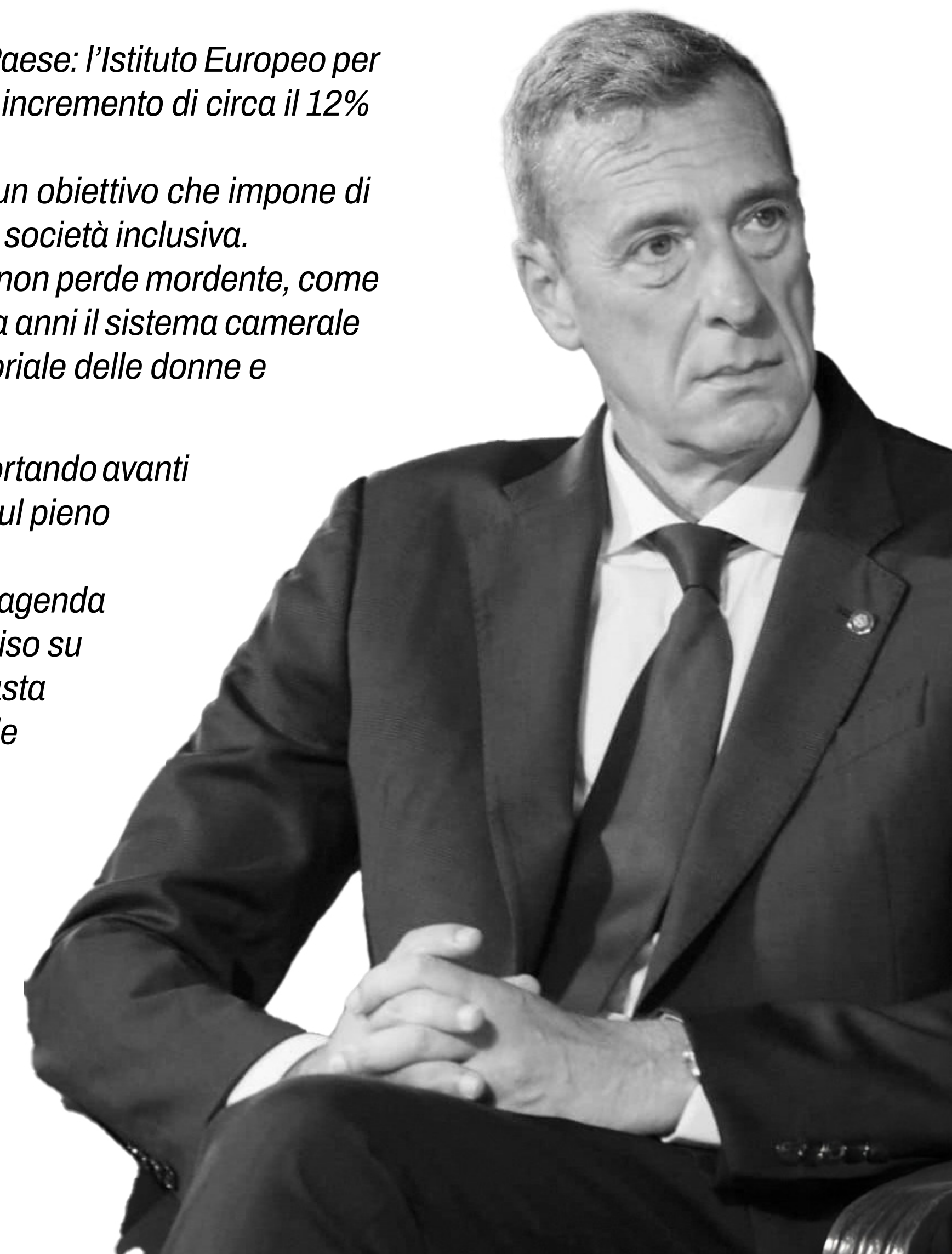
Questioni che sono ataviche e che hanno una ridondanza nella vita quotidiana di tutti noi, che purtroppo non perde mordente, come dimostrato dal paradossale dibattito attuale sul gender bias dell'intelligenza artificiale. Su questi temi da anni il sistema camerale è impegnato con la rete dei Comitati per l'Imprenditoria Femminile per promuovere la cultura imprenditoriale delle donne e per il supporto nelle fasi di avvio dell'impresa e nel suo consolidamento.

Un importante lavoro per valorizzare e potenziare il ruolo delle donne e delle nostre imprenditrici che sta portando avanti con grande impegno il nostro Comitato per l'Imprenditoria Femminile, le cui strategie possono contare sul pieno sostegno di questa Camera.

Questo rapporto rappresenta un patrimonio conoscitivo di primaria importanza ed è una prima tappa di un'agenda che, partendo dall'analisi e dalla conoscenza dei dati, ci potrà guidare per costruire un percorso condiviso su progettualità che possano amplificare le potenzialità delle donne imprenditrici del territorio dell'Area Vasta di Frosinone Latina. Come Camera di Commercio abbiamo da subito colto l'importanza di coinvolgere le protagoniste di una componente determinante del nostro tessuto produttivo, il cui contributo allo sviluppo socio-economico dei nostri territori è irrinunciabile e la sponda del nostro Comitato sarà certamente determinante per guidare le nuove strategie dell'Ente camerale.

GIOVANNI ACAMPORA

PRESIDENTE DELLA CAMERA DI COMMERCIO
DI FROSINONE LATINA



presentazione

La Camera di Commercio di Frosinone Latina, su impulso del proprio Comitato per l'Imprenditoria Femminile, presenta il primo "Rapporto sull'Imprenditoria Femminile delle province di Frosinone Latina" per far conoscere e diffondere la cultura economica del mondo imprenditoriale femminile.

Lo studio, sviluppato e realizzato dal Centro Studi delle Camere di Commercio G. Tagliacarne, analizza nel dettaglio le peculiarità strutturali ed evolutive di un segmento produttivo estremamente rilevante nell'ambito dell'economia locale e si traduce, di fatto, in uno strumento conoscitivo utilissimo per orientare le linee strategiche di azione a favore delle imprese femminili del territorio.

Valorizzando il ricco patrimonio informativo del Registro delle Imprese e le preziose testimonianze raccolte durante i focus group, il Report mette in risalto un sorprendente universo di donne che, con determinazione, professionalità e inventiva, crea valore aggiunto al mondo produttivo.

Le indicazioni emerse dalla ricerca costituiscono una prima inedita proposta di analisi per comprendere il valore e le potenzialità delle donne che fanno impresa. Per questo motivo, il Comitato per l'imprenditoria femminile dell'Ente camerale continuerà a investire sulla conoscenza e il consolidamento della cultura imprenditoriale che vede nella partecipazione femminile un irrinunciabile punto di riferimento.

CAROLINA CASCELLA

PRESIDENTE DEL COMITATO IMPRENDITORIA FEMMINILE
DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI FROSINONE LATINA

sintesi

Questo primo Rapporto sull'Imprenditoria Femminile nelle province di Frosinone e Latina mette in evidenza l'importanza di questo segmento produttivo nell'ambito dell'economia del territorio, dove il 26,5% delle imprese è a maggioritaria o esclusiva conduzione femminile (22,2% a livello nazionale).

Consolidare e incrementare la presenza delle donne all'interno del tessuto produttivo del Paese è uno degli strumenti attraverso cui raggiungere una piena parità di genere. Non è un caso che, l'*empowerment* femminile è stato identificato come una delle priorità trasversali del PNRR, all'interno del quale si ribadisce la necessità di «sostenere l'avvio di attività imprenditoriali femminili attraverso la definizione di un'offerta che sia in grado di venire incontro alle necessità delle donne in modo più puntuale (*mentoring*, supporto tecnico-gestionale, misure per la conciliazione vita-lavoro, etc.)», oltre ad essere uno degli obiettivi dello sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030.

Il Rapporto è costituito da tre sezioni. La prima, fornisce una fotografia aggiornata (al 31 dicembre 2024) delle imprese femminili del territorio e ne esamina le peculiarità strutturali ed evolutive, oltre che metterne in evidenza le principali specializzazioni produttive. La seconda presenta i risultati di un'indagine CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) realizzata dal Centro Studi Tagliacarne nel periodo settembre - ottobre 2024 su 200 imprese (100 femminili e 100 non femminili), finalizzata ad offrire un quadro delle caratteristiche e dei reali fabbisogni delle imprese del territorio analizzati in ottica di genere. La terza sezione approfondisce il *sentiment* e l'opinione delle imprese femminili sulle tematiche della *leadership*, della formazione e della duplice transizione grazie alla realizzazione di due *focus group* guidati e realizzati con una rappresentanza.

01

I numeri e le caratteristiche dell'impresitoria femminile nelle province di Frosinone e Latina

02

Le imprese femminili tra opportunità e rischi: una survey sulle imprese del territorio

03

Le imprese femminili tra dinamiche di genere, identità e fabbisogni: una riflessione qualitativa

i numeri ^{e le} caratteristiche dell'impresonditoria femmine

01



Le imprese femminili, più di un quarto della base produttiva del territorio

FROSINONE

13.198 imprese

27,7% tasso di femminilizzazione
4^a provincia per incidenza di imprese femminili sul totale territoriale

-1,7% var. % rispetto al 2023
(-2,3% rispetto al 2019)

LATINA

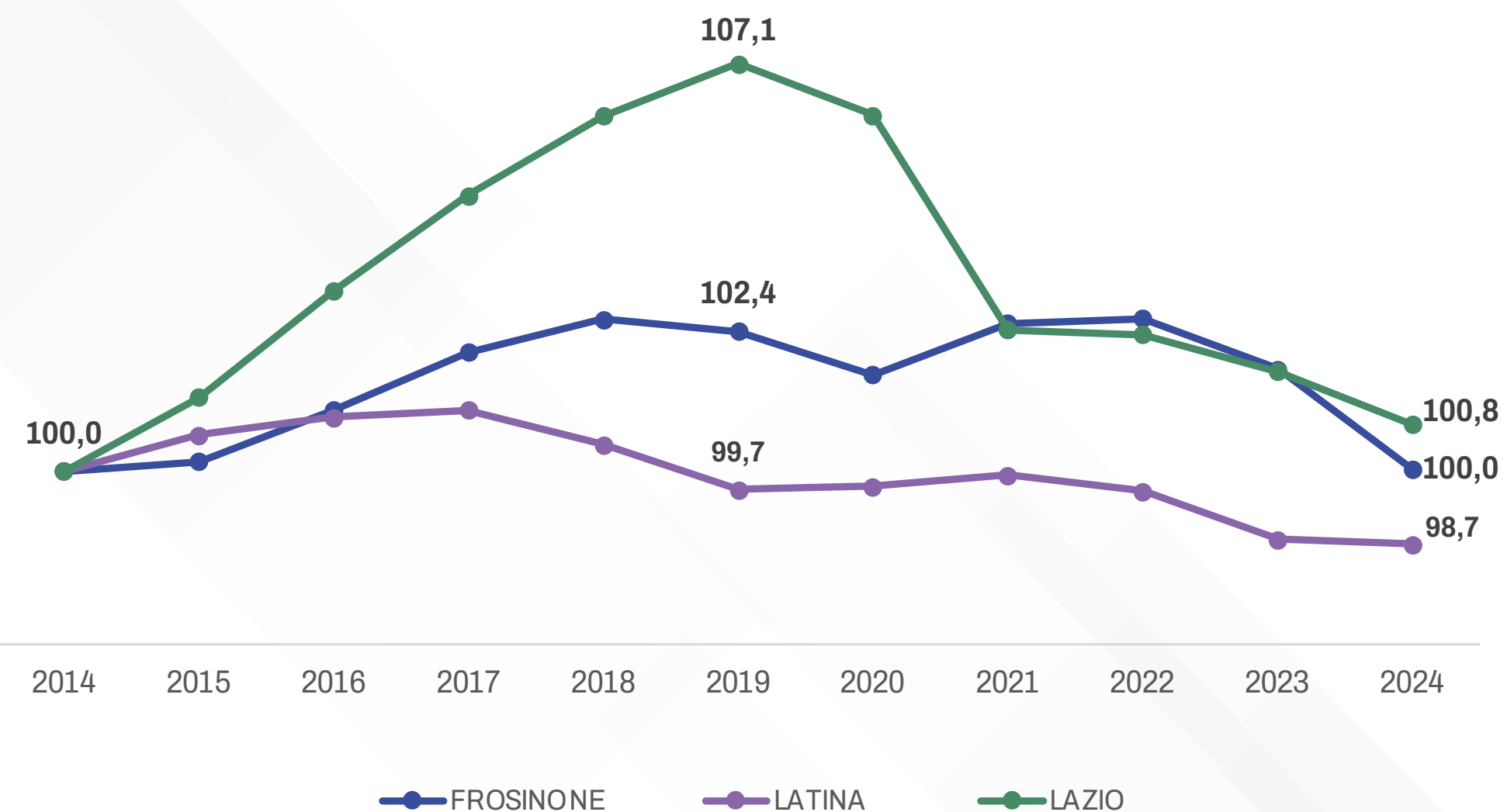
14.483 imprese

25,5% tasso di femminilizzazione
15^a provincia per incidenza di imprese femminili sul totale territoriale

-0,1% var. % rispetto al 2023
(-0,9% rispetto al 2019)

I dati presentati in questa sezione, dove non diversamente specificato, rappresentano elaborazioni del Centro Studi Tagliacarne su dati Registro Imprese

La dinamica delle imprese femminili nell'ultimo decennio



DINAMICA INDICIZZATA DEL NUMERO DELLE IMPRESE REGISTRATE DELLE PROVINCE DI FROSINONE E LATINA
E CONFRONTO CON REGIONE, 2014=100, 2014-2024

Nel corso dell'ultimo anno le imprese femminili sono diminuite dello 0,1% nella provincia di Latina e dell'1,7% nella provincia di Frosinone (rispettivamente +0,1% e -1,6% nel caso delle imprese non femminili).

Anche a livello nazionale la numerosità delle imprese - femminili e non - è calata (rispettivamente dell'1,4% e dell'1,3%).

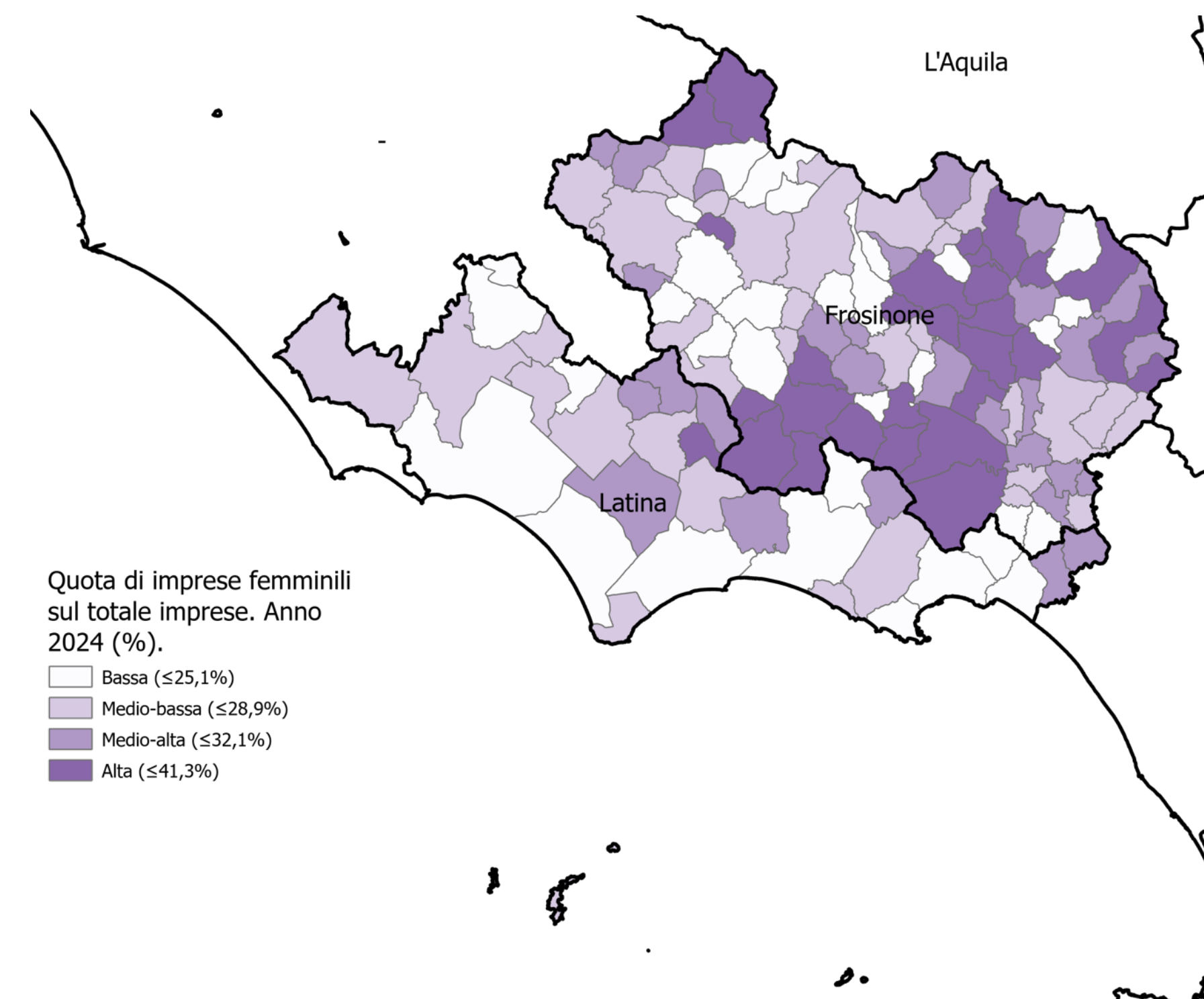
Al 2024, la provincia di Frosinone conta 13.198 imprese, la stessa numerosità del 2014, ma in regresso rispetto al picco di 13.543 imprese registrate nel 2022, segno che la ripresa post Covid si è sostanzialmente fermata nell'ultimo biennio. Nella provincia di Latina il numero di imprese a conduzione femminile raggiunge il suo apice nel 2017 per calare significativamente nel 2019. Nonostante la ripresa del triennio 2020-2022, anche in questo caso gli ultimi due anni fanno registrare un calo delle imprese femminili. La dinamica delle imprese indicizzata al 2014 è comunque migliore nel caso delle province di Frosinone e Latina rispetto a quanto verificatosi a livello regione poiché dal 2021 la numerosità imprenditoriale si è sfoltita su base regionale in maniera più netta.

La presenza sul territorio comunale delle imprese femminili

Le imprese femminili trovano terreno fertile nei territori delle province di Frosinone e Latina, infatti in tutti i 124 comuni si registra la presenza di almeno una impresa a totale o prevalente conduzione femminile.

Frosinone è la quarta provincia italiana per tasso di femminilizzazione (27,7% vs media Italia: 22,2%), ossia per incidenza di imprese femminili sul totale delle imprese del territorio; Latina si trova al quindicesimo posto della stessa graduatoria (25,5%).

Tra i comuni con un numero di imprese femminili pari almeno a 200 unità, si registra un tasso di femminilizzazione superiore alla media camerale (26,5%) nei comuni di: Pontecorvo (37,4%); Isola del Liri (30,4%); Pontinia (30,0%); Ceprano (29,4%); Sermoneta (27,8%); Cisterna di Latina (27,8%); Priverno (27,6%); Fiuggi (27,4%); Sora (26,8%).



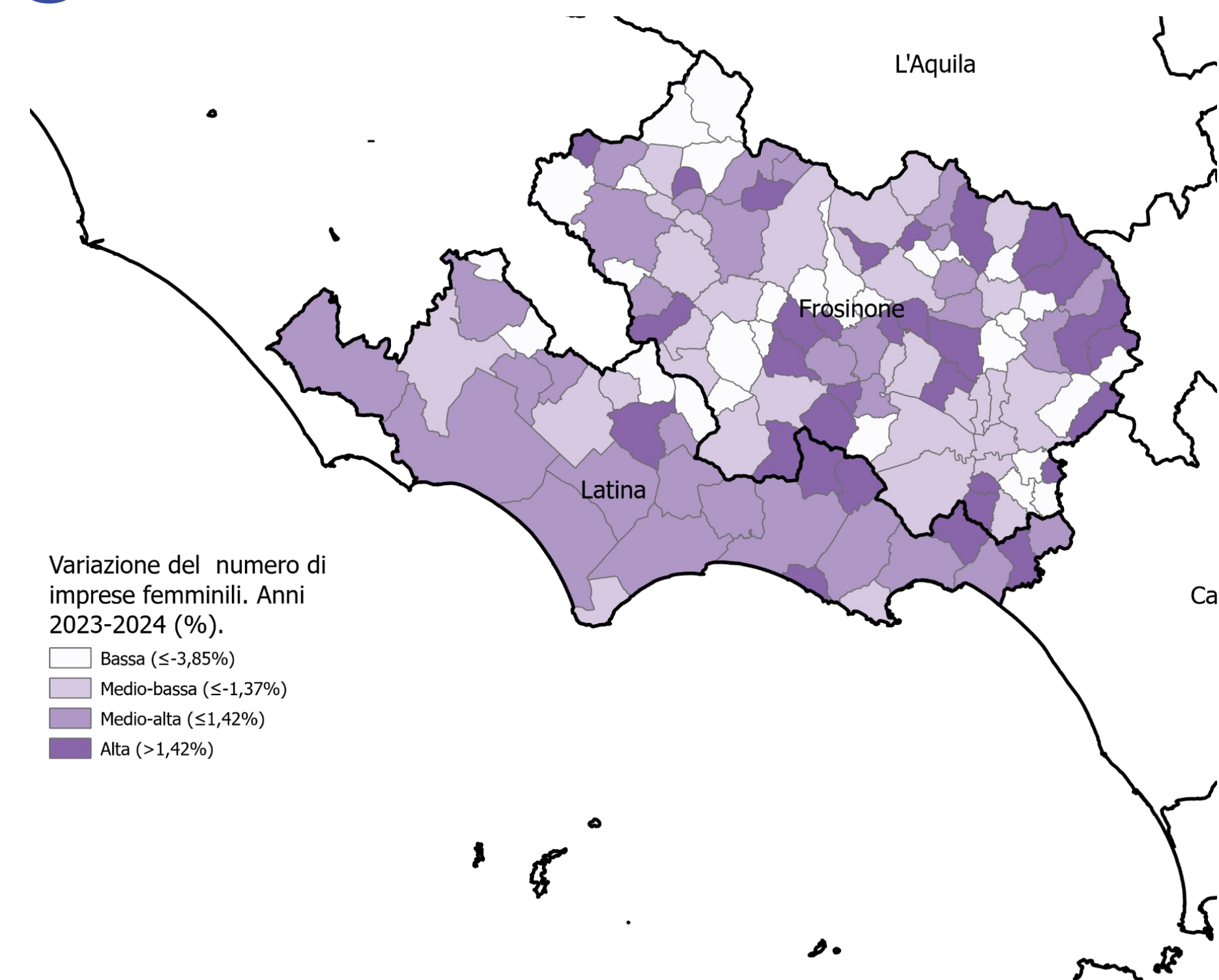
MAPPA DEI COMUNI DELLE PROVINCE DI FROSINONE E LATINA
PER TASSO DI FEMMINILIZZAZIONE, 2024

Come varia la presenza delle imprese femminili nell'ultimo anno

Rispetto al 2023, nonostante la numerosità delle imprese femminili sia diminuita del -1,7% nella provincia di Frosinone e del -0,1% in quella di Latina, ci sono 30 comuni del frusinate e 13 comuni della provincia di Latina in cui si registra un aumento della numerosità delle imprese a conduzione femminile.

Tra i comuni con un numero di imprese femminili pari almeno a 200 unità, si registra un tasso di crescita più significativo nei comuni di: Isola del Liri (+3,6%); Priverno (+1,9%); Sermoneta (+1,4%); Alatri (+0,8%); Formia(+0,7%); Latina (+0,4%); Anagni (+0,4%); Minturno (+0,3%); Aprilia (+0,2%)

La numerosità delle imprese femminili cala, invece, soprattutto nei comuni di: Monte San Giovanni Campano (-4,3%); Ceccano (-4,1%); Sora (-3,1%).



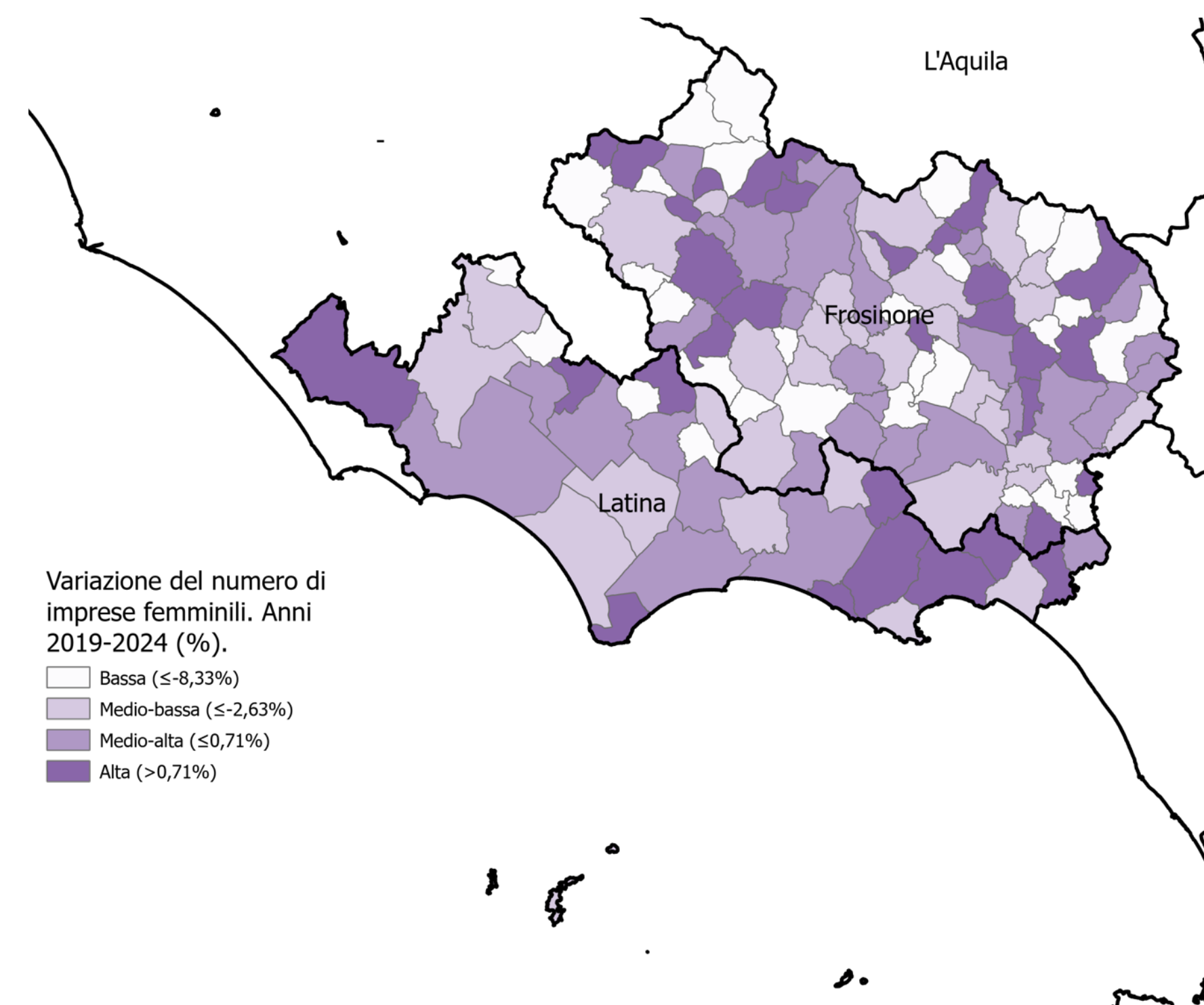
MAPPA DEI COMUNI DELLE PROVINCE DI FROSINONE E LATINA PER VARIAZIONE DEL NUMERO DELLE IMPRESE FEMMINILI, 2023-2024

Come varia la presenza delle imprese femminili rispetto al periodo pre-covid

Rispetto al 2019, la numerosità delle imprese femminili diminuisce del -2,3% nella provincia di Frosinone e del -0,9% in quella di Latina. Tuttavia, ci sono 21 comuni del frusinate e 10 comuni della provincia di Latina in cui si registra un aumento della numerosità delle imprese a conduzione femminile.

Tra i comuni con un numero di imprese femminili pari almeno a 200 unità, si registra un tasso di crescita più significativo nei comuni di: San Felice Circeo (+57%); Aprilia (+3,3%); Isola del Liri (+3,3%); Ferentino (+2,1%); Frosinone (+1,9%); Formia (+1,2%); Veroli (+0,7%)

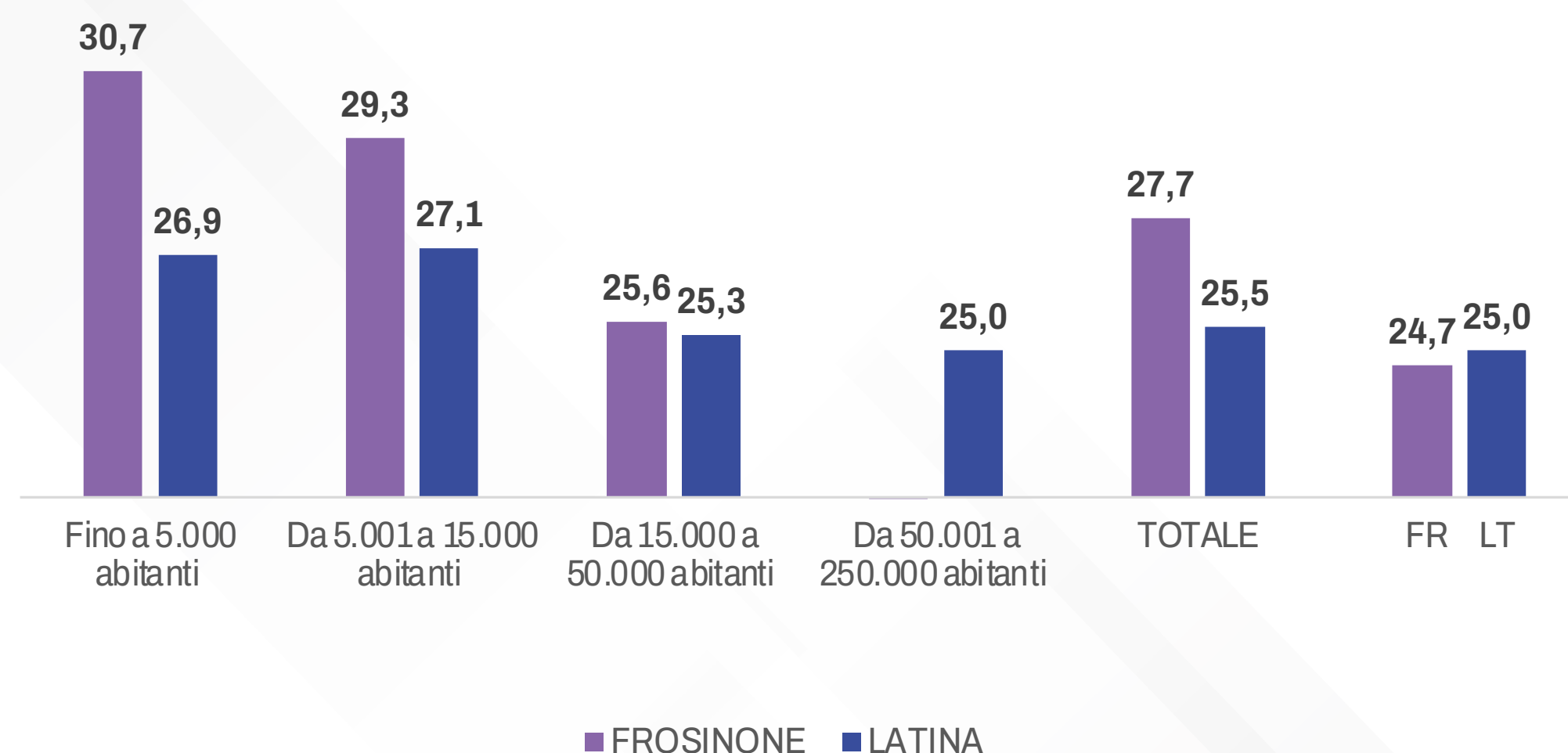
La numerosità delle imprese femminili cala, invece, soprattutto nei comuni di: Cori (-8,1%); Minturno (-6,6%) e Pontinia (-6,6%).



MAPPA DEI COMUNI DELLE PROVINCE DI FROSINONE E LATINA PER VARIAZIONE DEL NUMERO DELLE IMPRESE FEMMINILI, 2019-2024

Le imprese femminili, un punto di forza per i piccoli centri

INCIDENZA PERCENTUALE DELLE IMPRESE FEMMINILI PER DIMENSIONE* DEMOGRAFICA DEI COMUNI SEDI DI IMPRESA, 2024



ELABORAZIONI CENTRO STUDI TAGLIACARNE SU DATI REGISTRO IMPRESE E ISTAT

*L'incidenza, in questo come negli altri grafici della sezione, viene calcolata come rapporto tra imprese femminili e imprese totali

L'imprenditoria femminile rappresenta un punto di forza soprattutto per i piccoli centri urbani, in special modo per quanto riguarda il territorio del frusinate.

L'incidenza delle imprese femminili, infatti, è più elevata all'interno dei comuni di minori dimensioni, quelli peraltro più colpiti dai fenomeni dello spopolamento e dell'invecchiamento.

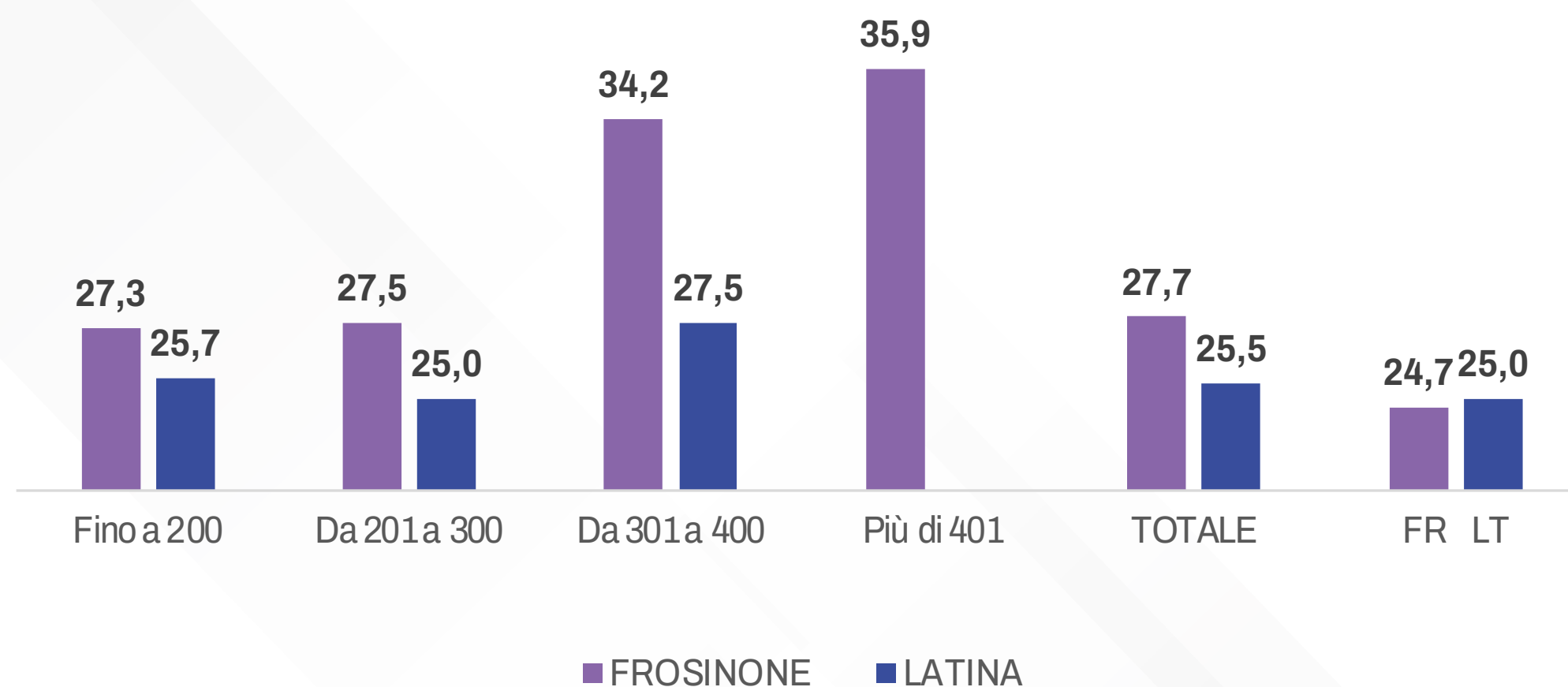
Le donne investono nei posti in cui si trovano a vivere, essendo generalmente meno propense a spostarsi in mancanza di opportunità di lavoro (anche per questioni legate alla gestione della famiglia e del lavoro domestico).

La quota di imprese guidate da donne è sostanzialmente omogenea nelle due città capoluogo e, in entrambi i casi, prossima al 25%.

Nella provincia di Frosinone la numerosità delle imprese femminili, ancorché molto elevata, diminuisce nel corso dell'ultimo decennio nei comuni con meno di 5.000 abitanti (-6,5% dal 2014) e cresce nei centri con più di 15.000 abitanti (+6,0% dal 2014); una tendenza inversa rispetto a quella che si registra nel territorio della provincia di Latina (comuni fino a 5.000 abitanti: -1,3%; comuni con più di 15.000 abitanti: -4,2%).

I comuni “più vecchi” ripartono dalle imprese femminili

INCIDENZA PERCENTUALE DELLE IMPRESE FEMMINILI PER INDICE DI VECCHIAIA*
NEI COMUNI DELLE PROVINCE DI FROSINONE E LATINA, 2024



ELABORAZIONI CENTRO STUDI TAGLIACARNE SU DATI REGISTRO IMPRESE E ISTAT

* L'indice di vecchiaia è definito dal rapporto tra popolazione anziana (65 anni e più) e popolazione in età giovanile (0-14 anni) calcolato al 1° gennaio di ogni anno, moltiplicato per 100; un indice pari a 100 significa che, in un determinato territorio, vi è un rapporto paritario tra anziani e soggetti under 15.

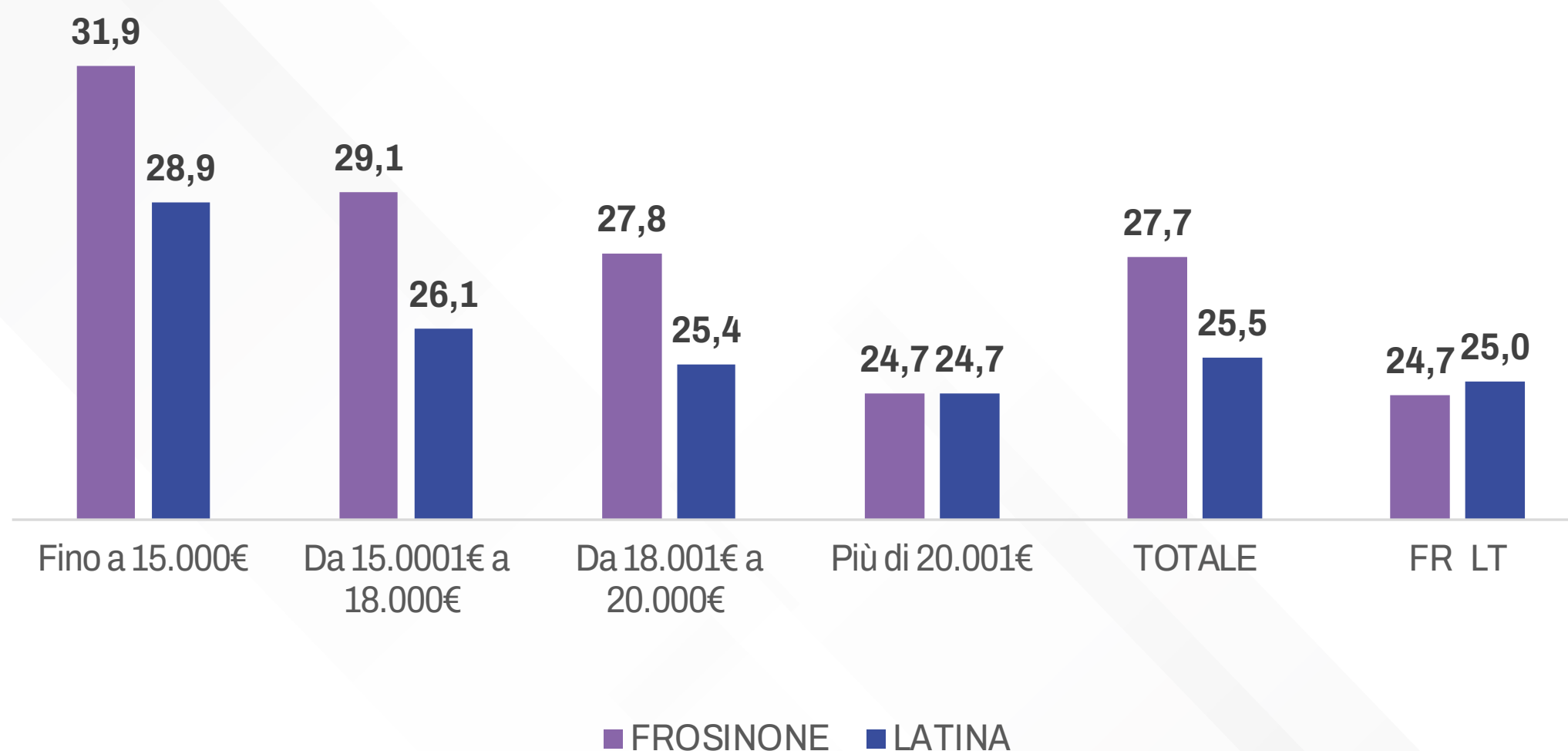
Si registra una correlazione positiva anche tra incidenza di imprese femminili e indice di vecchiaia e questo è tanto più vero per la provincia di Frosinone dove l'indice complessivo di vecchiaia risulta pari al 215%, superiore al già elevato dato medio nazionale (199,8%). Meno accentuata è la problematica nella provincia di Latina che registra un indice di vecchiaia pari al 180%.

Da notare come nei comuni del frusinate che presentano un indice di vecchiaia che supera quota 400 (4 anziani per ogni under 15), ossia Acquafondata, Terelle, Vallerotonda, Viticuso, si registra anche un altrettanto elevato indice di femminilizzazione (36%).

Tale correlazione non può che essere letta positivamente sia per il rilancio economico dei comuni più «vecchi» ma anche per un progressivo ripopolamento degli stessi. D'altronde la presenza imprenditoriale femminile è ancora molto elevata nelle «altre attività di servizi per la persona» tra le quali rientrano anche i servizi di assistenza agli anziani.

Le imprese femminili, un'opportunità di rilancio per i territori meno ricchi

INCIDENZA PERCENTUALE DELLE IMPRESE FEMMINILI PER VALORI DEL RAPPORTO REDDITO IMPONIBILE/NUMERO DI CONTRIBUENTI* DEI COMUNI DELLE PROVINCE DI FROSINONE E LATINA, ANNO 2024 PER IL NUMERO DI IMPRESE E 2022 PER IL REDDITO IMPONIBILE



ELABORAZIONI CENTRO STUDI TAGLIACARNE SU DATI REGISTRO IMPRESE E ISTAT

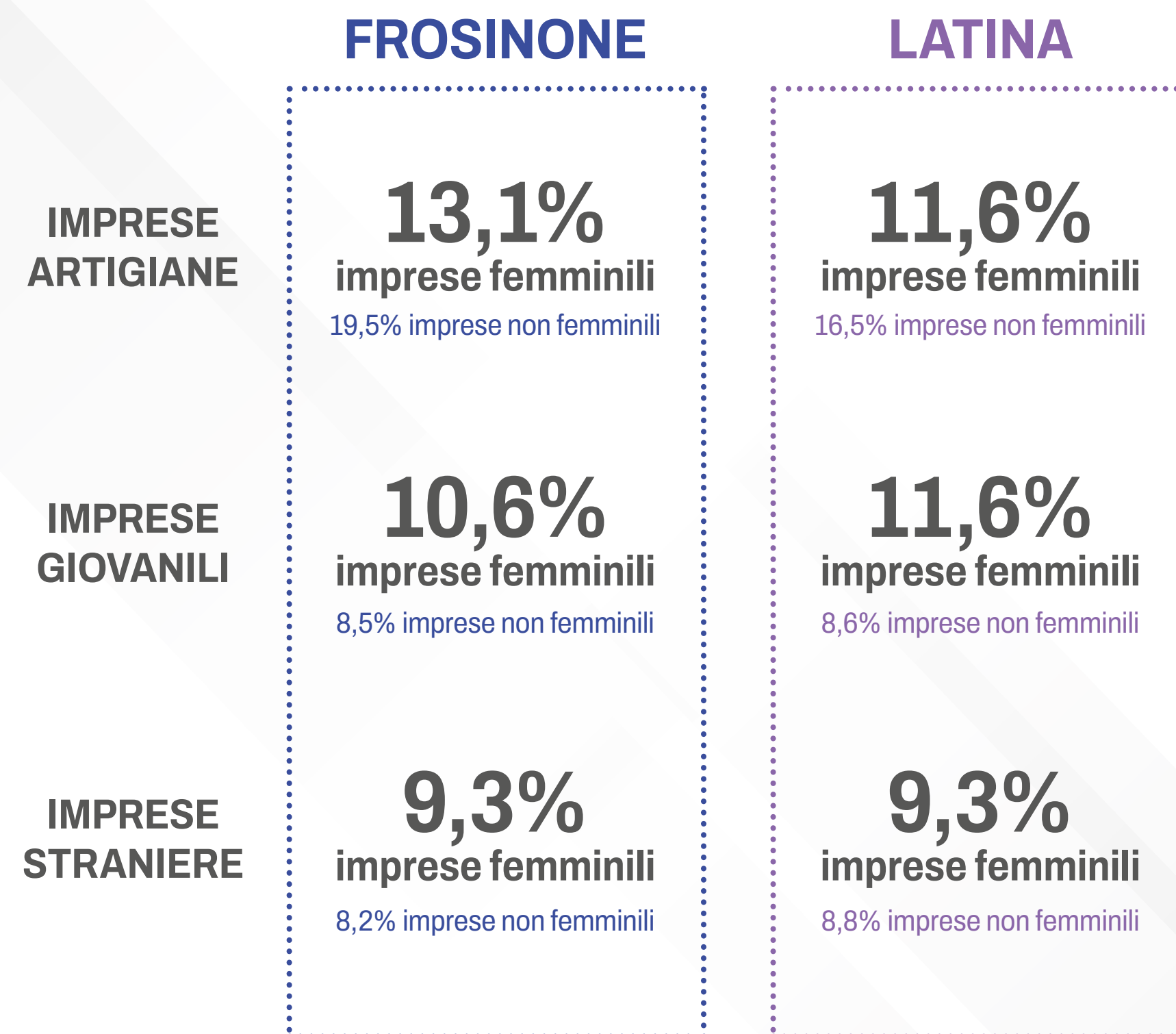
*Il reddito imponibile è l'ammontare dei redditi su cui vanno pagate le imposte ed è dato dalla differenza fra redditi complessivi e tutte le voci che possono essere deducibili

Le imprese femminili rappresentano un'opportunità di rilancio del territorio poiché, ad oggi, la quota di imprese condotte da donne è più elevata nei centri urbani meno ricchi.

Infatti, nei comuni con reddito medio inferiore ai 15.000 si registra un tasso di femminilizzazione pari al 31,9% nella provincia di Frosinone e al 28,9% nella provincia di Latina; tale quota si attesta al 24,7% nel caso di redditi medi superiori al 20 mila euro, per entrambe le province.

Nelle città capoluogo - come visto - il tasso di femminilizzazione è molto simile, come lo è il reddito medio dichiarato (22 mila euro nel caso di Frosinone e 21,3 mila euro nel caso di Latina).

Le imprese femminili: poco artigiane e più giovanili e straniere



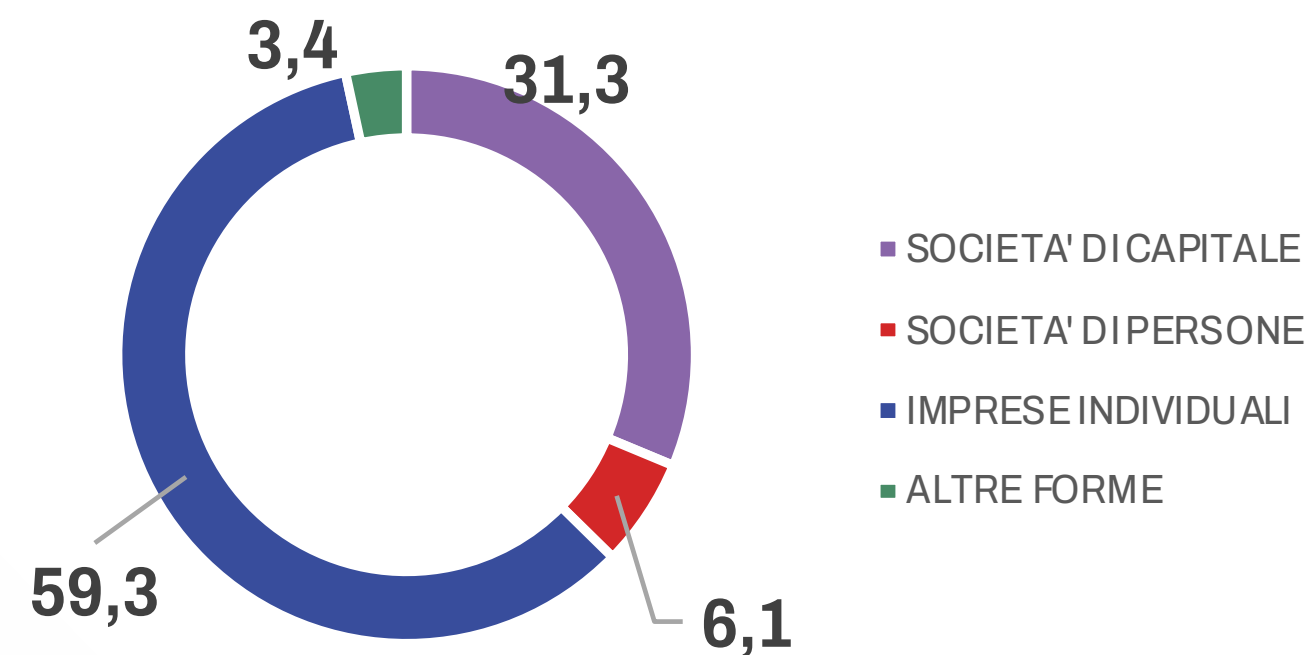
L'imprenditoria femminile si dimostra poco "artigiana", ma lo è di più rispetto a qualche anno fa: sono artigiane solo 13,1 imprese femminili su 100 nella provincia di Frosinone e solo 11,6 su 100 nella provincia di Latina, laddove tra quelle non femminili lo sono rispettivamente 19,5 e 16,5 ogni 100 unità produttive. In termini assoluti stiamo parlando di 1.730 imprese femminili artigiane nel territorio del frusinate (+1,5% rispetto al 2019) e di 1.680 imprese nella provincia di Latina (+2,7%).

Si segnala una maggiore **presenza giovanile** tra le imprese femminili sia nella provincia di Frosinone (10,6% imprese giovanili tra quelle femminili; 8,5% all'interno delle non femminili) che in quella di Latina (11,6% vs 8,6%). Ma con un peggioramento della dinamica che si concretizza in una diminuzione dal 2019 di circa 350 imprese femminili giovanili nel territorio del frusinate e di 364 imprese guidate da under 35 nella provincia di Latina, che suggerisce che incentrare politiche per lo sviluppo dell'imprenditoria giovanile sia un investimento ancora più necessario per il futuro della crescita economica del nostro Paese. Al 2024, le imprese condotte da giovani donne sono 1.398 nella provincia di Frosinone, 1.673 in quella di Latina.

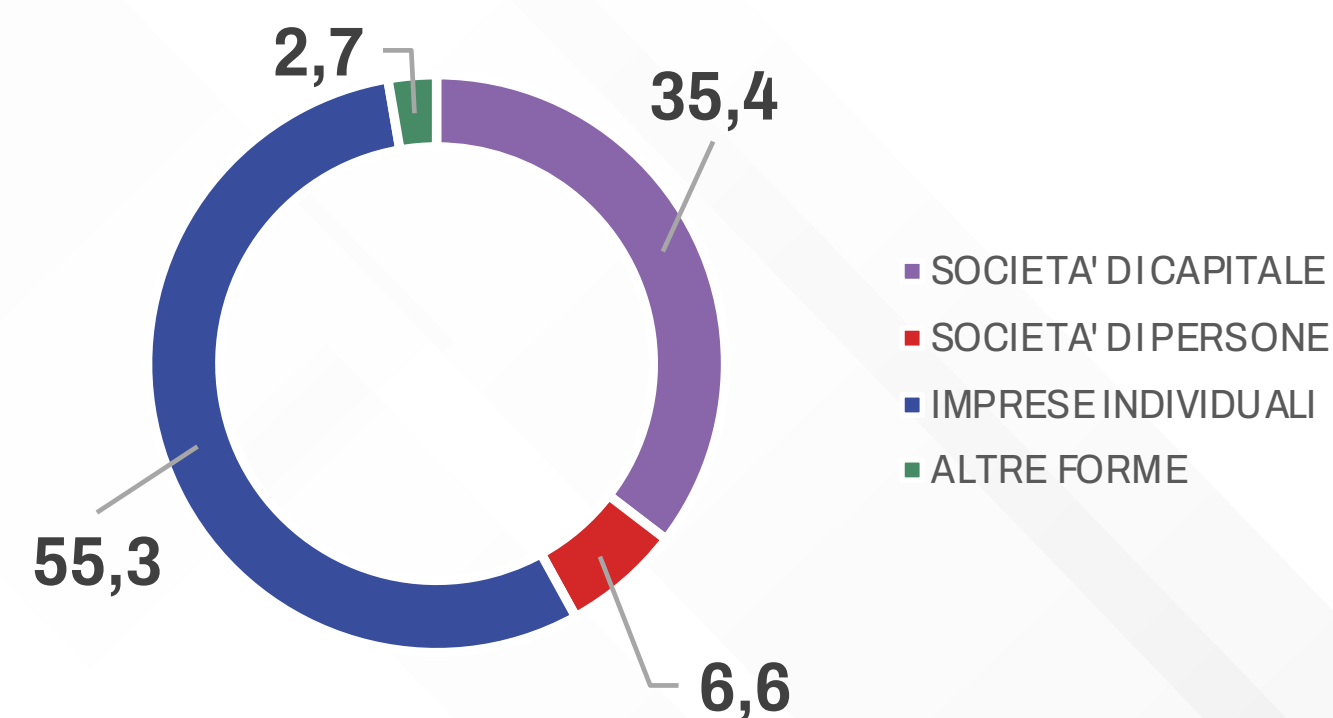
Leggermente più intensa rispetto al caso delle imprese non femminili è la **partecipazione straniera**: il 9,3% delle imprese femminili sono a guida straniera in entrambi i territori (8,2% tra le imprese non femminili della provincia di Frosinone e 8,8% nella provincia di Latina), effetto di una forte presenza femminile in agricoltura, nel commercio, nella ristorazione e negli altri servizi alla persona. Sono 1.228 le imprenditrici straniere nella provincia di Frosinone (+3,5% rispetto al 2019) e 1.344 nella provincia di Latina (+10,8%).

La rimonta delle società di capitale

FROSINONE



LATINA



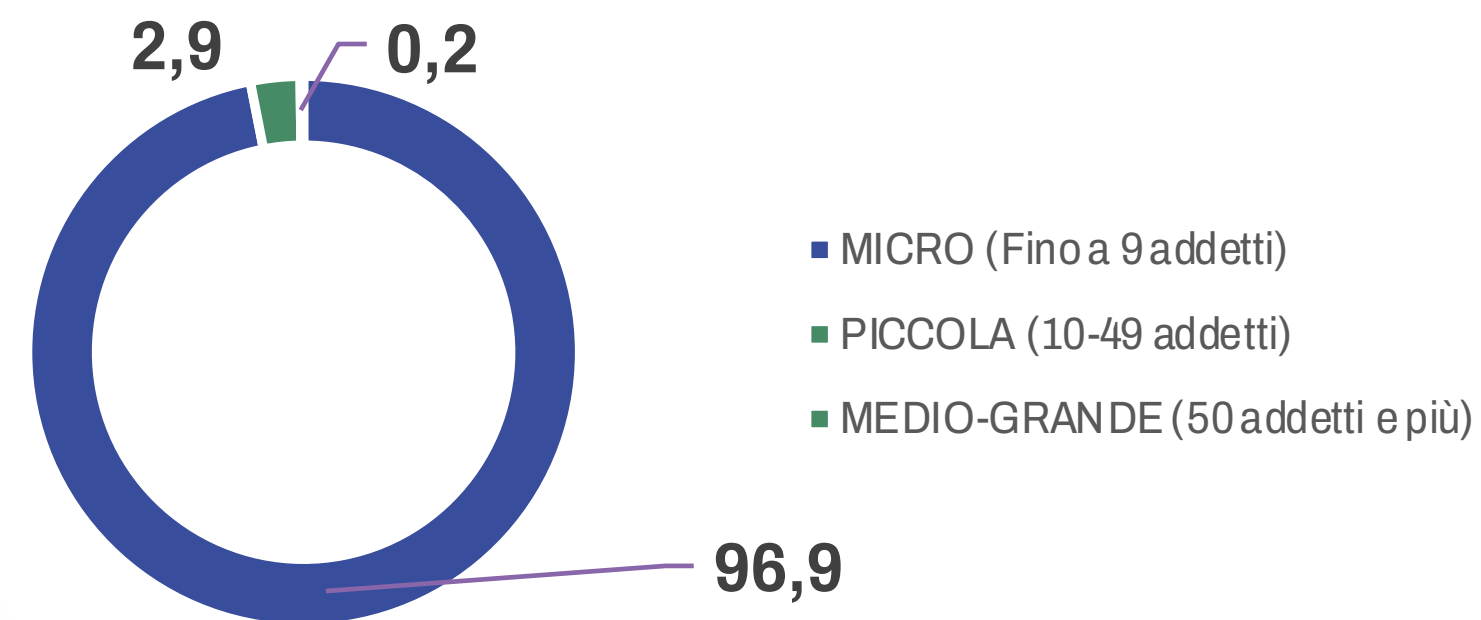
Le ditte individuali rappresentano la componente più importante del tessuto imprenditoriale femminile sia nella provincia di Frosinone che in quella di Latina, anche se le stesse stanno gradualmente diminuendo a favore di forme imprenditoriali più «strutturate».

Infatti, le società di capitali condotte da donne sono aumentate del +17% rispetto al 2019 arrivando a rappresentare il 31,3% delle imprese femminili del frusinate e del +13,6% nella provincia di Latina (il 35,4%). Di fatto, la presenza sul territorio di imprese a conduzione femminile potrebbe rappresentare anche un «ripiego» alla mancanza di opportunità lavorative, ma resta il fatto che esiste un tessuto imprenditoriale già esistente sul quale si può intervenire per aumentarne la capacità competitiva, a prescindere dalle ragioni che l'hanno generato. Senza dimenticare che negli ultimi anni il fare impresa femminile si sta trasformando, poiché, con l'ormai superamento del gap di istruzione tra i due generi, l'avventura imprenditoriale è vista a tutti gli effetti come un'opportunità di piena affermazione professionale come, peraltro, confermato dai risultati dell'indagine.

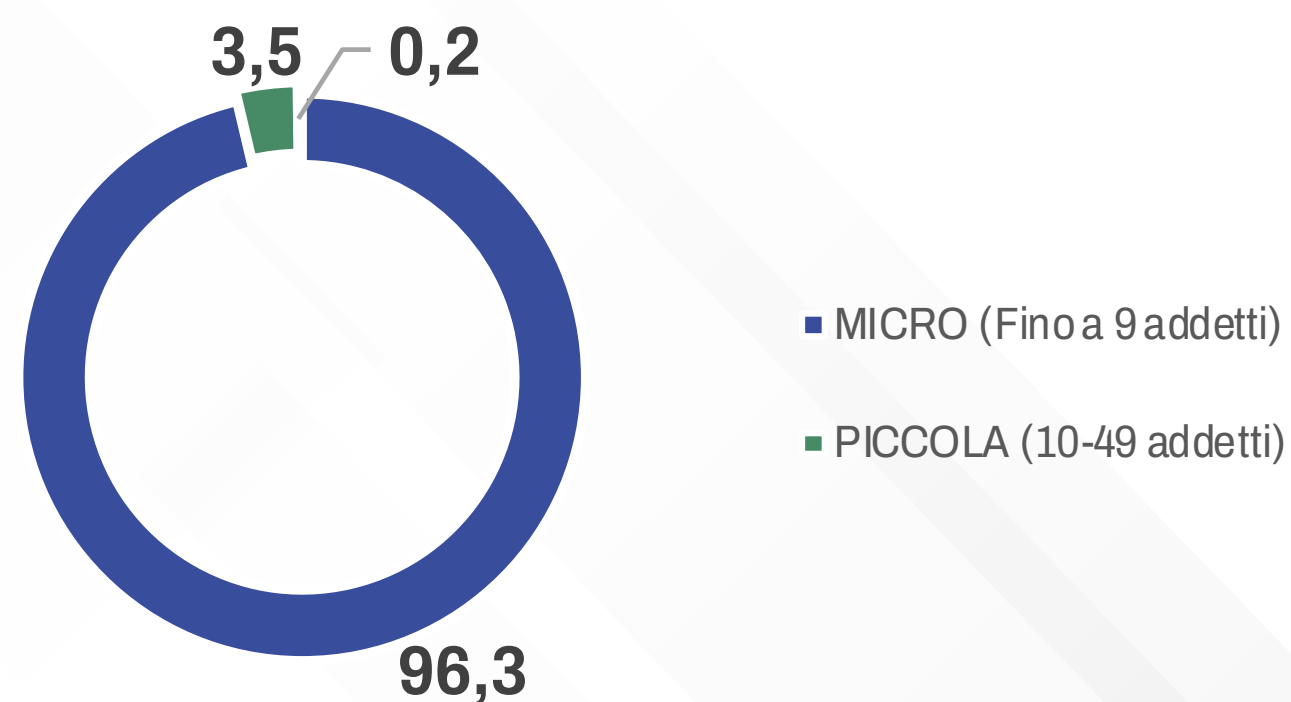
E se da un lato aumentano le società di capitale, dall'altra diminuiscono le (già poche) cooperative (rispettivamente del -34% e -41,8%).

L'imprenditoria femminile è "micro"

FROSINONE



LATINA



All'interno della componente femminili dell'imprenditoria locale si può certamente registrare una spiccata dimensione "micro".

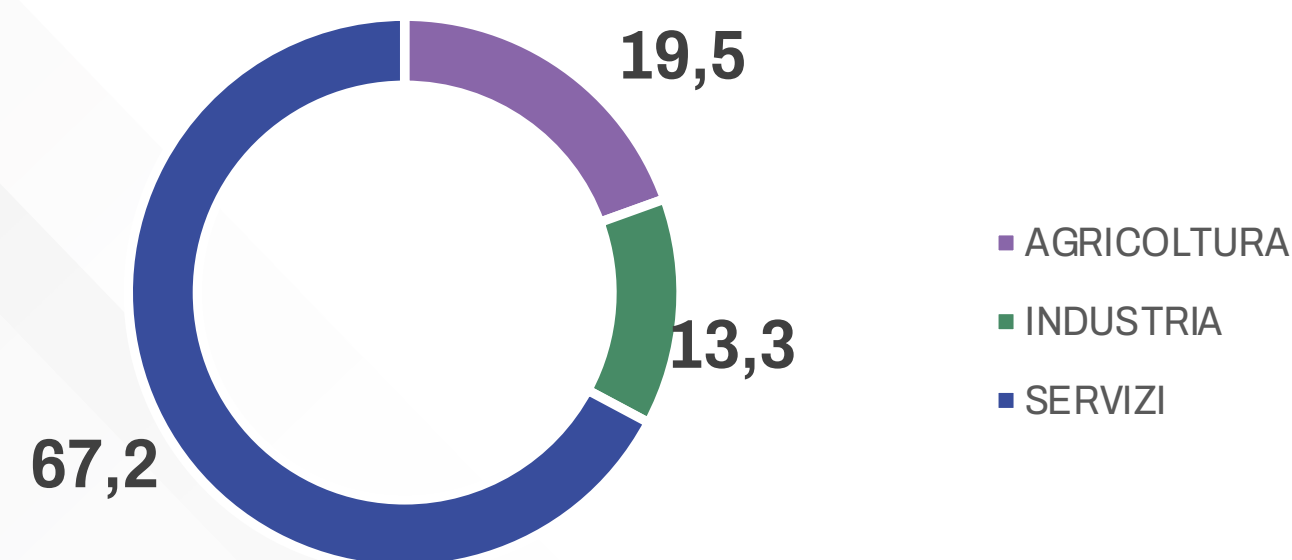
Il 97% circa delle imprese guidate da donne nella provincia di Frosinone non ha oltre i 9 addetti (poco meno di 12.800 imprese, -2,5% rispetto al 2019); la stessa percentuale si attesta al 96,3% nella provincia di Latina (circa 14.000 unità, -1,3%). Da sottolineare come la micro dimensione caratterizzi l'imprenditoria tanto femminile che non (la percentuale di imprese con meno di 9 addetti si attesta al 95,2% tra le imprese non femminili della provincia di Frosinone e al 94,5% nella provincia di Latina).

Numerose sono le questioni legate al capitalismo molecolare, in particolar modo legate agli ostacoli che le imprese di ridotte dimensioni si trovano ad affrontare in termini, ad esempio, di accesso al credito, di investimenti, di internazionalizzazione ecc.

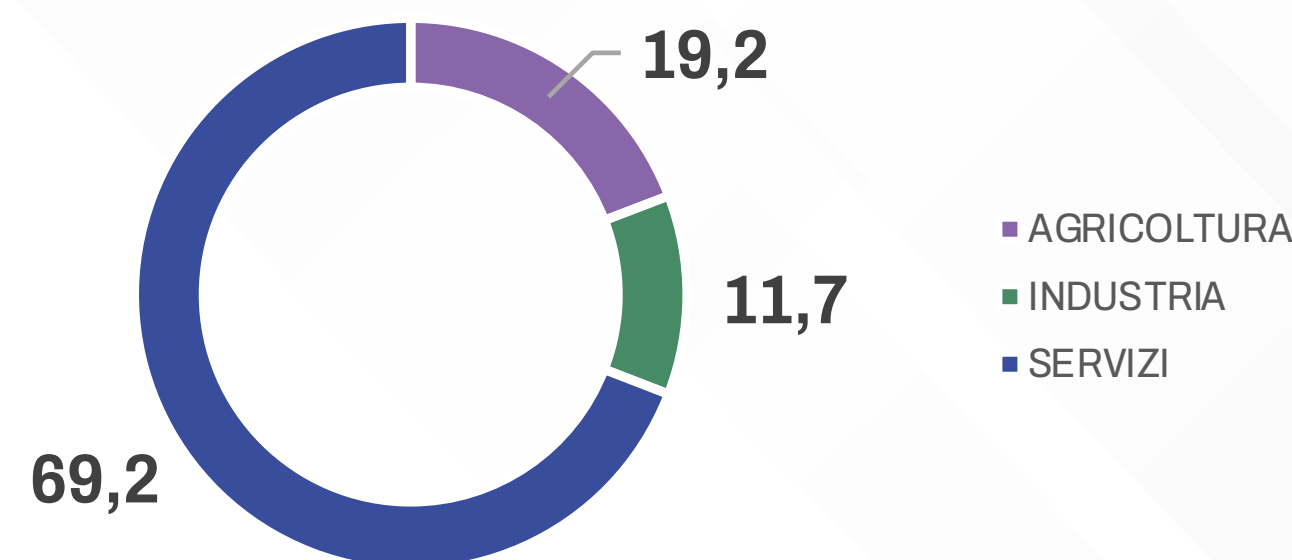
Si segnala tuttavia una crescita delle imprese femminili con un numero di addetti superiore alla decina (+4,1% nella provincia di Frosinone e +9,5% nella provincia di Latina rispetto al 2019), che sembra indicare il consolidarsi di forme imprenditoriali più strutturate.

I settori: agricoltura e tanto terziario

FROSINONE



LATINA



L'imprenditoria rosa si caratterizza per una forte concentrazione nel settore dei servizi, dove opera il 67% di tali imprese della provincia di Frosinone (8.188 unità, +0,4% rispetto al 2019) e il 65% circa di quelle della provincia di Latina (9.378 unità, +1,9%). Mentre il 19% circa delle imprese femminili iscritte presso la Camera di commercio si occupa di agricoltura; si tratta di un settore in cui la numerosità delle imprese diminuisce del -9,8% rispetto al 2019 nella provincia di Frosinone e del -10,4% nella provincia di Latina. Minore la percentuale delle imprese femminili industriali sia a Frosinone (1.624 imprese, -0,9% rispetto al 2019) che a Latina (1.581, -3,8%).

In termini di incidenza, ossia considerando la quota di imprese femminili sul totale di settore, questa risulta più elevata nei servizi e nell'agricoltura.

Infatti, circa una impresa su tre tra quelle che si occupano di commercio e servizi sono condotte da donne. Allo stesso modo, quasi una impresa agricola su due è gestita da una donna nel frusinate; si tratta nella maggior parte dei casi di imprese che si occupano di coltivazioni agricole associate all'allevamento di animali; nella provincia di Latina tale incidenza risulta pari al 28%.

Se da un lato il ruolo della donna può contribuire a portare innovazione in un settore più "storico e tradizionale" come quello agricolo o in molti comparti del terziario, dall'altro lato appare importante aiutare ad avvicinare il fare impresa femminile al settore industriale, con particolare riguardo a molti ambiti del manifatturiero, perché significherebbe fare entrare la donna in modalità imprenditoriali più complesse sì, ma dall'alto tasso di crescita tecnologica, innovativa e aziendale, contribuendo a sostenere la forza industriale del nostro Paese.

Giovani imprenditrici cercansi

Nel corso degli ultimi 10 anni, le imprese femminili condotte da donne under 35 sono diminuite del -29,7% nella provincia di Frosinone (da 1.990 unità del 2014 a 1.398 unità del 2024) e del 23% nella provincia di Latina (da 2.174 a 1.673 unità). Tale riduzione deriva principalmente da due fattori:

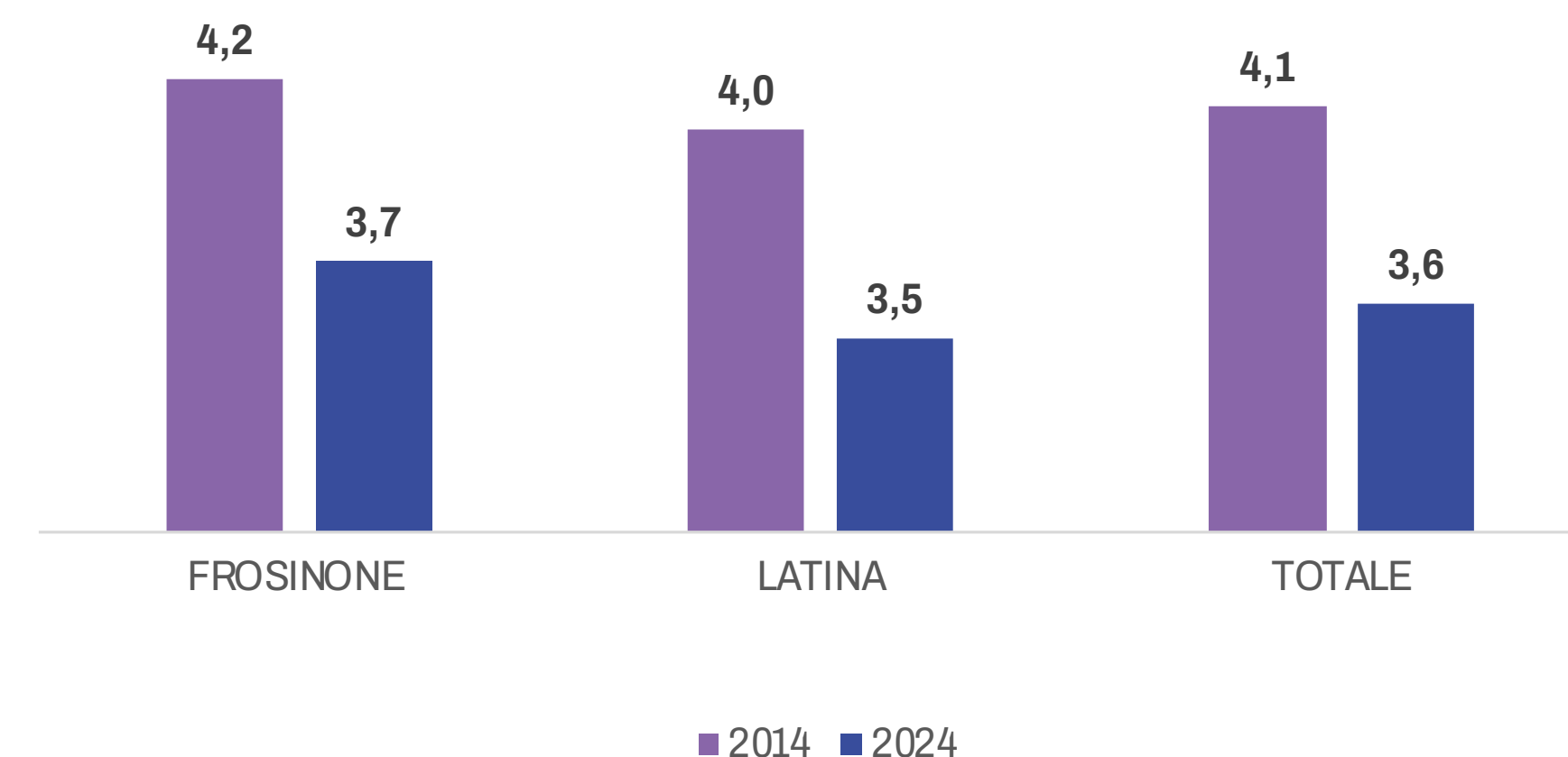
calo della popolazione giovanile

diminuzione della propensione a fare impresa da parte delle giovani donne

Nel corso degli ultimi 10 anni, infatti, la popolazione giovanile femminile ha subito una contrazione del 20,8% nella provincia di Frosinone (dove le donne dai 18 ai 34 anni di età sono passate da 47.678 del 2014 a 37.769 del 2024) e dell'11,2% nella provincia di Latina (da 53.771 a 47.750).

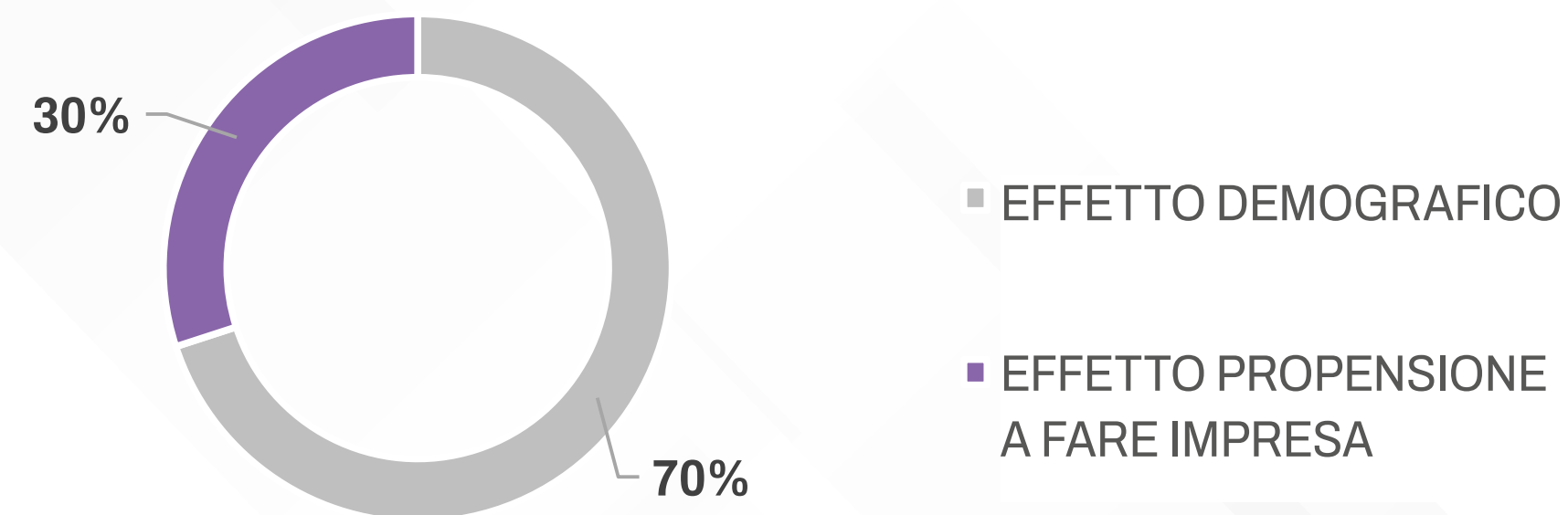
Si registra, pertanto, un significativo calo della propensione imprenditoriale, misurata come rapporto tra numero di nuove imprese femminili condotte da under 35 e popolazione giovanile femminile; la percentuale è passata dal 4,2% del 2014 al 3,7% del 2024 nella provincia di Frosinone e dal 4,0% al 3,5% nella provincia di Latina.

RAPPORTO TRA IMPRESE GIOVANILI FEMMINILI E POPOLAZIONE GIOVANILE FEMMINILE 18-34 ANNI
(VALORI PER 100)



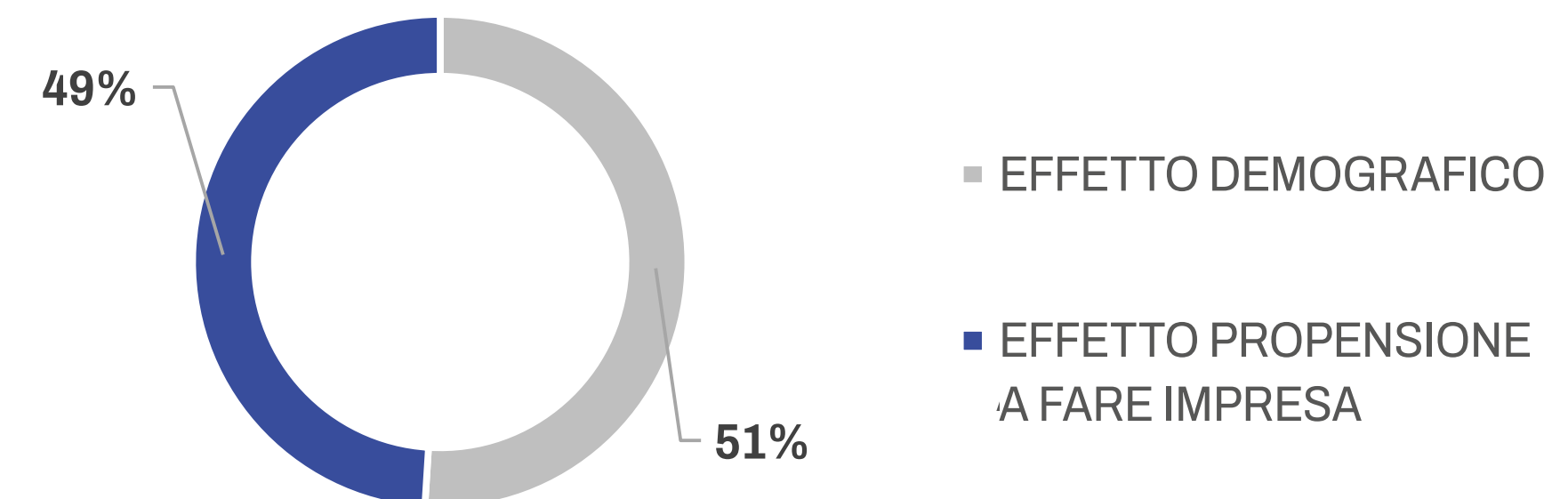
Il calo dell'imprenditoria giovanile: solo colpa dell'invecchiamento?

Per la provincia di Frosinone, la riduzione della componente giovanile dell'imprenditoria «rosa» è dovuta per il 70% al calo della popolazione femminili 18-34 anni e per il complementare 30% al calo della propensione imprenditoriale da parte delle giovani donne.



FROSINONE

La situazione è molto diversa per la realtà di Latina, dove la minore presenza di imprese giovanili femminili dipende per una percentuale pari al 51% dalla scarsa propensione delle giovani donne del territorio ad «intraprendere», data anche una riduzione della popolazione femminili tra i 18 e i 34 anni non particolarmente severa.



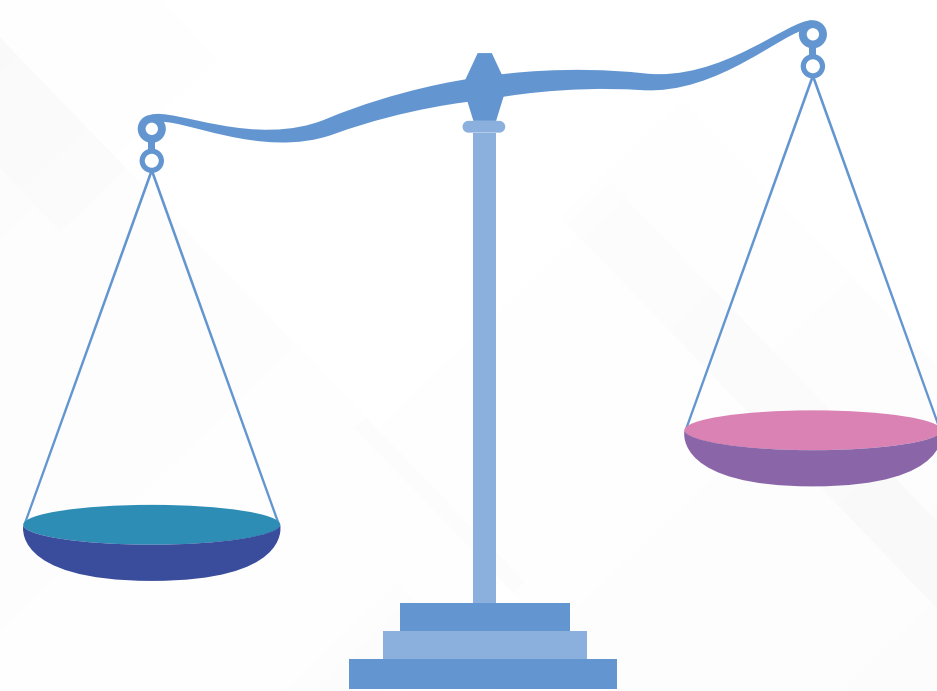
LATINA

Quali specializzazioni?

DIVISIONI DELLA CLASSIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE ATECO 2007 CON UN NUMERO ELEVATO DI IMPRESE CHE NEI TERRITORI DI FROSINONE E LATINA PRESENTANO UN PESO DEGLI ADDETTI NELLE IMPRESE FEMMINILI SUPERIORE O INFERIORE AL VALORE MEDIO NAZIONALE

SETTORI NEI QUALI LA PRESENZA DI UN CONSIDEREVOLE NUMERO DI IMPRESE SI ASSOCIA AD UN ELEVATO PESO DEGLI ADDETTI DELLE IMPRESE FEMMINILI RISPETTO ALLA MEDIA NAZIONALE

SETTORI NEI QUALI LA PRESENZA DI UN CONSIDEREVOLE NUMERO DI IMPRESE SI ASSOCIA AD UN MODESTO PESO DEGLI ADDETTI DELLE IMPRESE FEMMINILI RISPETTO ALLA MEDIA NAZIONALE



- + COMMERCIO AL DETTAGLIO
- + COLTIVAZIONI AGRICOLE
E PRODUZIONE DI PRODOTTI ANIMALI
- + ATTIVITÀ DI SERVIZI DI RISTORAZIONE
- + LAVORI DI COSTRUZIONI SPECIALIZZATI
- + COSTRUZIONI DI EDIFICI

- INDUSTRIE TESSILI
- STAMPA E RIPRODUZIONE
DI SUPPORTI REGISTRATI
- FABBRICAZIONE DI PRODOTTI
FARMACEUTICI
- METALLURGIA
- RACCOLTA, TRATTAMENTO E FORNITURA
DI ACQUA

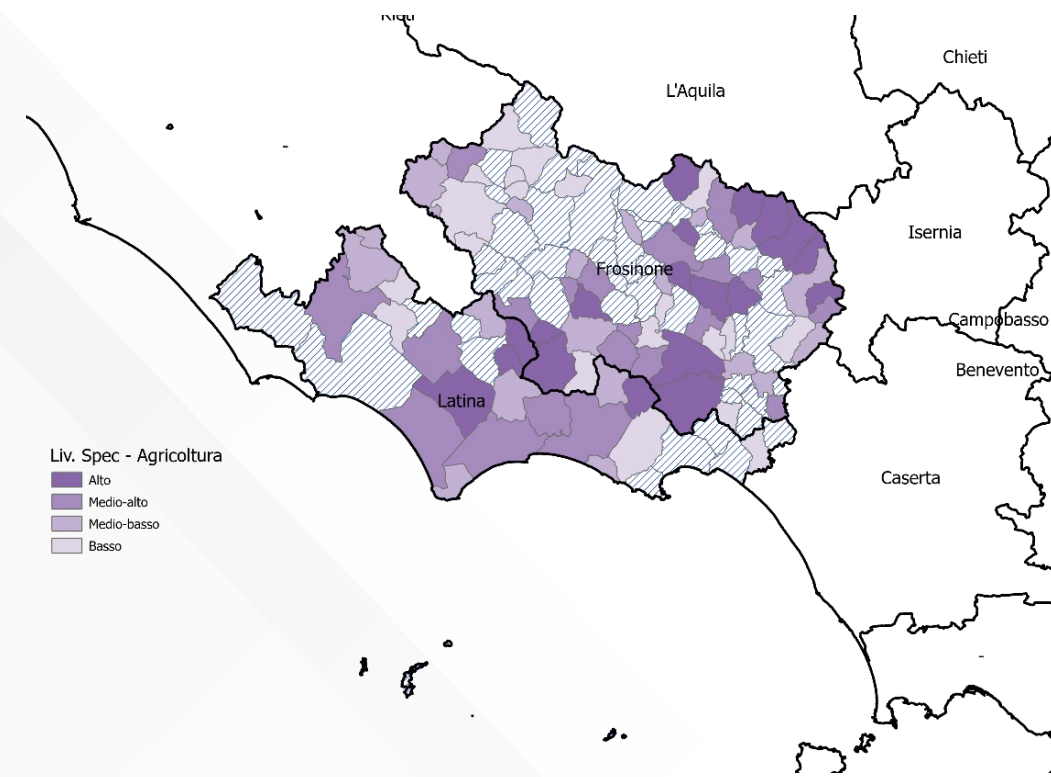
Nelle province di Frosinone e Latina vi sono dei comparti economici contraddistinti dalla presenza di un considerevole numero di imprese e da un altrettanto elevato peso degli addetti delle imprese femminili rispetto alla media nazionale.

Questo si verifica, in particolar modo, nel commercio al dettaglio (dove opera il 25,8% degli addetti delle imprese femminili di Frosinone e Latina contro il 21,5% registrato a livello nazionale), nelle coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali (22,2% vs media Italia: 19,2%), nelle attività di ristorazione (28% vs 21,5%), ma anche nel comparto «costruzione di edifici» (15,2% vs 9,5%) e nel comparto «lavori di costruzioni specializzate» (10,4% vs 6,7%).

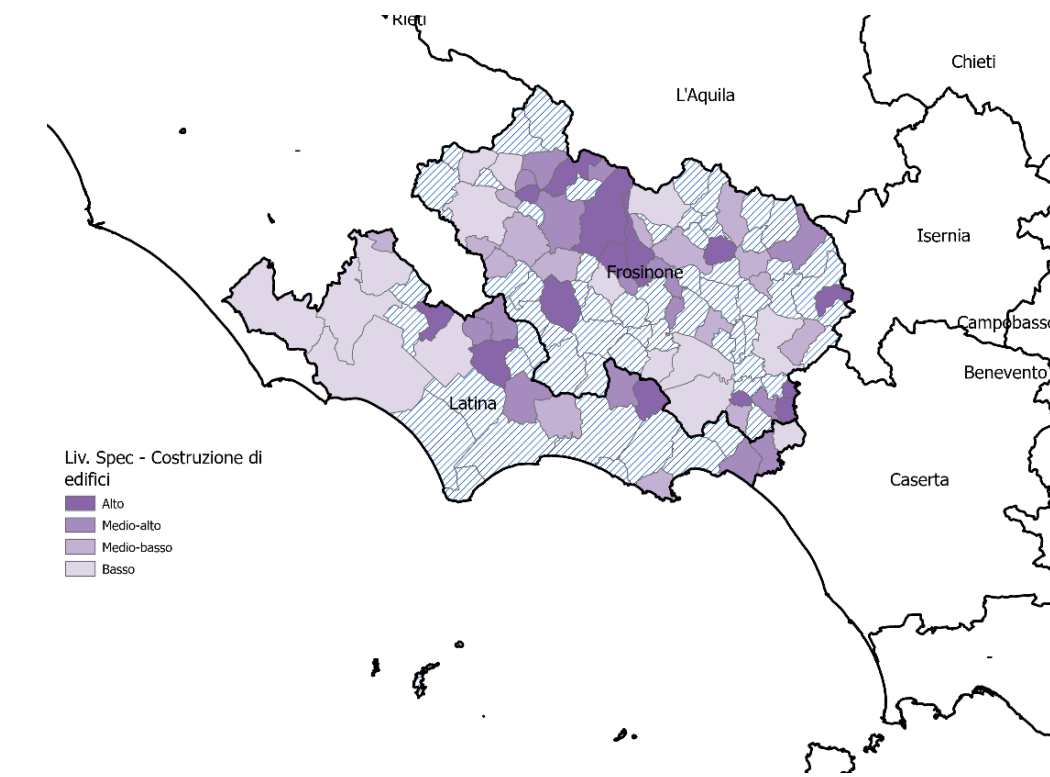
Di contro, una concentrazione di addetti minore rispetto alla media nazionale riguarda, invece, sempre con riferimento ai comparti con il maggior numero di imprese, il tessile (8,2% vs 15,0%), la stampa (12,1% vs 12,8%), la produzione di prodotti farmaceutici (0,1% vs 1,7%), la metallurgia (2,7% vs 3,7%) e la raccolta e il trattamento di acqua (0,2% vs 0,9%).

Specializzazioni per comuni

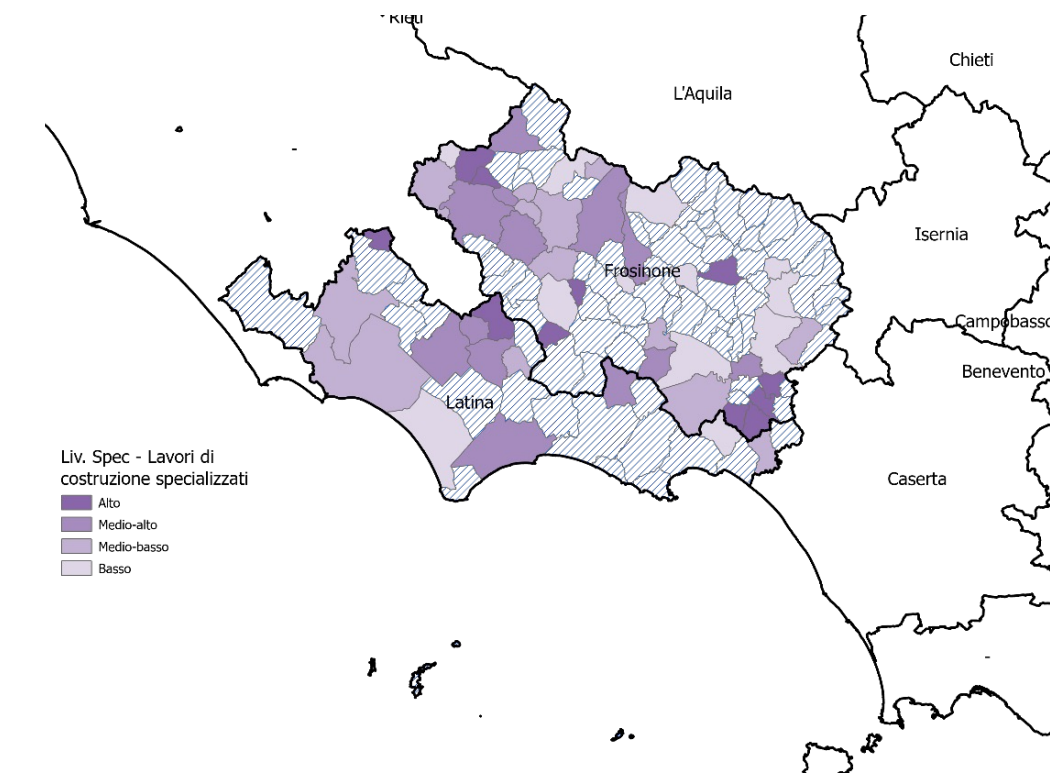
COLTIVAZIONI AGRICOLE E PRODUZIONE DI PRODOTTI ANIMALI



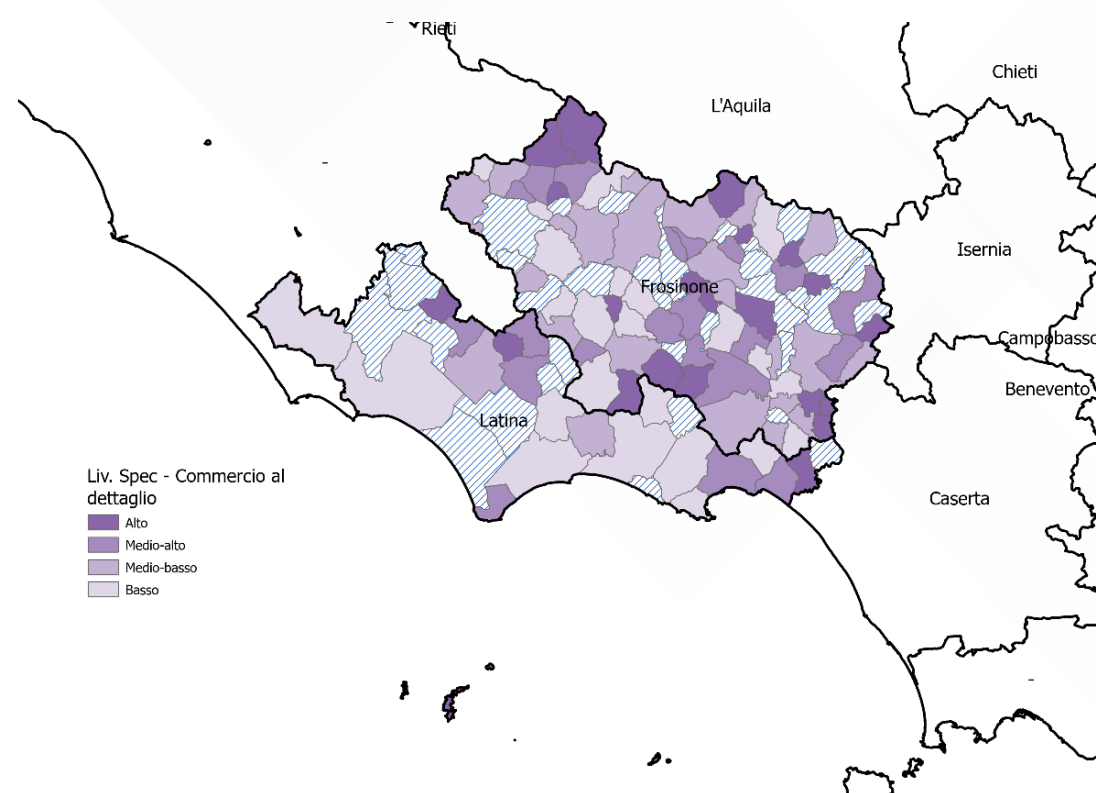
COSTRUZIONI DI EDIFICI



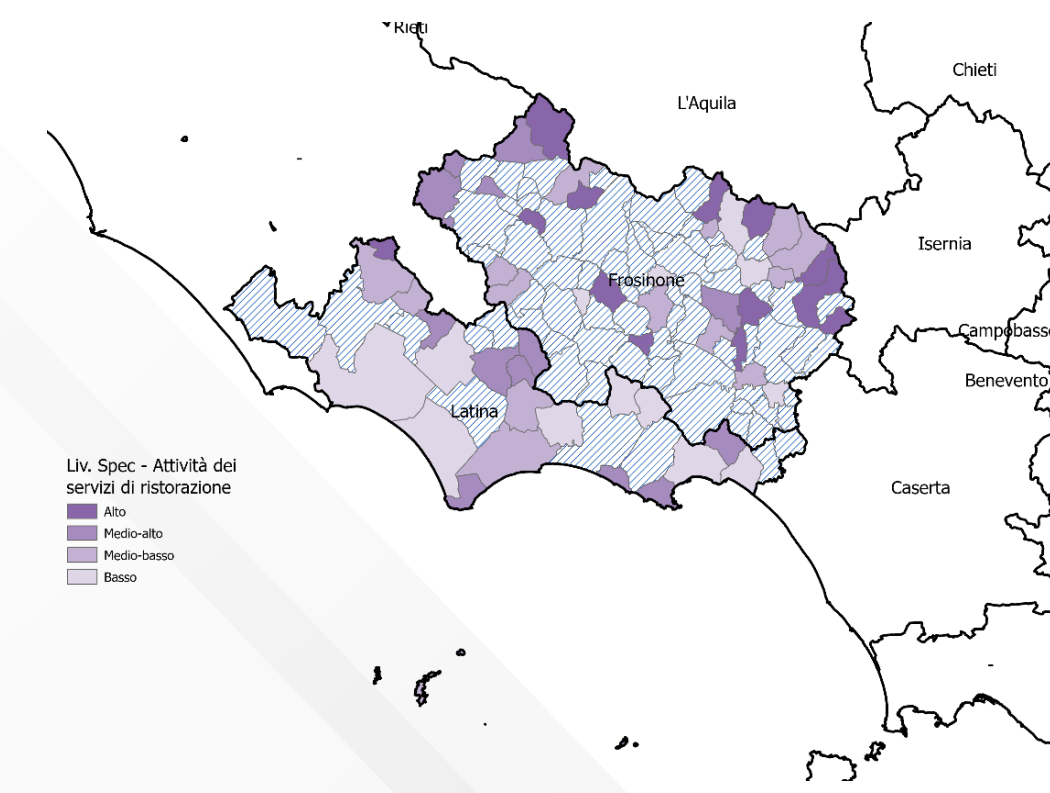
LAVORI DI COSTRUZIONI SPECIALIZZATI



COMMERCIO AL DETTAGLIO

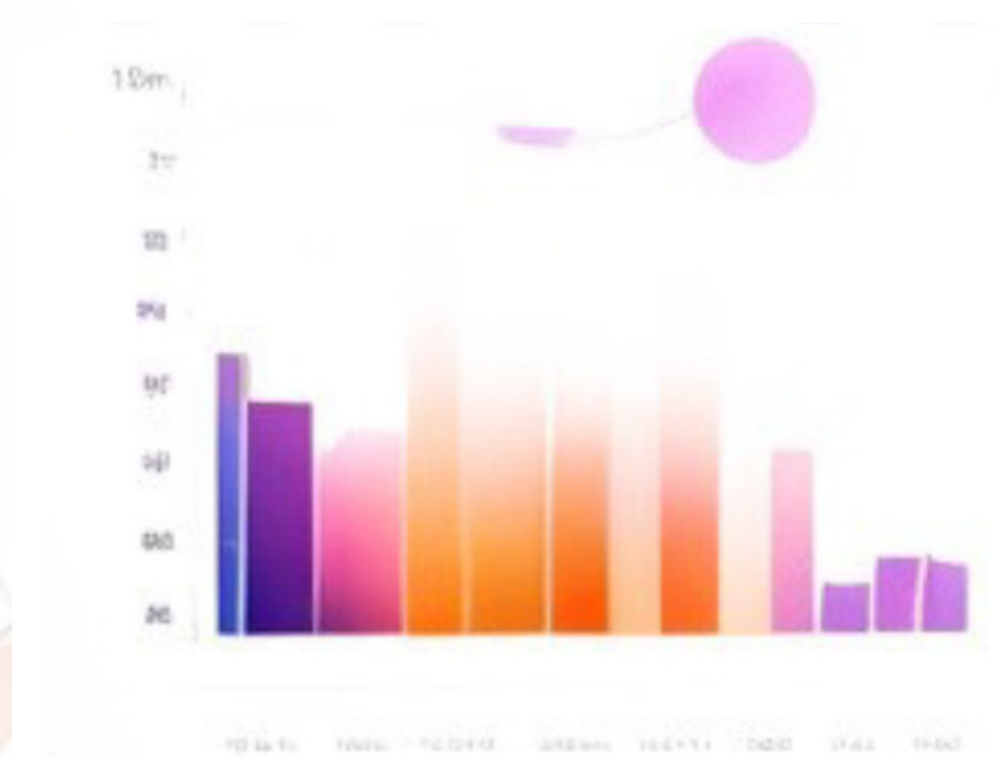


ATTIVITÀ DI SERVIZI DI RISTORAZIONE



le imprese femminili ^{tra} opportunità e rischi: una *SURVEY* sulle imprese ^{del} territorio

02



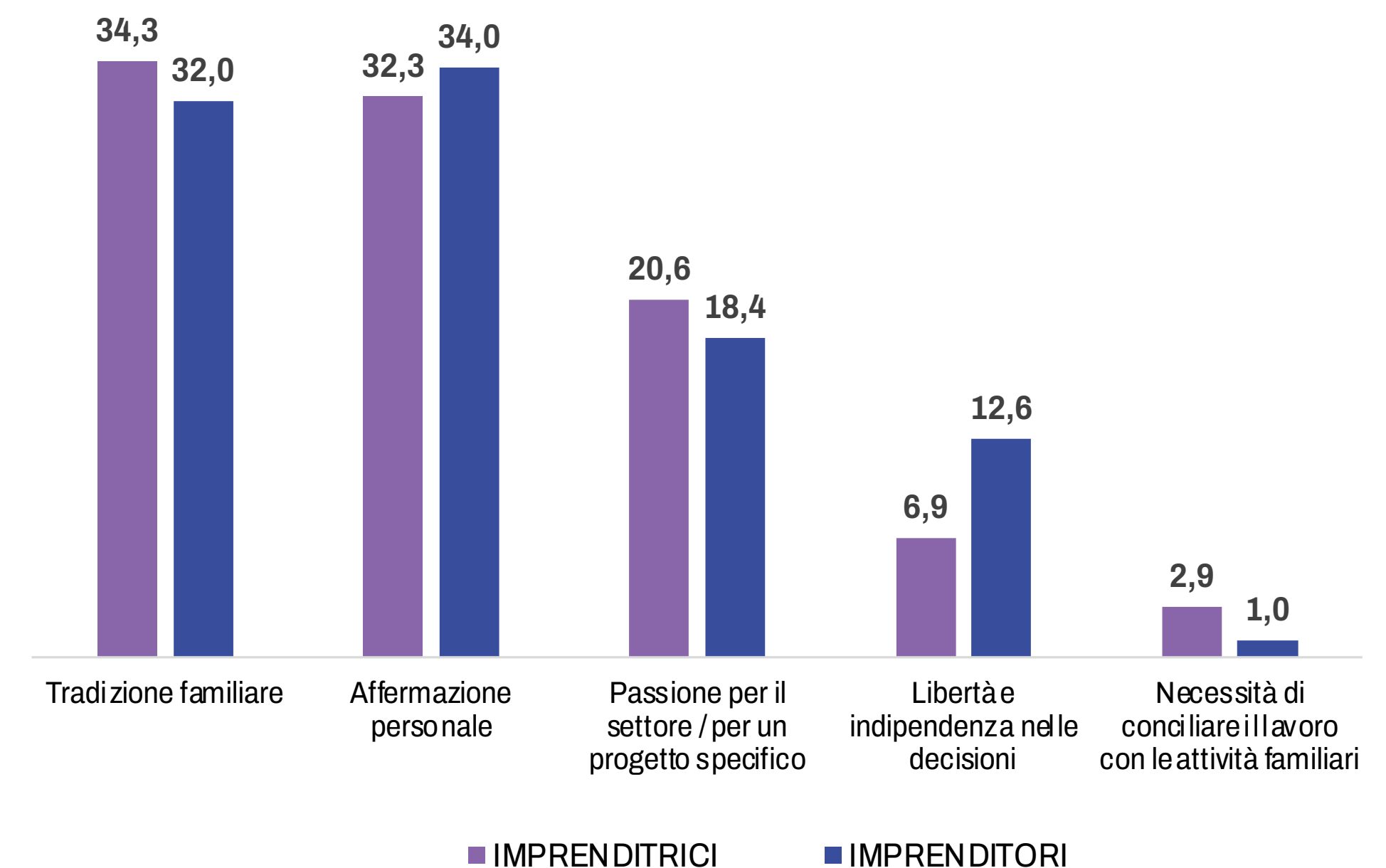
Avvio d'impresa: tradizione familiare e realizzazione professionale

Un terzo circa delle imprenditrici - e anche degli imprenditori - intervistati vanta una tradizione familiare in campo imprenditoriale (ovvero dichiara la presenza di almeno un imprenditore nella propria famiglia di origine) che l'ha spinto ad avviare una propria azienda e/o a prendere le redini di quella di famiglia.

Un ulteriore terzo delle imprenditrici/imprenditori ha intrapreso un'attività di tipo imprenditoriale per potersi affermare mentre un quarto circa delle imprenditrici/imprenditori è divenuto tale spinto dalla passione per un settore/progetto specifico.

La propulsione a raggiungere una maggiore indipendenza rappresenta una prerogativa per il 12,6% degli imprenditori e per il 6,9% delle imprenditrici. Meno rilevante, tra le motivazioni, le difficoltà di armonizzazione tra vita lavorativa e quella privata.

PRINCIPALI MOTIVAZIONI CHE HANNO SPINTO LE IMPRENDITRICI/GLI IMPRENDITORI A FARE IMPRESA (VALORI PERCENTUALI)



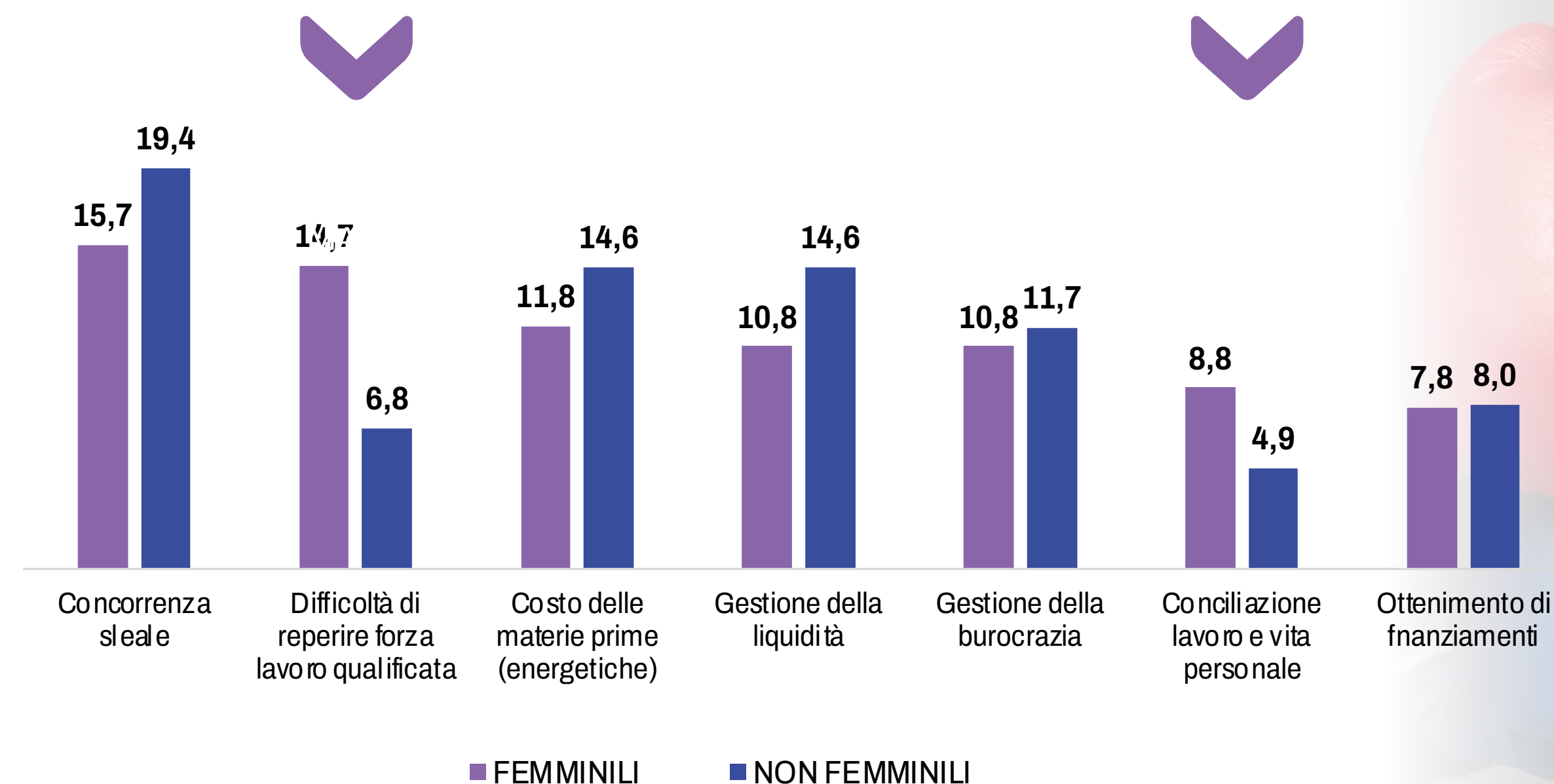
La concorrenza sleale è il principale problema delle imprese

Il principale problema che le imprese del territorio affrontano è costituito dalla presenza di una concorrenza sleale, cui fa seguito la difficoltà di reperire forza lavoro qualificata e l'elevato costo delle materie prime, soprattutto dell'energia.

Per le imprese femminili è più elevata la difficoltà di reclutare lavoratori (15% contro il 7% delle non femminili) e di conciliare vita lavorativa e privata (8,8% contro 4,9%), mentre per le non femminili lo stacco più significativo riguarda le difficoltà nel gestire la liquidità (14,6% contro 10,8%).

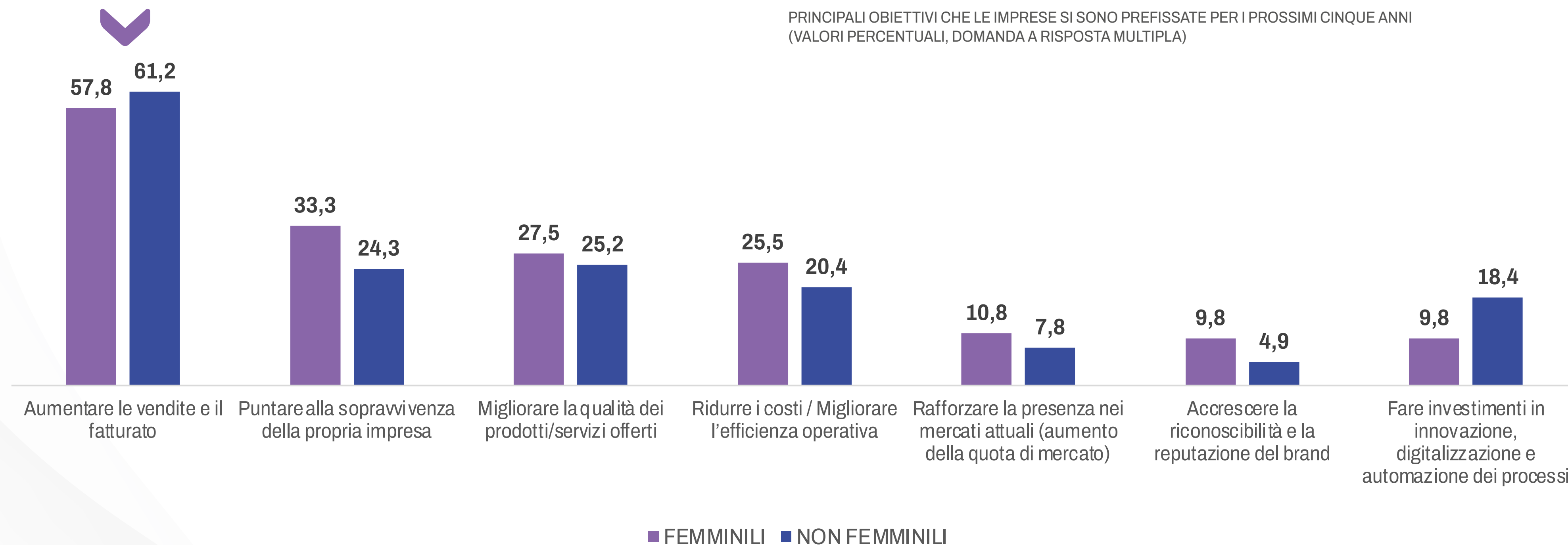
L'ottenimento del credito non è tra le criticità più avvertite dalle imprese del territorio, essendo indicata da meno di un'impresa su dieci, sia nel caso di quelle femminili che non.

PRINCIPALI DIFFICOLTÀ CHE HANNO INCONTRATO LE IMPRENDITRICI/GLI IMPRENDITORI
NEL PROPRIO PERCORSO IMPRENDITORIALE
(VALORI PERCENTUALI, DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)



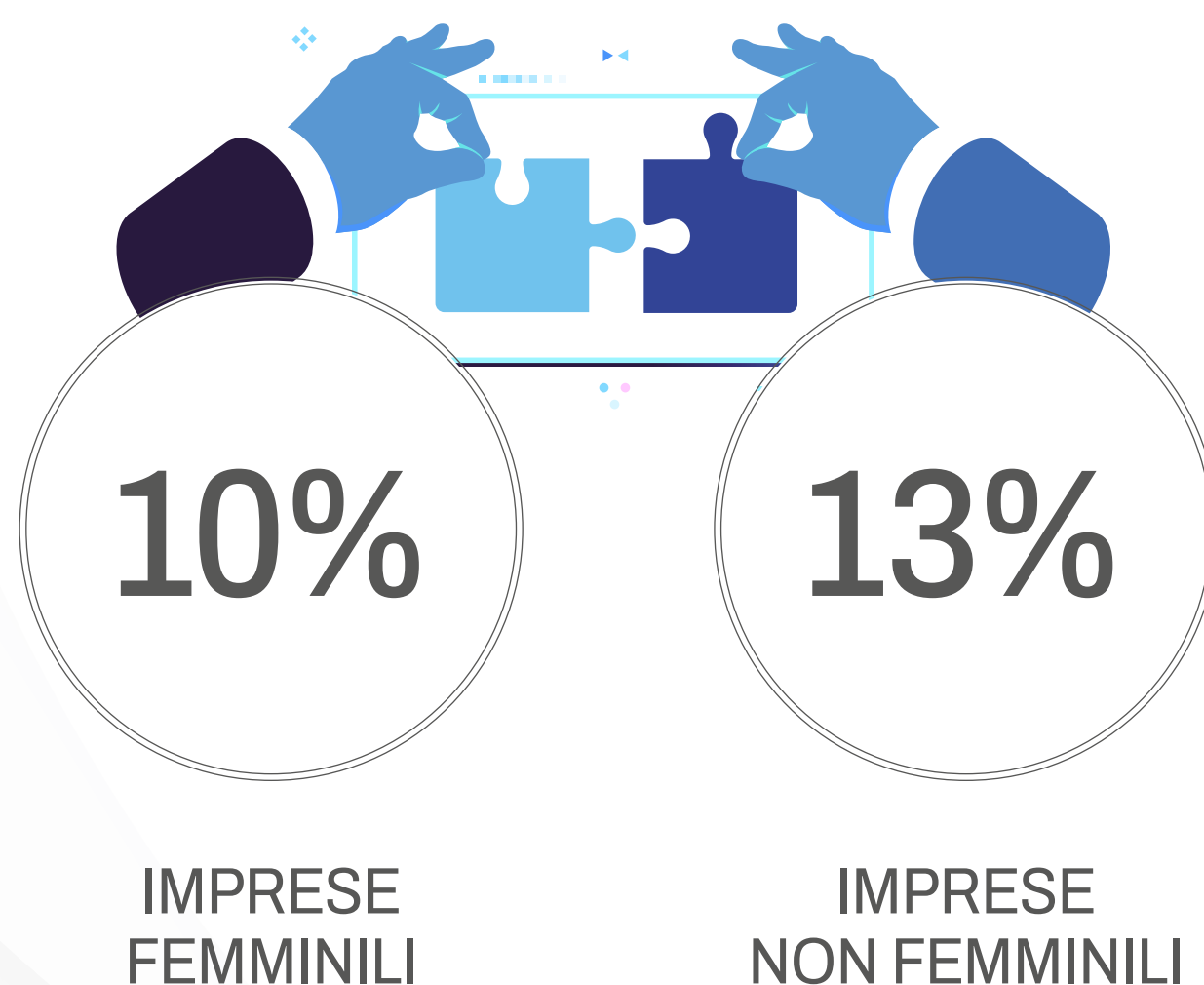
Obiettivo 2030: aumento delle vendite e crescita del fatturato

PRINCIPALI OBIETTIVI CHE LE IMPRESE SI SONO PREFISSATE PER I PROSSIMI CINQUE ANNI
(VALORI PERCENTUALI, DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)



Servizi informativi/di supporto ancora troppo poco utilizzati

IMPRESE CHE HANNO USUFRUITO DI SERVIZI INFORMATIVI/DI SUPPORTO SPECIFICO
(VALORI PERCENTUALI)

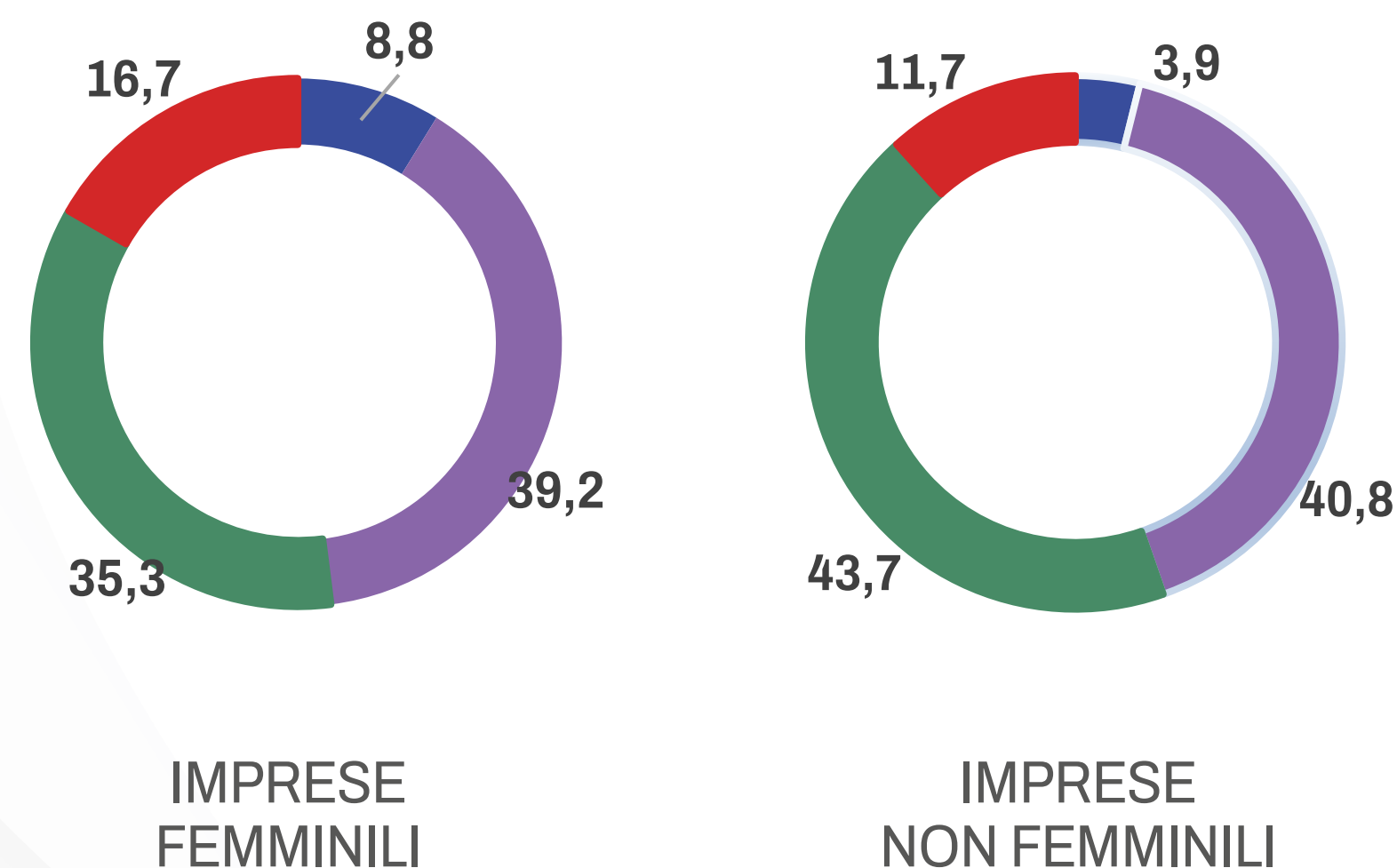


Solamente un'impresa femminile su dieci si è avvalsa del supporto specifico e/o informativo da parte di enti/associazioni locali (13 su 100 nel caso delle imprese non femminili). Le poche imprese che hanno usufruito di un qualche tipo di servizio lo hanno fatto più volte sia nella fase di avvio che nella gestione ordinaria della propria attività (richiedendo formazione per sé e per i propri dipendenti, assistenza nell'adempimento delle prrtiche contabili e amministrative, consulenza giuridica e supporto all'innovazione).

Le imprese non femminili sono solite usufruire anche di consulenza strategica e sulle opportunità di mercato. Tali servizi sono stati rilasciati perlopiù dalla Camera di commercio, dalle Associazioni di categoria e dagli enti pubblici locali.

Scarsa soddisfazione per le istituzioni locali

LIVELLO DI SODDISFAZIONE ESPRESSO DALLE IMPRESE CON RIFERIMENTO AI SERVIZI RESI DALLE ISTITUZIONI PUBBLICHE LOCALI (VALORI PERCENTUALI)



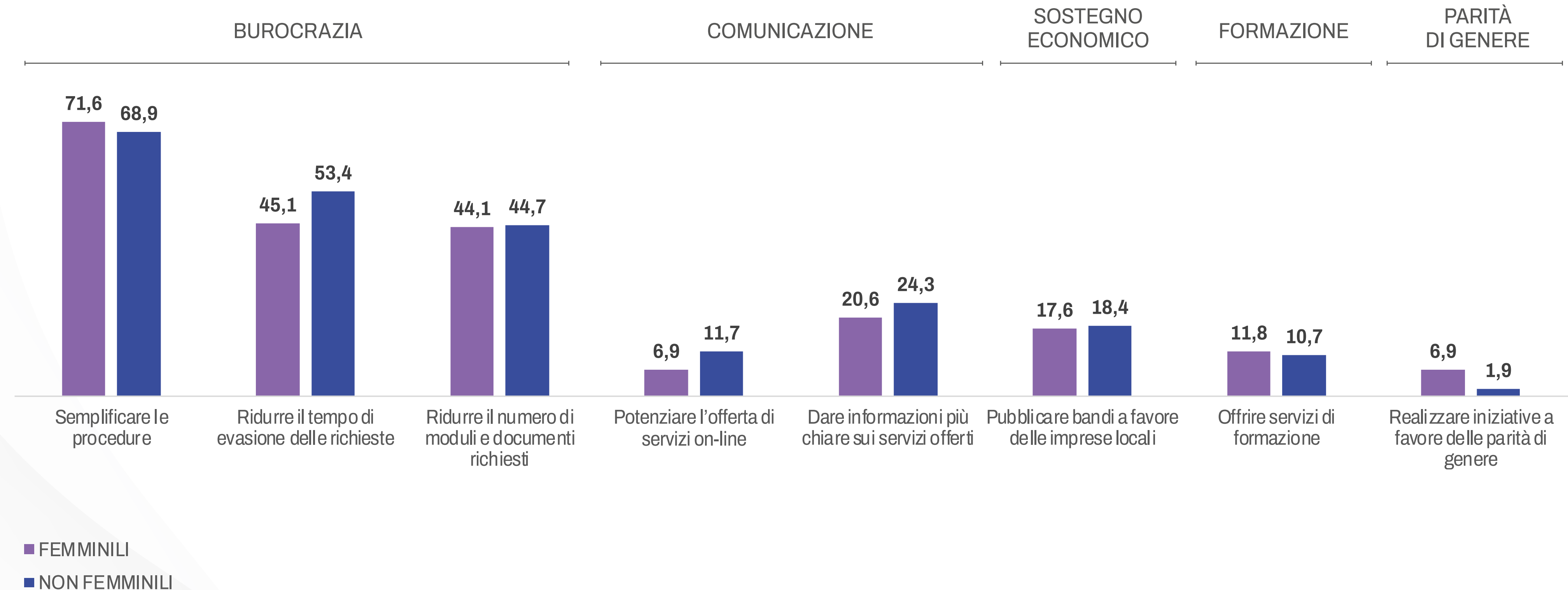
- MOLTO SODDISFATTO
- ABBASTANZA SODDISFATTO
- POCO SODDISFATTO
- PER NIENTE SODDISFATTO

Le imprese del territorio non solo non conoscono e non utilizzano i servizi informativi/di accompagnamento messi a disposizione dai vari enti del territorio, a partire dalle Associazioni di categoria, ma si ritengono anche poco o per nulla soddisfatte dei servizi resi dalle istituzioni pubbliche locali (il 52% delle imprese femminili e il 55% delle imprese non femminili).

Le principali difficoltà che le imprese riscontrano riguardano la complessità delle procedure burocratiche (63% delle imprese femminili e 62% delle imprese non femminili) e i tempi di evasione delle pratiche (11% e 14%, rispettivamente). Ma anche la mancanza di informazioni chiare sui servizi offerti rappresenta una criticità per un quarto circa delle imprese, siano esse femminili o non. Un quinto circa delle imprese vorrebbe maggiori aiuti in termini di incentivi/finanziamenti pubblici e una impresa ogni dieci preferirebbe avere a disposizione dei servizi di formazione qualificati.

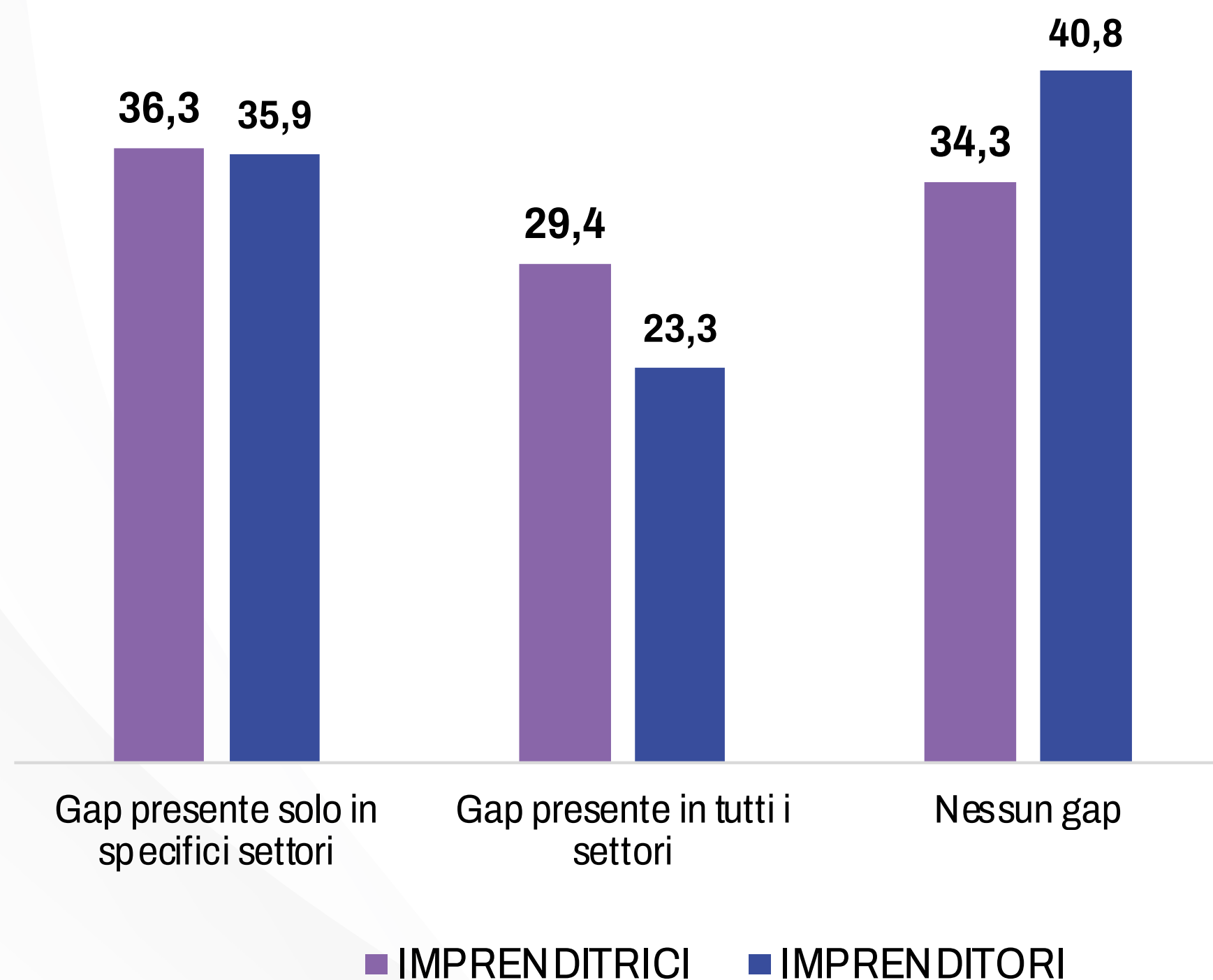
E allora cosa fare?

AZIONI CHE LE ISTITUZIONI PUBBLICHE LOCALI DOVREBBERO INTRAPRENDERE PER AIUTARE LE IMPRESE (VALORI PERCENTUALI, DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)



Non tutte/i percepiscono un *gap* di genere

OPINIONE DELLE IMPRENDITRICI/DEGLI IMPRENDITORI CIRCA L'ESISTENZA DI UN GAP DI GENERE NELL'ACCESSO ALLE OPPORTUNITÀ IMPRENDITORIALI (VALORI PERCENTUALI)



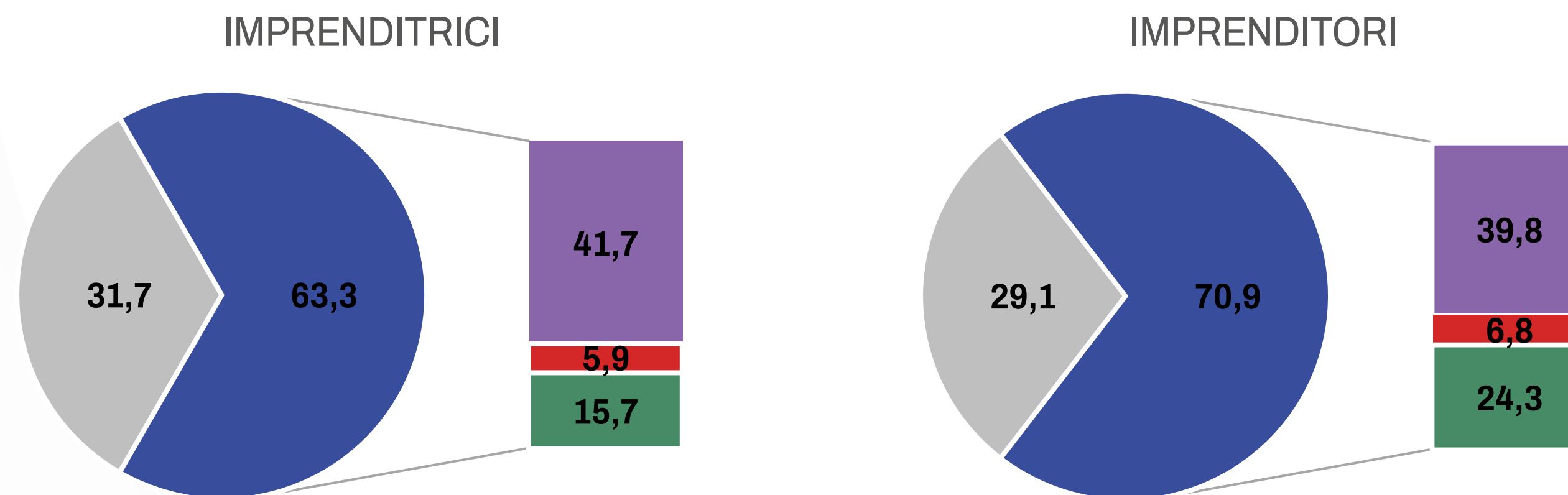
Il gap di genere nell'imprenditoria è un fenomeno complesso che riflette numerosi aspetti di natura culturale e sociale, oltre che economici.

Per il 38% delle imprese del territorio non esiste una disparità nell'accesso alle opportunità imprenditoriali tra donne e uomini (34% nel caso delle imprese femminili e 41% nel caso delle imprese non femminili) e per il 26% le disparità riguarderebbero tutti i settori (29% nel caso delle imprese femminili e 23% nel caso delle imprese non femminili).

Si attesta al 36% la quota di imprese sia femminili che non per le quali le disparità esistano solamente all'interno di determinati settori.

Per il 57% delle imprenditrici e per il 47% degli imprenditori il motivo principale per cui si registra una più forte presenza di imprenditrici in alcuni settori (es. servizi alle persone, servizi di assistenza agli anziani, asili nido) e di imprenditori, in altri (es. hi-tech, impiantistica, costruzioni) è da collegare ad aspetti culturali. Ma vi è chi pensa che tale differenza sia dovuta a differenti passioni tra uomini e donne (11% delle imprenditrici vs il 16% degli investitori), a diversi percorsi formativi (13% in entrambi i casi) e a esigenze di conciliazione tra vita lavorativa e personale (12% vs 15%).

L'equilibrio di genere migliora il "clima" in azienda



Un terzo delle imprenditrici e degli imprenditori del territorio ritiene che l'equilibrio di genere all'interno dell'impresa non apporti alcun effetto positivo, in quanto le performance aziendali sono legate a fattori indipendenti dalla parità di genere.

Ma per il 47% delle imprenditrici e il 40% degli imprenditori la presenza di un mix di genere all'interno delle realtà aziendali è positivo in quanto offre punti di vista differenti.

Anche la creazione di un buon clima di lavoro è considerato positivamente dal 16% delle imprenditrici e dal 24% degli imprenditori.

Abolizione del *gender pay gap*?

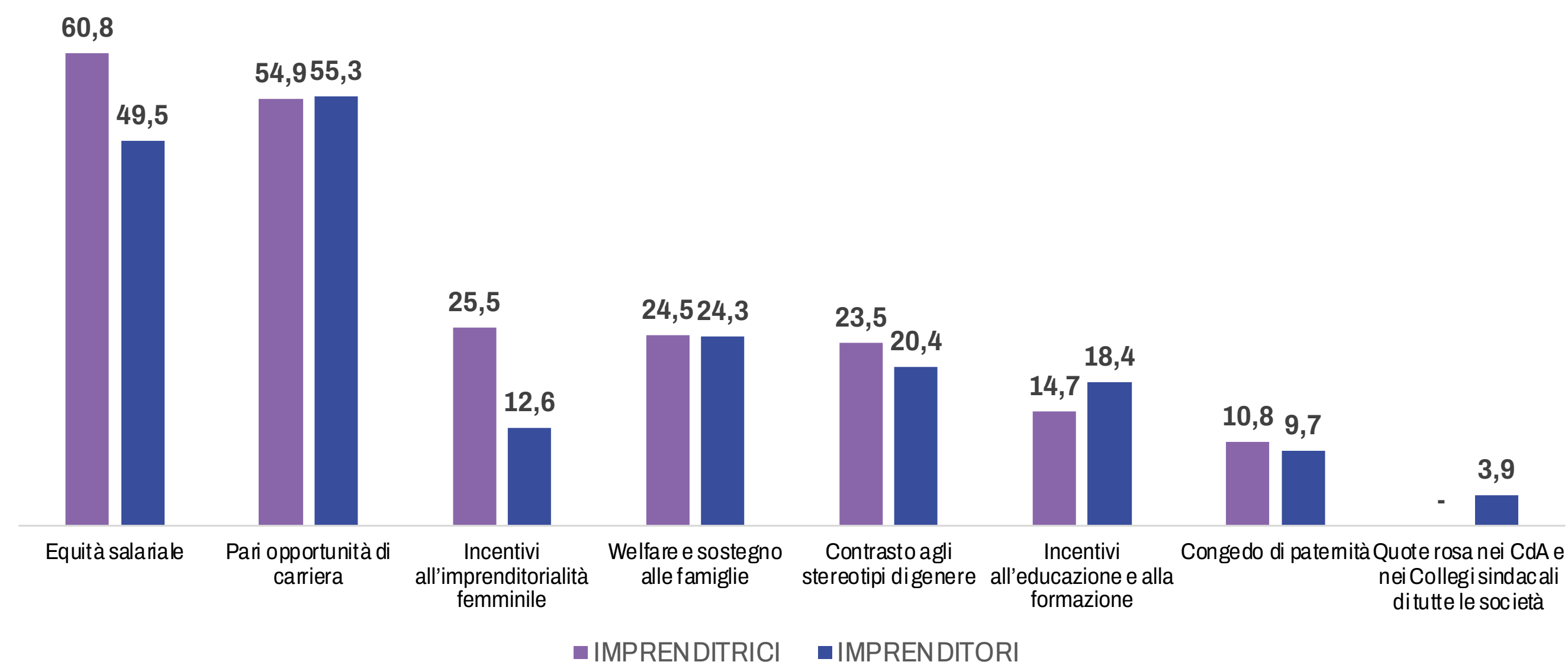
La priorità per abbattere le disuguaglianze

Secondo la maggior parte delle imprenditrici e degli imprenditori del territorio, una piena parità di genere potrebbe essere raggiunta attraverso l'equità salariale e pari opportunità di carriera.

In particolare, l'abolizione del *gender pay gap* è segnalata come la principale esigenza dal 61% delle imprenditrici (e dal 50% degli imprenditori).

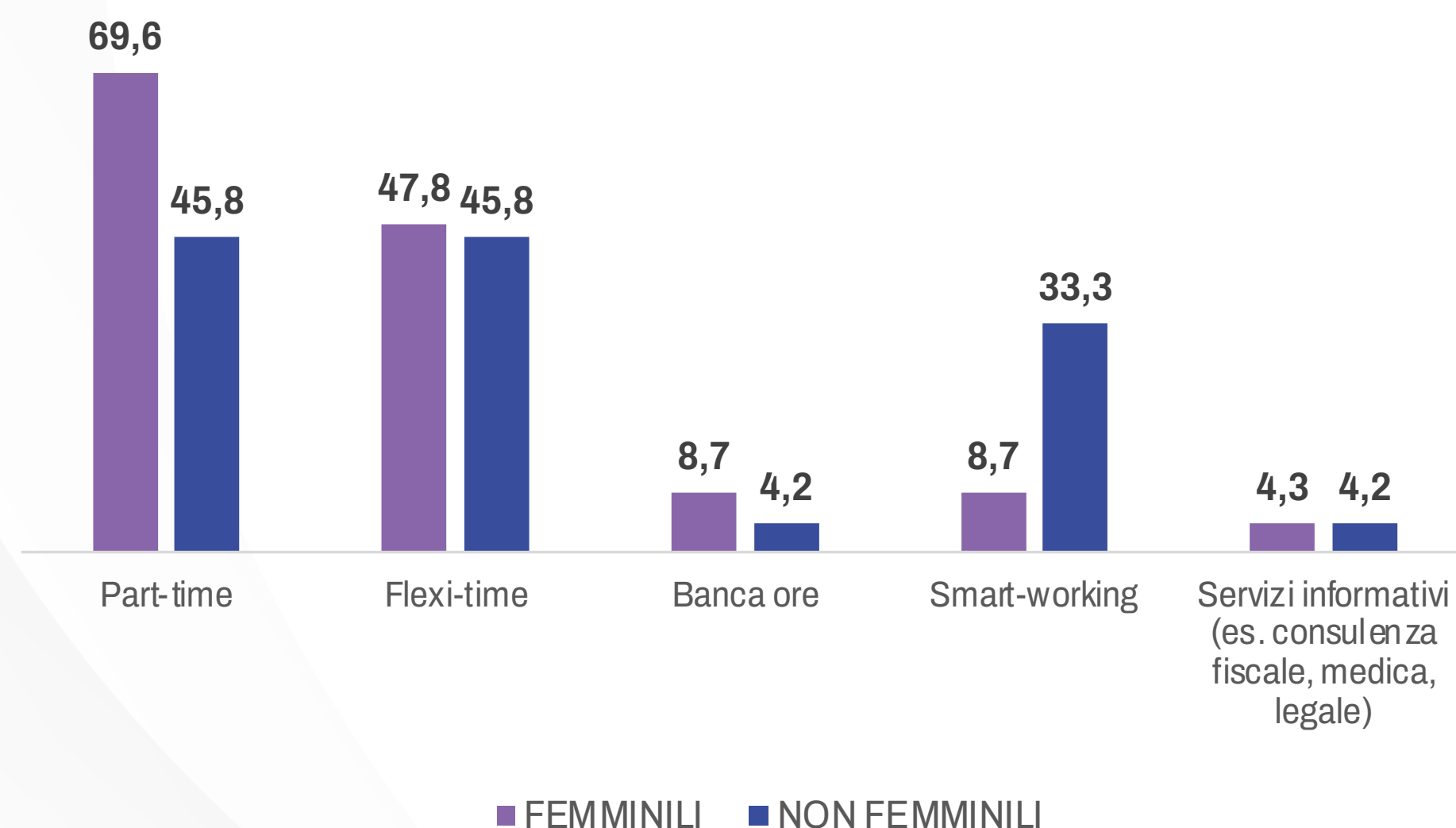
Inoltre, per le imprenditrici è più importante avere degli incentivi a supporto delle imprese femminili (26% contro il 13% degli imprenditori) e, di contro, per gli imprenditori lo stacco maggiore riguarda la disponibilità di incentivi all'educazione e alla formazione (18% contro il 15% delle imprenditrici).

AZIONI CHE NELL'OPINIONE DELLE IMPRENDITRICI/DEGLI IMPRENDITORI DOVREBBERO ESSERE INTRAPRESE PER ELIMINARE LA DISPARITÀ DI GENERE (VALORI PERCENTUALI, DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)



Part-time: la *policy* più utilizzata dalle imprese femminili

POLITICHE DI CONCILIAZIONE ADOTTATE DALLE IMPRESE
(VALORI PERCENTUALI, DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)



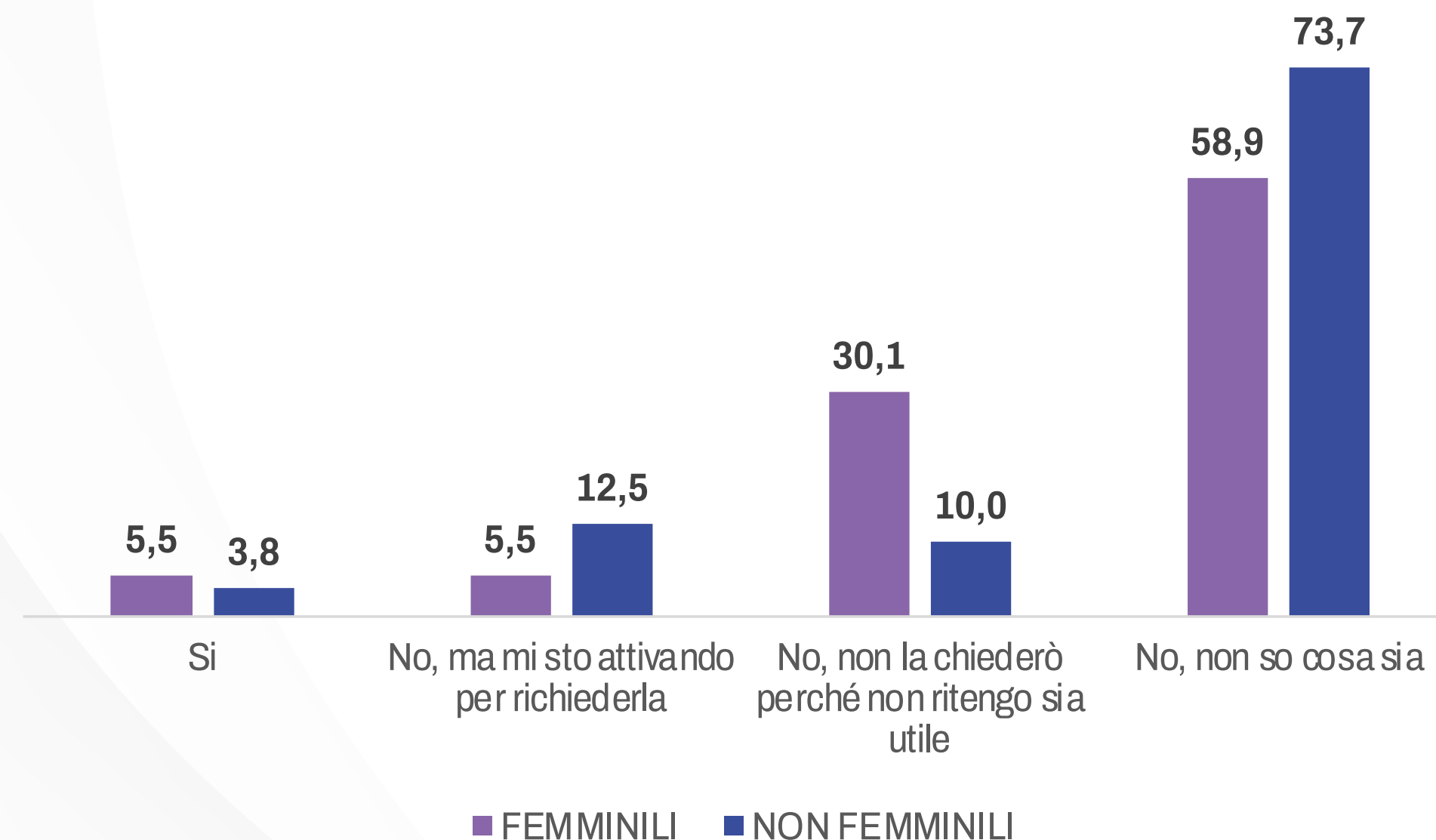
Solamente il 23% delle imprese del territorio adotta politiche che favoriscono il corretto equilibrio tra vita professionale e personale, anche perché le politiche di conciliazione diventano di difficile attuazione nel caso delle imprese di micro dimensioni.

All'interno delle imprese femminili che adottano politiche volte a promuovere un migliore equilibrio tra tempi di lavoro, di cura, di formazione e di relazione, quelle più utilizzate sono il part-time volontario (adottato dal 70% delle imprese) e la flessibilità oraria in entrata e uscita dal lavoro (48%). Più bassa la percentuale di imprese femminili che hanno implementato la banca ore e che ricorrono allo smartworking (9% in entrambi i casi). Quest'ultimo risulta essere una soluzione maggiormente utilizzata nelle imprese non femminili che, al contempo, ricorrono meno al part-time rispetto alle imprese gestite da donne. Naturalmente bisogna considerare che non tutte le tipologie di attività possono essere svolte «da casa» e che non tutte si prestano alla flessibilità oraria. Il 4% delle imprese, sia femminili che non, offre servizi informativi (di natura fiscale, medica, legale, ecc.) ai propri dipendenti.

Dal punto di vista dell'impresa garantire un buon livello di conciliazione ha un costo spesso non indifferente ma produce effetti positivi sul clima organizzativo, sull'attrattiva dell'azienda e sulla sua produttività.

La certificazione di genere: uno strumento ancora poco conosciuto

POSIZIONAMENTO DELLE IMPRESE RISPETTO ALL'ADOZIONE DELLA CERTIFICAZIONE DELLA PARITÀ DI GENERE (VALORI PERCENTUALI)*



*La domanda riguarda le società e non le ditte individuali che non possono richiedere la Certificazione della parità di genere

La certificazione della parità di genere è uno degli strumenti che le organizzazioni e le aziende hanno a disposizione dal 1 gennaio 2022 per promuovere un ambiente di lavoro equo e inclusivo; il suo ottenimento dà diritto in primis ad un'agevolazione contributiva pari all'1%, nel limite massimo di 50 mila euro ad azienda oltre che a dei punteggi premiali nel caso di partecipazione a bandi di gara nazionali ed europei.

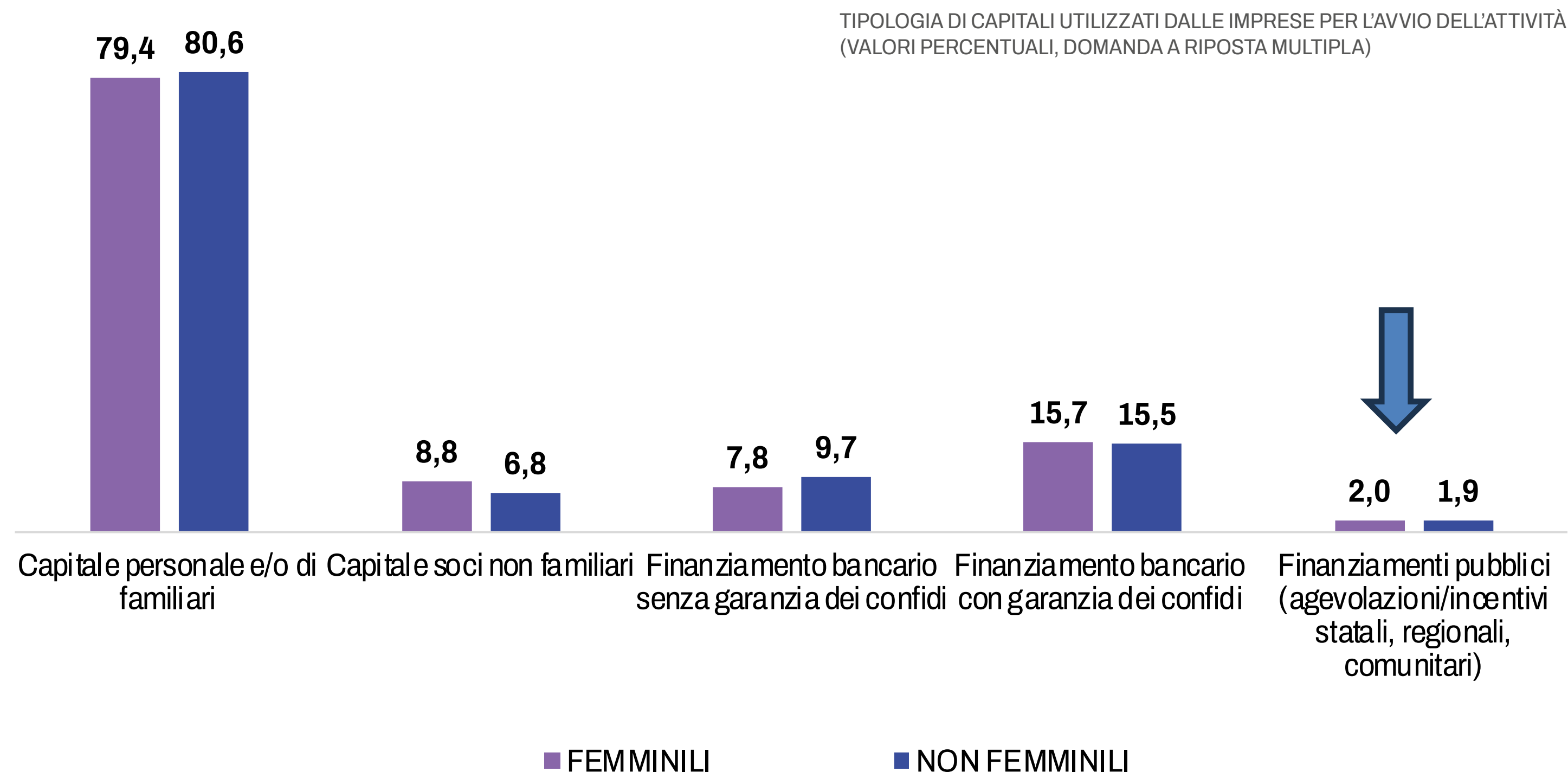
Eppure solo il 5,5% delle imprese femminili e il 4% delle imprese non femminili del territorio ne è in possesso. E altre si stanno attivando per richiederla: il 6% delle imprese femminili e il 12,5% delle imprese non femminili. Sta di fatto che la maggior parte delle imprese non ha ben presente cosa sia la Certificazione di genere e quali vantaggi la stessa possa apportare.

Paradossalmente, la quota di coloro che la conoscono ma che non la ritengono utile è più elevata tra le imprese femminili che tra quelle che non lo sono (30% vs 10%).

L'avvio d'impresa dipende (ancora) dalla disponibilità di capitali propri

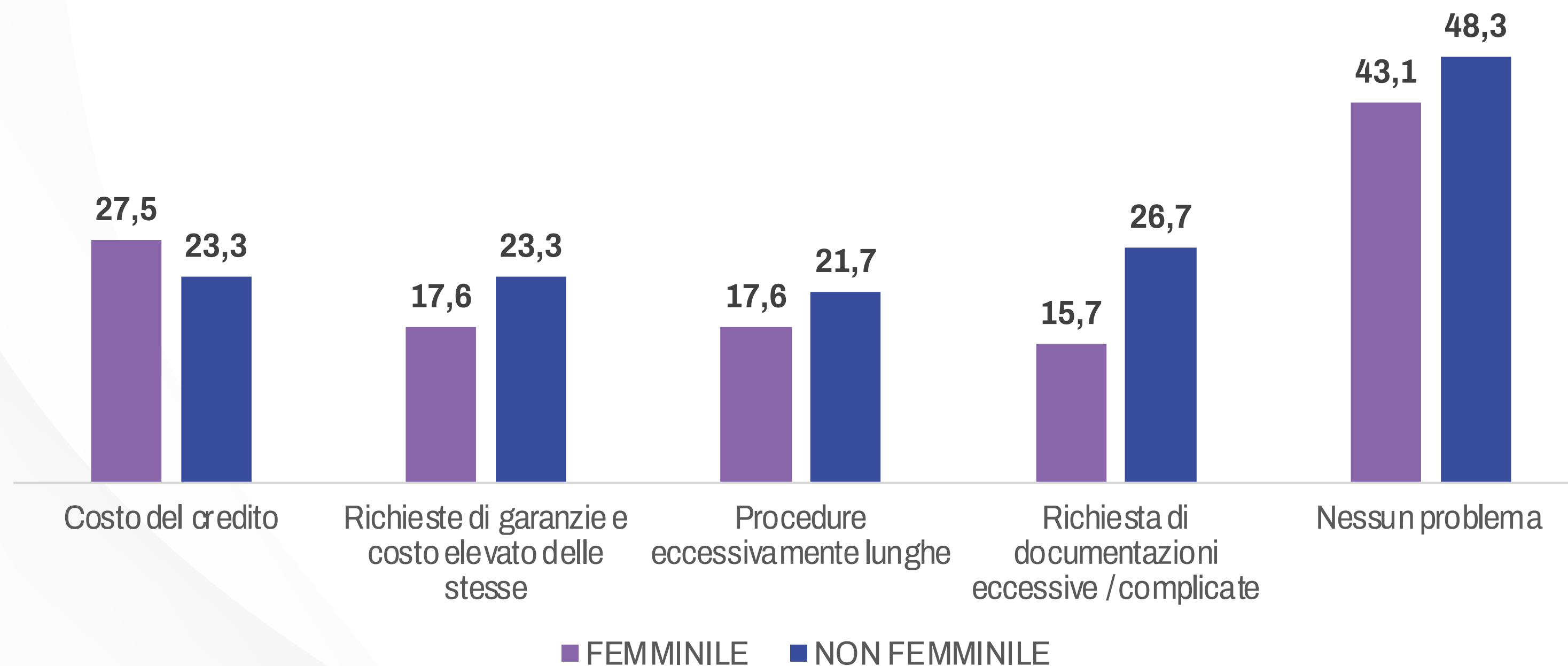
Ben quattro imprese femminili su cinque hanno fatto ricorso a capitali personali e/o di familiari per avviare la propria attività (81% del caso delle imprese non femminili) e solo un quarto delle imprese ha fatto ricorso a prestiti bancari (23,5% nel caso delle imprese femminili e 25,2% nel caso di quelle non femminili).

Pochissime le imprese femminili (e non) che hanno usufruito di agevolazioni/incentivi pubblici. E quelle che lo fanno lamentano complessità burocratiche, elevati costi di partecipazione (i termini di tempo e di costo) e forte dipendenza da soggetti esterni (quali consulenti, commercialisti, ecc.).



Nessun problema con le banche per una impresa su due

PROBLEMATICHE RISCONTRATE DALE IMPRESE NEL RELAZIONARSI CON IL MONDO BANCARIO
(VALORI PERCENTUALI SULLE IMPRESE CHE FANNO RICORSO A FINANZIAMENTI BANCARI, DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)



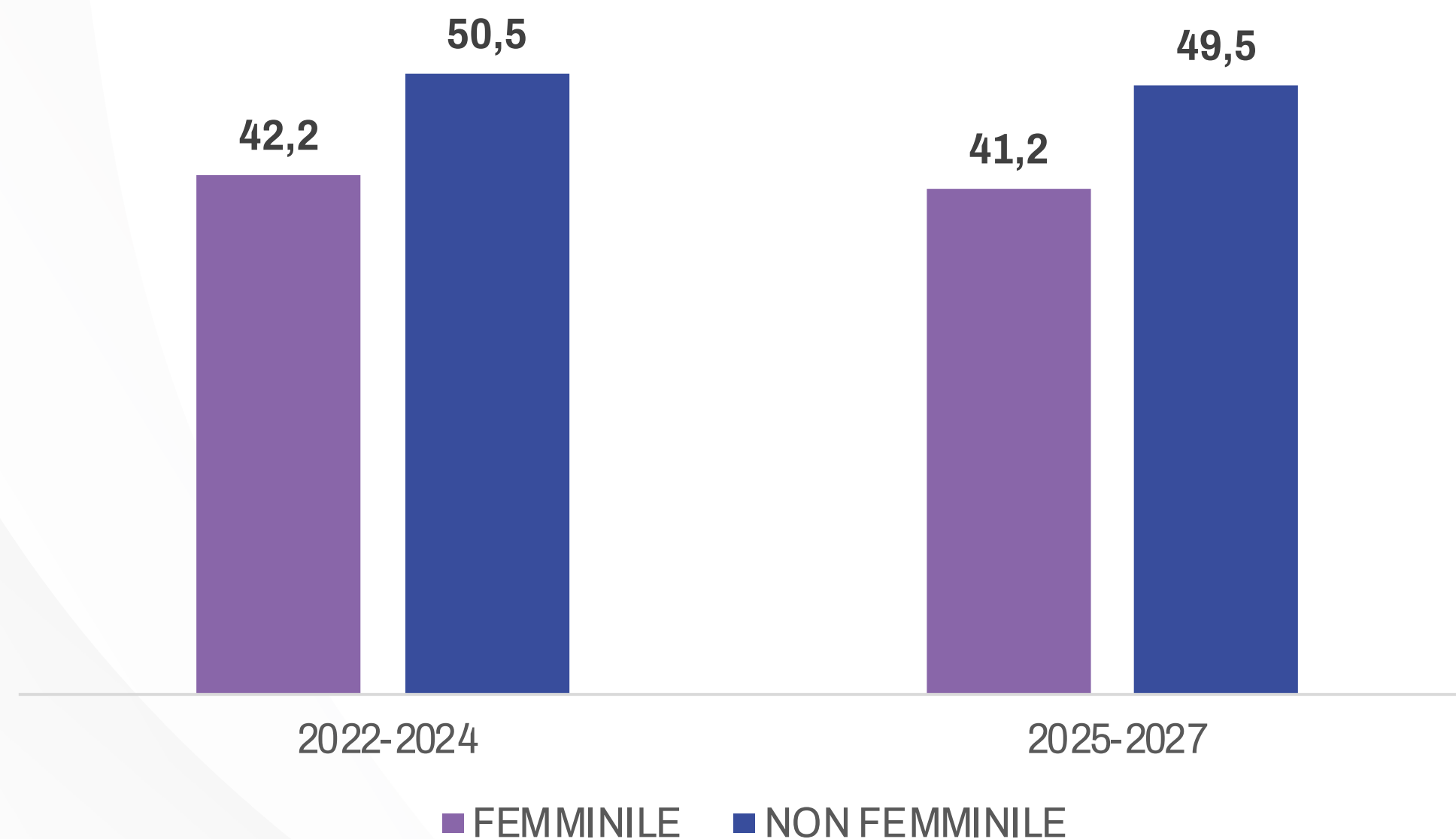
Il 43% delle imprese femminili del territorio che hanno utilizzato un finanziamento bancario (e il 48% delle non femminili) dichiara di non avere alcun problema nel rapportarsi con la banca.

La problematica sicuramente più sentita dalle imprese femminili riguarda il costo del credito (28%), seguita dalla richiesta e dal costo delle garanzie (18%), dai lunghi tempi delle procedure di concessione (18%) e, per ultimo, dall'eccessiva burocrazia (16%).

Si tratta di problematiche segnalate in ogni caso da una quota più elevata di imprese non femminili, eccezion fatta per il costo del credito (23% vs 28%).

Una impresa femminile su quattro ha investito nel digitale

IMPRESE CHE INVESTONO NEL DIGITALE
(VALORI PERCENTUALI)



Il 42% delle imprese femminili del territorio ha investito nelle tecnologie digitali nel triennio 2022-24 e una percentuale simile prevede di investirvi nel triennio 2025-2027.

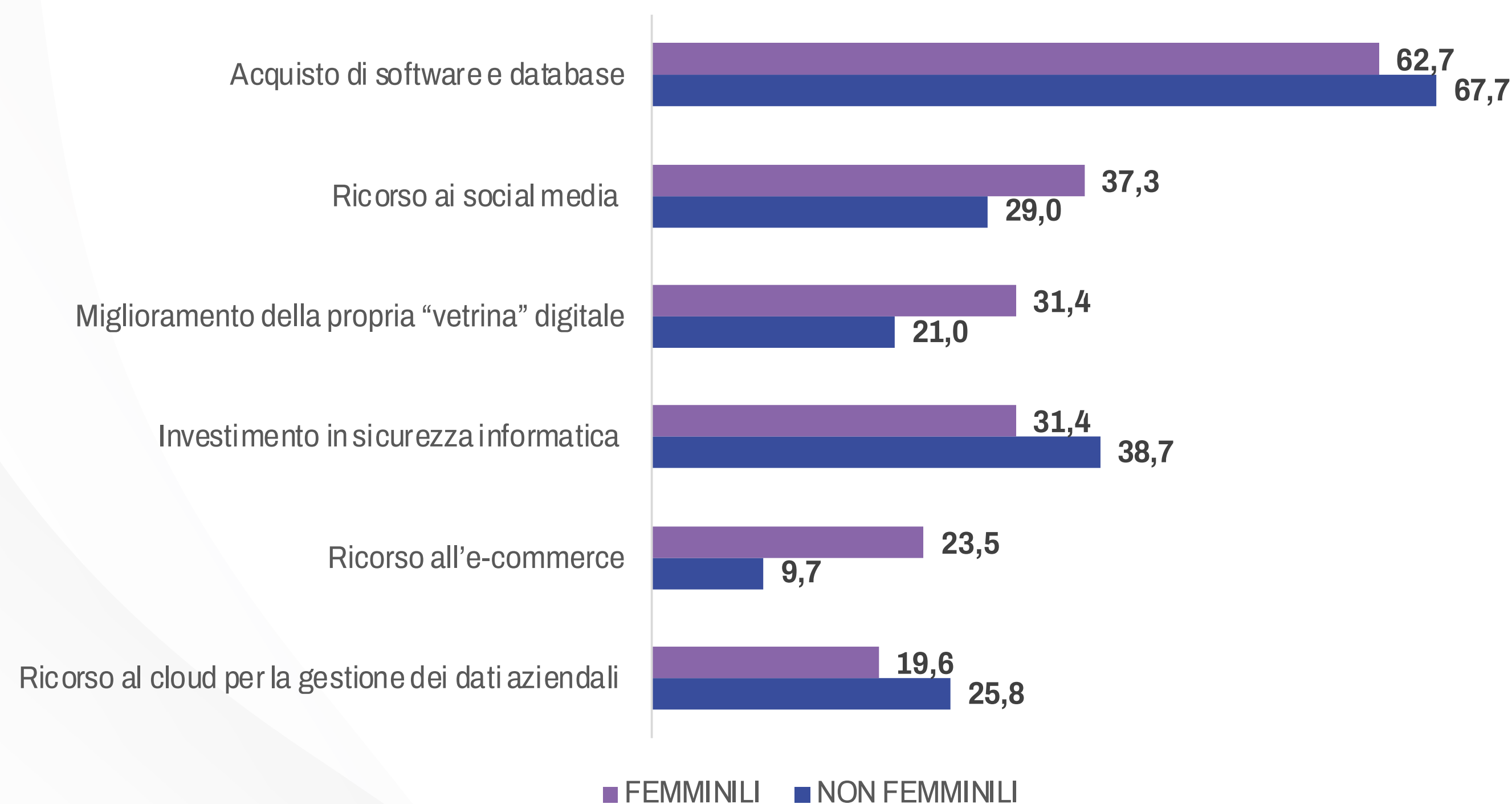
Le quote relative alle imprese non femminili sono più alte: 50,5% e 49,5%, rispettivamente.

Le imprese più digitali sono anche più competitive. Il 33% delle imprese femminili che hanno effettuato investimenti digitali, infatti, ha dichiarato un incremento di fatturato nel 2024 rispetto all'anno precedente, a fronte del più contenuto 15% rilevato per le imprese femminili che non hanno investito nella transizione digitale, e si aspettano altresì un miglior posizionamento sul mercato del lavoro: il 21% delle imprese digitali femminili prevede di incrementare il numero dei propri occupati (vs il 3% delle non investitrici).

Chi investe nel digitale lo fa sostanzialmente utilizzando la liquidità dell'impresa e, in misura minore, i finanziamenti bancari e soprattutto fondi pubblici.

Software e database: le tecnologie più adottate

SOLUZIONI DIGITALI ADOTTATE DALLE IMPRESE
(VALORI PERCENTUALI SULLE IMPRESE "INVESTITRICI", DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)

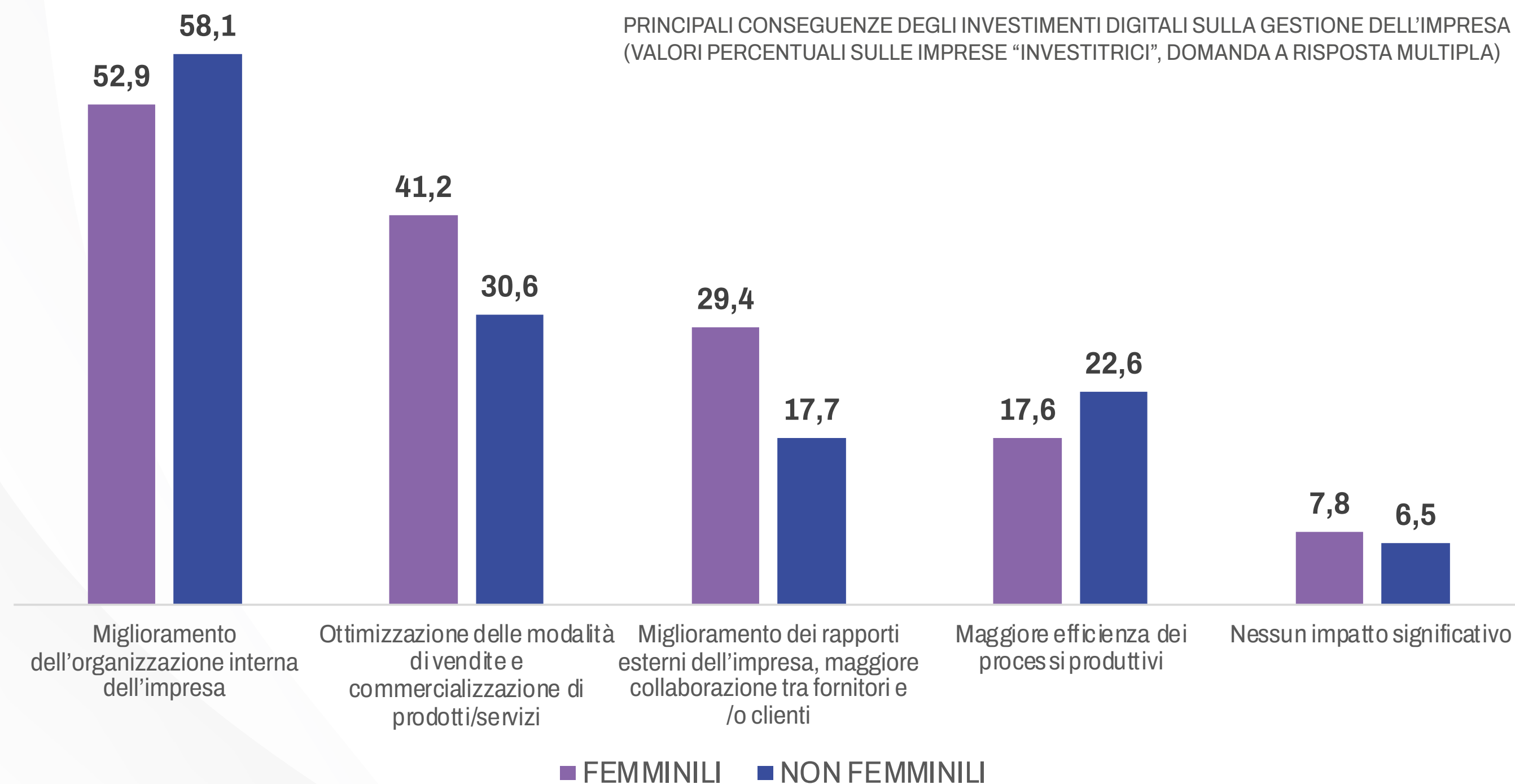


Il 63% circa delle imprese femminili ha acquistato nel triennio 2022-2024 o acquisterà nel triennio 2025-2027 software e database (quota pari al 68% nel caso delle imprese non femminili), mentre il 37% ha potenziato/potenzierà l'utilizzo dei social media (vs il 29% delle non femminili) e il 31% circa ha migliorato la propria "vetrina" digitale (21% nel caso delle non femminili).

Le imprese femminili rispetto a quelle maschili investono meno in sicurezza informatica (31% vs 39%) e nel cloud per la gestione dei dati aziendali (20% vs 26%), mentre investono di più negli strumenti per le vendite on-line (24% vs 10%).

Tra le imprese che hanno investito nel digitale soltanto il 13% utilizza stabilmente strumenti di Intelligenza Artificiale e un quarto delle «investitrici» ha intenzione di cominciare ad utilizzarle nei prossimi tre anni.

Gli investimenti digitali migliorano l'organizzazione delle imprese



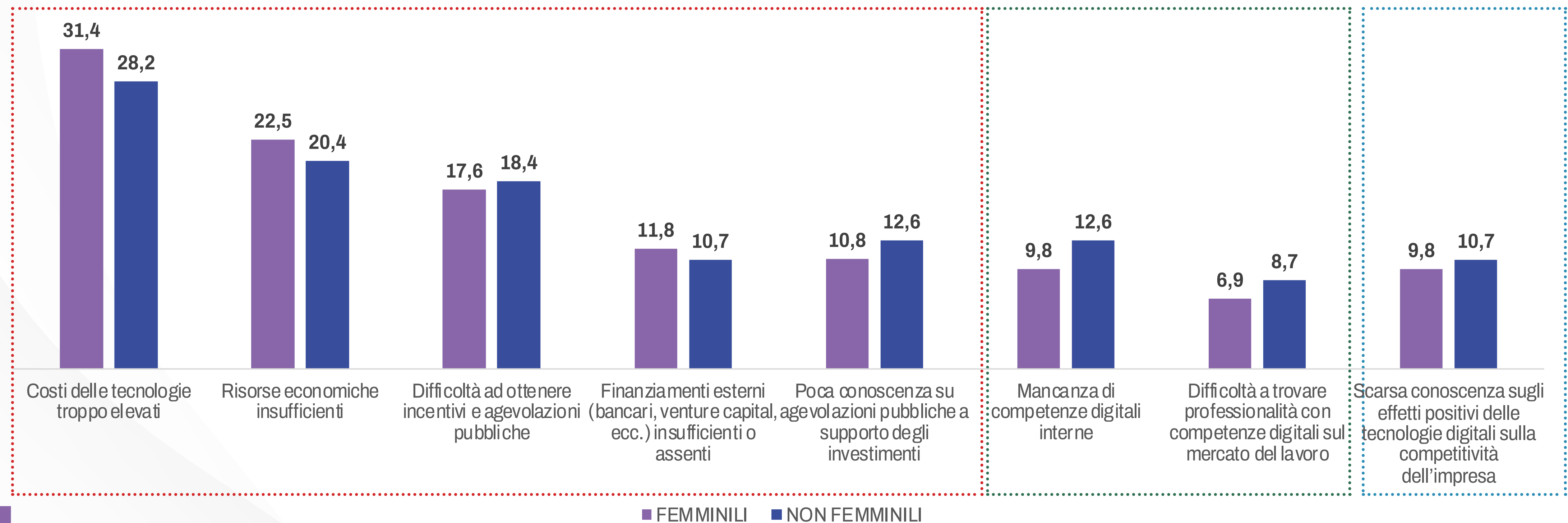
Secondo l'opinione delle imprese «investitrici», l'adozione di nuovi strumenti digitali ha un impatto significativo sul business. Non è così solamente per l'8% delle imprese femminili e per i 6,5% delle non femminili. Gli investimenti effettuati a favore di una maggiore digitalizzazione hanno portato ad una efficienza organizzativa più marcata per il 53% delle imprese femminili (58% nel caso delle imprese non femminili) ed hanno potenziato la funzione commerciale e di vendita per il 41% delle imprese femminili (31% nel caso delle non femminili).

Gli investimenti digitali hanno migliorato i rapporti con i clienti e i fornitori per il 29% delle imprese femminili e per il 18% delle non femminili e portato ad un miglioramento dei processi produttivi (rispettivamente per il 18% e 23% delle imprese).

I costi delle tecnologie e la mancanza di competenze frenano gli investimenti digitali

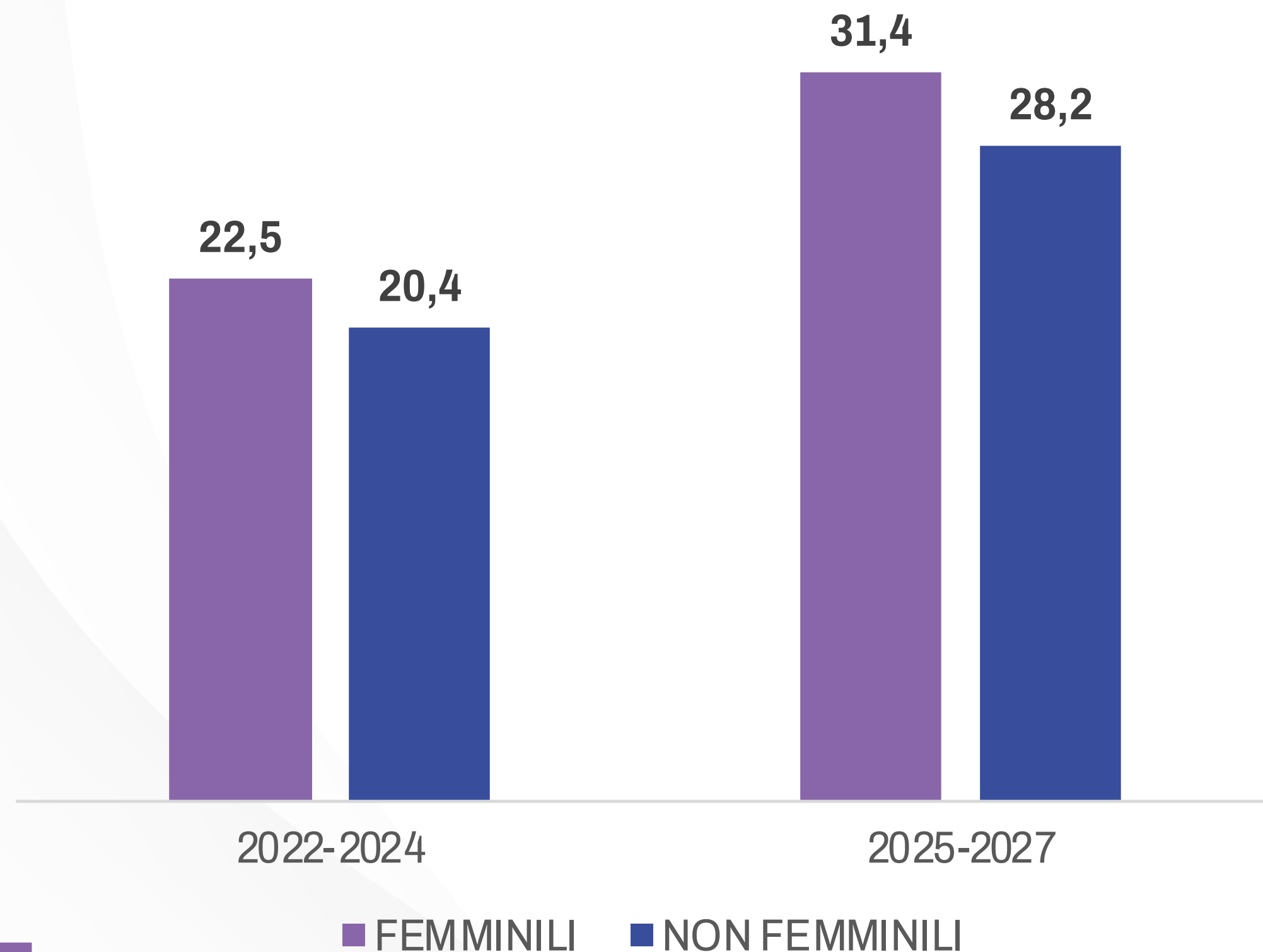
PRINCIPALI OSTACOLI AGLI INVESTIMENTI DIGITALI
(VALORI PERCENTUALI, DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)

■ Aspetti economici
■ Competenze specifiche
■ Visione strategica



Una impresa femminile su tre investirà nel *green*

IMPRESE CHE INVESTONO NEL GREEN
(VALORI PERCENTUALI)



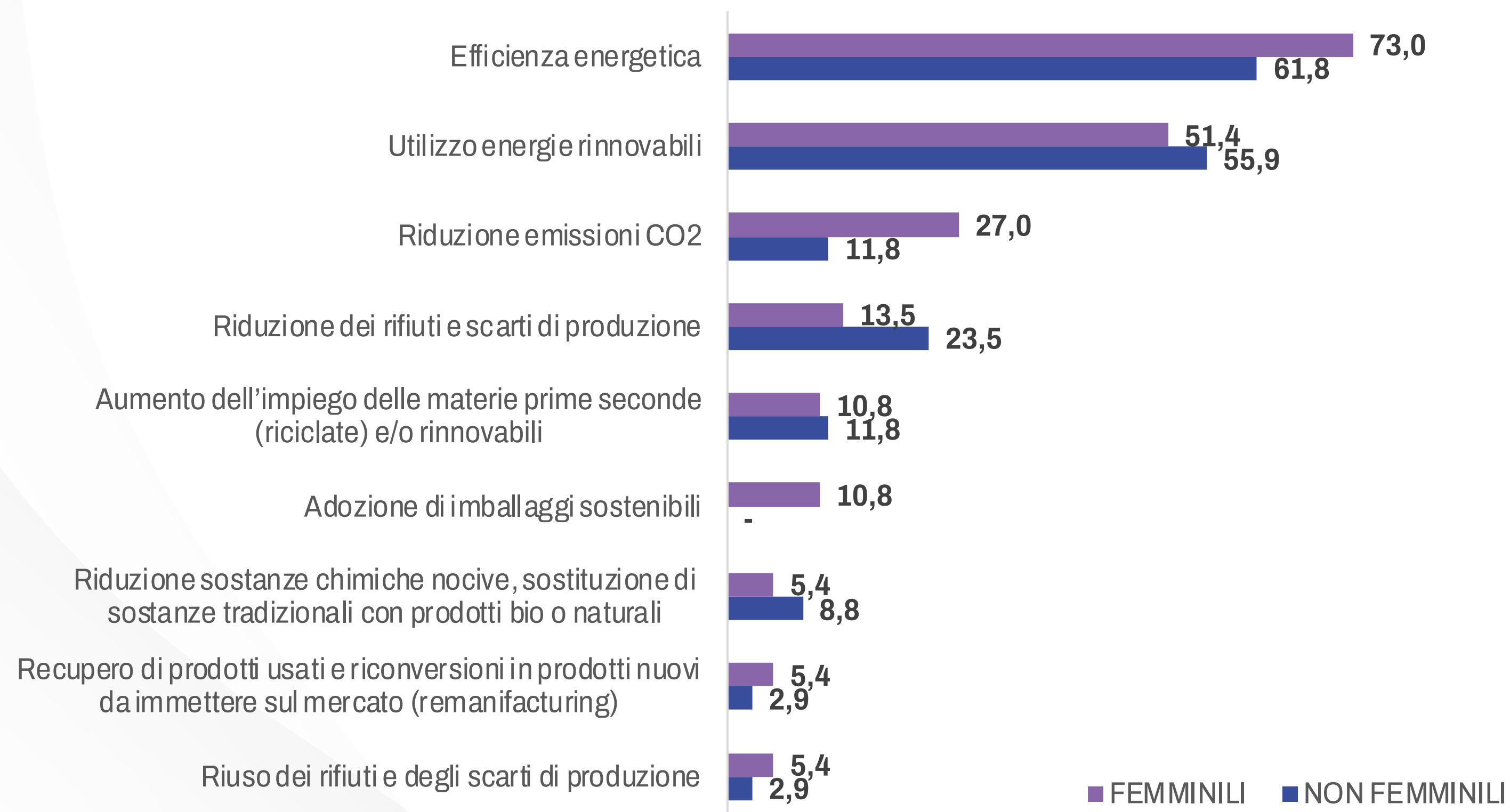
Poco più di un quinto delle imprese femminili del territorio ha investito nella sostenibilità ambientale nel triennio 2022-24 e un terzo prevede di investirvi nel triennio 2025-2027.

Meno sensibili alle tematiche green si dimostrano le imprese non femminili: il 20% ha investito in sostenibilità ambientale e il 28% vi investirà nel prossimo futuro.

Le imprese femminili green sono anche più competitive. Il 35% delle imprese femminili che hanno effettuato investimenti in sostenibilità ambientale, infatti, ha dichiarato un incremento di fatturato nel 2024 rispetto all'anno precedente, a fronte del più contenuto 19% rilevato per le imprese femminili che non hanno investito nella transizione ecologica, e si aspettano altresì un miglior posizionamento sul mercato del lavoro: il 26% delle imprese femminili green prevede di incrementare il numero dei propri occupati (vs il 6% delle imprese femminili non green).

Efficienza energetica e rinnovabili tra le priorità delle imprese

SOLUZIONI GREEN ADOTTATE DALLE IMPRESE
(VALORI PERCENTUALI SULLE IMPRESE "INVESTRITRICI", DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)

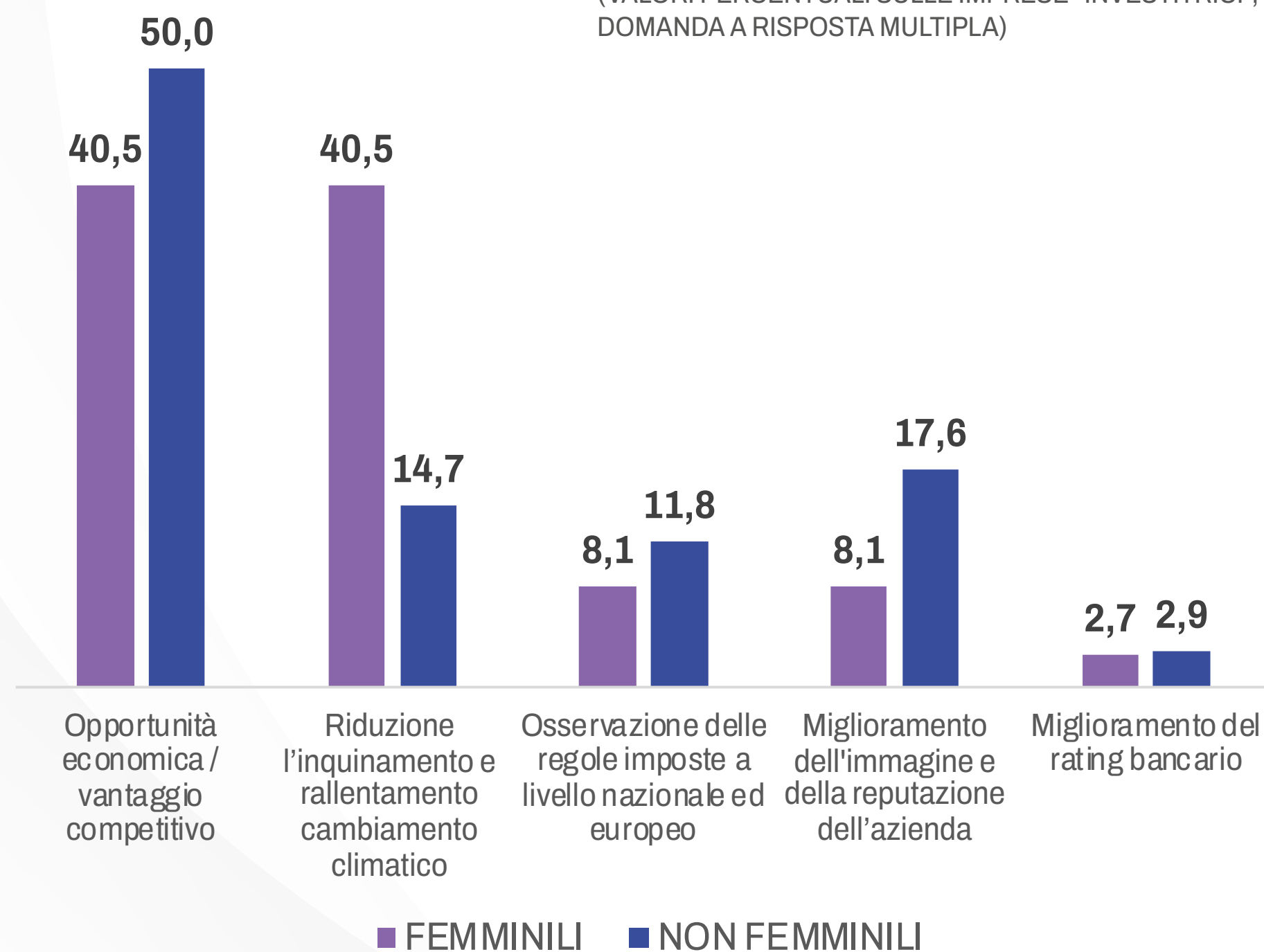


Tra le imprese femminili del territorio che hanno investito nel green, il 73% lo ha fatto per raggiungere una maggiore efficienza energetica (62% nel caso delle imprese non femminili) e il 51% ha investito per la produzione di energie rinnovabili (56% nel caso delle imprese non femminili).

Il 27% delle imprese femminili (e il 12% delle non femminili) ha investito per ridurre le emissioni di CO2 mentre si riduce notevolmente la quota di imprese che hanno investito sull'adozione di materiali riciclati, bio/naturali o frutto di processi di remanufacturing, rispetto ai quali le imprese non femminili mostrano una, seppur lieve, maggiore sensibilità.

Investire nel *green*: sostenibilità e competizione

PRINCIPALI MOTIVAZIONI PER CUI SI INVESTE NEL GREEN
(VALORI PERCENTUALI SULLE IMPRESE "INVESTITRICI",
DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)



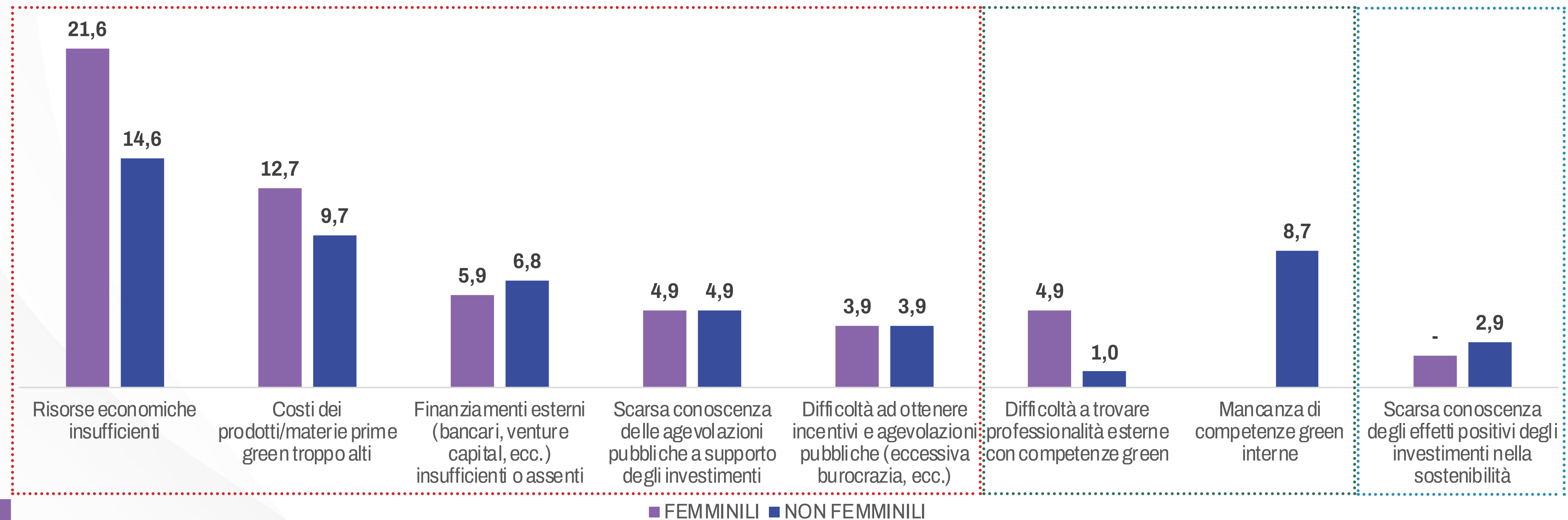
Le ragioni che spingono le imprese del territorio ad investire nel green sono diverse. La motivazione più sentita è quella economica: si investe nel green perché questo comporta un ritorno economico e quindi una maggiore competitività delle imprese (40% delle imprese femminili e 50% delle imprese femminili). Vi è anche una quota di imprese che investe per motivi «etici» e per scongiurare i rischi derivanti dall'inquinamento e dal cambiamento climatico (40% delle imprese femminili e 15% delle non femminili).

Residuale la percentuale di imprese che investono per migliorare il proprio rating bancario. D'altro canto, l'Unione Europea ha fortemente accelerato le politiche per la transizione sostenibile con il Green Deal, il Next Generation EU e le conseguenti regole che specificano metriche della creazione di valore da parte delle imprese rispettose non solo della dimensione economico-finanziaria ma anche degli impatti sociali e ambientali. Tali metriche vengono di solito sintetizzate con la sigla ESG, cioè Ambientale (E), Sociale (S) e Governance (G). In teoria, la regolamentazione UE connessa agli ESG potrebbe apparire incentrata solo sul binomio grandi banche e grandi imprese ma, con il passare del tempo i requisiti ESG riguarderanno tutte le banche e quasi tutte le imprese. Pertanto, acquisire livelli ESG espliciti e adeguati diviene necessario per tutte le imprese per ottenere sia il credito bancario che le commesse lungo le loro filiere produttive.

I costi rallentano gli investimenti in sostenibilità ambientale

PRINCIPALI OSTACOLI AGLI INVESTIMENTI GREEN
(VALORI PERCENTUALI, DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)

■ Aspetti economici
■ Competenze specifiche
■ Visione strategica

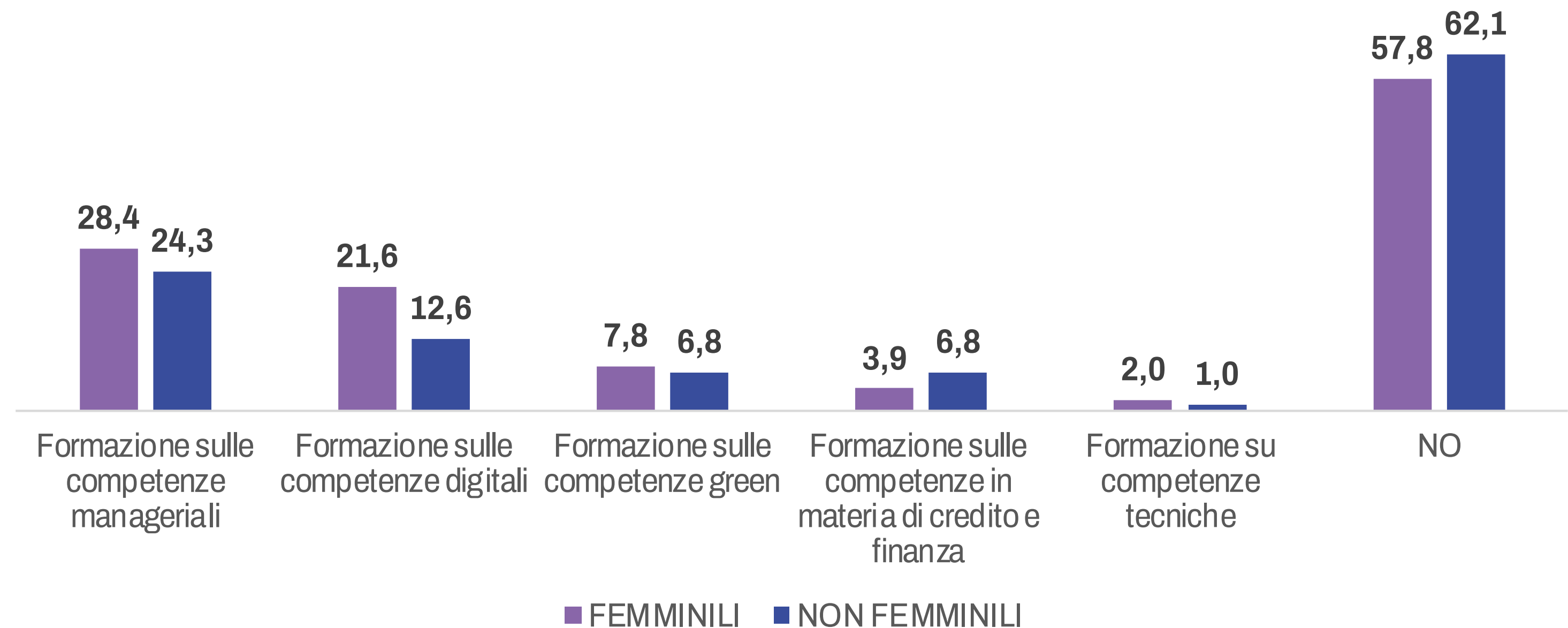


La formazione non è una priorità né per la *governance*...

Il 58% delle imprenditrici e il 62% degli imprenditori non svolge e non svolgerà attività formativa nei prossimi tre anni.

Chi punta alla formazione lo fa soprattutto per acquisire competenze manageriali e sulla gestione d'impresa (28% delle imprese femminili e 24% delle imprese non femminili) e per l'acquisizione di competenze digitali (rispettivamente 22% vs 13%). Meno sentita la formazione finalizzata all'acquisizione di competenze green (8% e 7% rispettivamente per imprese femminili e non) e in materia di credito (4% vs 7%).

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE REALIZZATA/DA REALIZZARE DALLE IMPRENDITRICI/DAGLI IMPRENDITORI NEL PERIODO 2024-2027
(VALORI PERCENTUALI, DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)



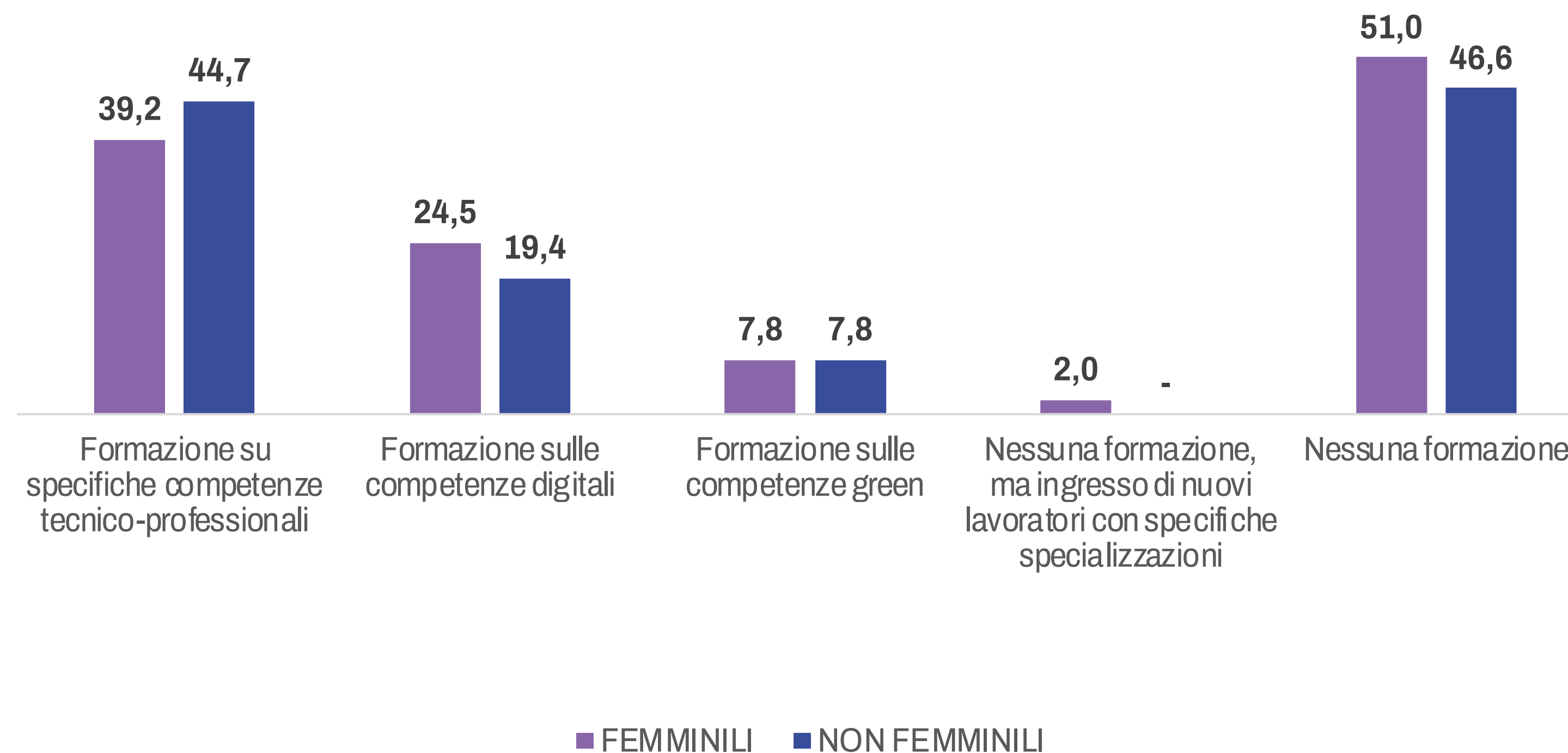
... né per i dipendenti

Il 51% delle imprenditrici e il 47% degli imprenditori non svolge e non svolgerà attività formativa per i propri dipendenti (diversa da quella obbligatoria prevista dalla legge).

Si investe di più per la formazione finalizzata all'acquisizione di competenze tecnico-professionali (39% delle imprese femminili e 45% delle imprese non femminili) e digitali (25% e 19%).

L'8% circa delle imprese investe per far acquisire ai propri dipendenti competenze legate al green e alla sostenibilità ambientale.

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE REALIZZATA/DA REALIZZARE A FAVORE DEI DIPENDENTI NEL PERIODO 2024-2027
(VALORI PERCENTUALI, DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA)



**le imprese femminili ^{tra} dinamiche
di genere, identità ^e fabbisogni:**

03

UNA RIFLESSIONE QUALITATIVA



Come le questioni di genere, gli stereotipi, i *gap* informativi e formativi influiscono sull'esistenza e lo sviluppo delle imprese femminili

Una riflessione sul territorio di Frosinone Latina

IL CONTESTO

Gli studi sull'identità imprenditoriale suggeriscono che le donne imprenditrici sono portate a fare uno sforzo maggiore per legittimarsi ed affermarsi nel mondo del business.

La prospettiva di genere offre una lettura del fare impresa condizionata da stereotipi, ma anche resa difficoltosa da oggettive carenze: nelle politiche che possono favorire maggiore protagonismo delle donne nell'attività di impresa e nelle prassi di facilitazione e di liberazione del tempo delle donne. L'impatto di tali carenze non rende giustizia all'insieme di doti umane, relazionali e di competenze che vi sono nell'impresa femminile ed a quanto essa può rappresentare.



Come le questioni di genere, gli stereotipi, i *gap* informativi e formativi influiscono sull'esistenza e lo sviluppo delle imprese femminili

Una riflessione sul territorio di Frosinone Latina

I dati a nostra disposizione ci confermano una maggiore fragilità per le iniziative imprenditoriali femminili: per esse la probabilità di sopravvivenza a 5 anni è del 68,1% mentre è del 70,9% per le imprese non femminili¹. Come già detto, anche il PNRR avverte l'esigenza di dover intervenire con azioni specifiche e prevede un ampio ventaglio di iniziative a sostegno dell'imprenditoria femminile che è considerata un aspetto di fondamentale importanza per la crescita nel lungo termine dell'economia italiana.

Nei focus di indagine qualitativa che sono stati realizzati², le imprenditrici in prima persona raccontano il “valore” oltre che il business ma anche individuano i bisogni di informazione, di formazione, di sostegno alle scelte ambientali e di innovazione e tracciano la via per la progettazione di servizi conformi alle esigenze delle imprese femminili e non solo.

Attraverso la dimensione qualitativa, si intende far emergere una narrazione di genere con l'obiettivo di indurre ad una riflessione sugli aspetti dell'esperienza di vita e professionale delle imprenditrici, che includono a volte percorsi di emancipazione, a volte di necessità, a volte di pura vocazione per il business in un determinato settore. Tutto quel che osserviamo nel Paese in tal senso, implica una nuova riflessione culturale ma anche una nuova dotazione strumentale per esse ed i territori di Latina e Frosinone ne sono una valida esemplificazione.

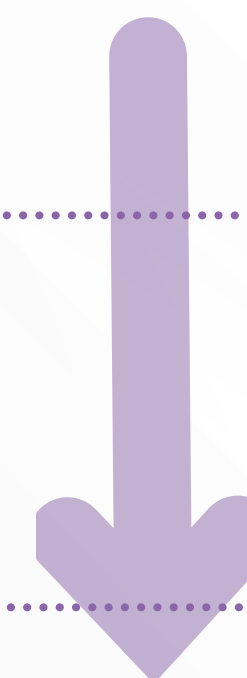
1 V Rapporto IF, Unioncamere – Si.Camera – Centro Studi Guglielmo Tagliacarne

2 I due focus group si sono tenuti presso le sedi della Camera di commercio di Frosinone e di Latina, nel mese di dicembre 2024. Ad essi hanno preso parte complessivamente 14 imprenditrici in rappresentanza dei principali settori produttivi dei territori, che hanno dialogato tra loro e con le ricercatrici del Centro Studi su tre specifici macro temi: le dinamiche di genere; i gap formativi ed informativi; la doppia transizione. L'esito di tali riflessioni è riportato in queste pagine, in base alle evidenze più significative per ciascun macro tema ed attraverso specifiche domanda di ricerca. Sono, altresì, riportate in queste pagine le principali evidenze emerse nei focus e sono riassunte per punti alcune indicazioni e raccomandazioni per gli stakeholder ed i decisori dei territori interessati, la Camera di commercio ed il Comitato per l'imprenditoria femminile istituito presso la Camera. **I testi che seguono sono una rielaborazione complessiva delle risposte e delle conversazioni tra le imprenditrici, riordinati secondo categorie di analisi e temi ricorrenti, tra virgolette ed in corsivo sono riportate citazioni dalle conversazioni di cui sopra.**



PRIMO TEMA

Ci si interroga sull'esistenza di un modo al femminile di fare impresa, di esercitare una leadership, di costruire la propria immagine pubblica, se l'essere una impresa femminile rappresenta di per sé un valore perché facilita la diffusione della cultura della parità e può incidere sulla vita della comunità.



CAMPO DI RICERCA

In che modo le dinamiche di genere, gli stereotipi influenzano la leadership delle donne imprenditrici e quali altri fattori concorrono alla caratterizzazione dell'impresa femminile ?



L'ANALISI

La leadership femminile si distingue per alcune caratteristiche uniche, le donne tendono ad adottare uno stile basato sull'ascolto, l'empatia e la capacità di valorizzare i punti di forza delle persone, promuovendo una collaborazione inclusiva ed orientata al *“lungo termine”*.

Un elemento distintivo della leadership femminile è l'essere accompagnata da un forte *“senso di responsabilità verso il territorio e la comunità”*. Molte leader donne scelgono di restituire al territorio attraverso iniziative culturali, sportive e sociali, contribuendo non solo allo sviluppo economico ma anche al benessere collettivo. Tuttavia, le donne affrontano ancora sfide significative, tra cui il dover dimostrare la propria competenza e capacità, specialmente in settori tradizionalmente dominati dagli uomini *“questa roba pesa di più nell'edilizia e nell'azienda metalmeccanica rispetto all'azienda di informatica e nella consulenza”*

“Stereotipi e pregiudizi persistono”, rendendo necessario un cambiamento culturale che inizi dalla scuola e dalla famiglia. È fondamentale educare le nuove generazioni a riconoscere che non esistono limiti di genere nel seguire le proprie aspirazioni. Le imprenditrici che riescono a superare queste difficoltà offrono un modello alternativo e ispiratore. Dimostrano che è possibile affermarsi professionalmente *“senza rinunciare alla propria identità e sensibilità”*, sfidando gli stereotipi e creando nuovi percorsi di emancipazione per sé e per le generazioni future.



L'impresa femminile: interazione con l'esterno, valore, reputazione e conciliazione

Le imprese femminili si distinguono per la loro capacità di creare valore non solo economico, ma anche sociale, grazie a una forte connessione con il territorio e la comunità.

La loro reputazione ed immagine pubblica è spesso legata alla capacità dell'imprenditrice di trasformare sfide in opportunità. Ad esempio, entrare in settori tradizionalmente maschili ed introdurre innovazioni che rispecchiano le proprie aspirazioni, contribuisce a costruire un modello di emancipazione e successo.

Questa impronta distintiva si configura anche attraverso collaborazioni con aziende locali e l'adozione di pratiche che generano ricadute positive sul territorio e ciò *“deve emergere più fortemente”*, molte imprenditrici costruiscono un'immagine pubblica basata *“sull'impegno e sulla responsabilità sociale”*, ma anche attraverso l'impegno educativo verso le nuove generazioni, come nel caso di imprenditrici che trasmettono ai figli il valore del lavoro etico e responsabile delle donne.



L'impresa femminile: interazione con l'esterno, valore, reputazione e conciliazione

Un elemento centrale è la *“conciliazione tra lavoro e vita personale”*.

Tuttavia, molte imprenditrici evidenziano le difficoltà di gestire questa dualità, spesso acuite da un contesto sociale e culturale che carica le donne di aspettative e responsabilità aggiuntive *“è proprio il concetto di lotta tra vita e lavoro che è sbagliato”*.

Non si tratta solo di equilibrare lavoro e famiglia, ma di *“garantire una qualità della vita adeguata per sé e per i propri collaboratori”*. Iniziative come l'adozione dello smart working, la disponibilità di servizi scolastici e di asili nido, una maggiore flessibilità lavorativa rappresentano soluzioni che non solo migliorano la vita delle dipendenti, ma rafforzano anche l'immagine dell'azienda come attenta al benessere delle persone.



Imprese femminili: veicoli di parità e contrasto agli stereotipi di genere

Molte imprenditrici dimostrano che è possibile infrangere barriere culturali e sociali, trasmettendo alle nuove generazioni il messaggio che non esistono ruoli predefiniti o competenze limitate al genere.

Esse, spesso, si trovano a confrontarsi con pregiudizi radicati, come il trattamento condiscendente *“nella mia azienda mi sono sentita chiamare tesoro da un fornitore”* o la difficoltà nel farsi riconoscere come leader. Tuttavia, affrontando queste sfide, possono diventare modelli di emancipazione, dimostrando che il successo non richiede un confronto o un paragone con il modello maschile dominante.

Le imprese guidate da donne possono anche essere laboratori di nuove visioni imprenditoriali che superano gli stereotipi *“ho proseguito la mia strada, sono andata avanti ed ho dimostrato a tutti, agli operai e soprattutto a mio padre, che io potevo farcela”*.



Imprese femminili: veicoli di parità e contrasto agli stereotipi di genere

Le imprese femminili mostrano che esistono modelli alternativi di leadership, in cui il successo è determinato da competenze, visione e determinazione e non dall'adeguamento a ruoli tradizionali e sfidano anche gli stereotipi sul multitasking e sul ruolo di cura tradizionalmente attribuito alle donne.

Inoltre, molte imprenditrici assumono il ruolo di educatrici e agenti di cambiamento, sia all'interno della famiglia che nella comunità. Insegnano ai propri figli a non limitare le ambizioni delle donne e promuovono la consapevolezza che *“le competenze e le opportunità non hanno genere”*.

Infine, le imprese femminili possono fornire nuovi modelli di riferimento e aprire la strada a una visione più equa del lavoro e della leadership, queste imprese diventano strumenti potenti per trasformare la società.



Risolvere problemi, creare nuove opportunità*

È indispensabile che lo Stato intervenga con politiche mirate a sostenere le donne, liberandole dal peso sproporzionato delle responsabilità domestiche *“liberando il tempo delle donne”* e promuovendo una reale parità di opportunità. Solo così sarà possibile valorizzare appieno il potenziale della leadership femminile in tutti i settori.

Conciliare lavoro e vita privata resta un ostacolo per molte donne, soprattutto in contesti in cui i servizi di supporto sono insufficienti. La mancanza di asili nido, flessibilità oraria e adeguate strutture scolastiche *“non dappertutto ci sono strutture scolastiche adeguate che possano mantenere più figli o comunque con parità di orari”* rappresentano una barriera per il ritorno al lavoro, penalizzando sia le donne sia le aziende, *“le donne che non tornano a lavorare dopo il secondo figlio sono una sconfitta ed una perdita per l'azienda”* molte donne non possono tornare a lavorare perché il sacrificio del ritorno al lavoro è insostenibile.

“Le donne hanno bisogno di aiuto sociale e non domestico”.

TOPIC

L'impresa femminile è un motore di innovazione sociale ed economica, capace di interagire con l'esterno in modo significativo e di promuovere modelli di inclusività e sostenibilità. Tuttavia, per raggiungere il pieno potenziale, è necessario un cambiamento culturale che coinvolga anche gli uomini, educandoli a collaborare in un mondo lavorativo sempre più paritario e condiviso.

* Il paragrafo fa riferimento alle conversazioni nei panel specificamente riferibili alle soluzioni che in esse sono emerse

SECONDO TEMA

La formazione, nel suo complesso, è ancora necessaria per rimuovere gli ostacoli che complicano il contesto professionale e sociale delle donne e delle imprese femminili. Intraprendere percorsi di formazione e ricorrere al sostegno delle Associazioni di categoria per accrescere le competenze specifiche e trasversali, contribuisce alla solidità ed all'operatività della impresa stessa.

CAMPO DI RICERCA

Quali sono i gap formativi, culturali, educativi, per le imprenditrici e non solo? Che ruolo possono avere le associazioni e che aspettative generano ?



L'ANALISI

La **formazione** rappresenta un elemento chiave per il successo e la competitività delle imprese femminili in un mercato in continua evoluzione. Adeguarsi al cambiamento significa investire in competenze specifiche e trasversali, capaci di rafforzare le capacità imprenditoriali e di leadership delle donne.

La formazione tecnica, sebbene essenziale, non è più sufficiente. Oggi è necessario integrare competenze in ambiti come la gestione finanziaria e la programmazione strategica, affrontando quelle lacune che spesso emergono, soprattutto in assenza di un background accademico strutturato. È importante offrire una formazione di base su temi attuali, come l'intelligenza artificiale e la digitalizzazione, che stanno rivoluzionando i processi produttivi e decisionali.

Inoltre, l'innovazione si affianca a pratiche tradizionali per *“trasformare settori come l'agricoltura in attività rigenerative e sostenibili”* ed anche qui la formazione è dirimente. Anche gli aspetti legati alla leadership sono cruciali: apprendere sul campo è utile, ma una formazione mirata può ridurre gli errori ed accelerare il percorso verso una gestione efficace.

Nonostante l'importanza riconosciuta, la formazione nelle imprese femminili affronta sfide significative. Tra queste, la difficoltà di *“conciliare i tempi del lavoro con la necessità di formare il personale”*, soprattutto in realtà con un numero piccolo di lavoratori.



IL RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Le associazioni di categoria e di settore dovrebbero svolgere un ruolo *“più significativo”* nella vita delle imprese femminili, attraverso il supporto in diversi ambiti fondamentali per il loro sviluppo. Le protagoniste dei panel hanno parlato di **supporto legale ed accesso ai finanziamenti**, le associazioni dovrebbero aiutare maggiormente le imprenditrici a orientarsi tra normative in costante evoluzione, incentivi e bandi *“complessi e difficili da affrontare, tuttavia, spesso si è costrette a far ricorso a professionisti sul mercato”*.

Anche i temi della **formazione e dell’aggiornamento professionale** sono considerati centrali, è evidente la necessità che queste strutture diventino più rapide e preparate nel fornire informazioni aggiornate, supportando le imprenditrici *“con percorsi di formazione mirati su temi come la digitalizzazione, l’indipendenza economica e l’educazione finanziaria delle donne lavoratrici”*.

Inoltre, le associazioni rappresentano un punto di incontro per confrontarsi su esperienze e problematiche comuni. Infine, le associazioni possono agire sui temi dell’**empowerment** e **sensibilizzazione** contribuire al cambiamento culturale, *“portando testimonianze imprenditoriali nelle scuole”* e sensibilizzando le nuove generazioni sui temi legati all’impresa di genere, *“lavoriamo con le aziende del territorio, creiamo rete. Nel mio direttivo ho scelto persone che appartenevano a diverse categorie, in modo che ognuno poteva portare le problematiche della propria categoria”*.

MODELLI DELLE IMPRESE FEMMINILI

Le imprese femminili si distinguono per un approccio caratterizzato da sensibilità, empatia e capacità di promuovere il territorio. Queste caratteristiche sono spesso alla base delle strategie imprenditoriali adottate, creando un legame profondo tra l'identità dell'imprenditrice e il contesto in cui opera senza trascurare l'AI e le tecnologie avanzate, *“nella mia azienda utilizziamo stazioni meteo interattive e l'intelligenza artificiale, per monitorare i vigneti in modo efficiente”*.

Lo spirito di innovatività passa anche attraverso la cooperazione con il mondo accademico, essa contribuisce a generare nuove idee, con un focus particolare *“sull'economia circolare e sulla sostenibilità”*. L'approccio al marketing da parte delle imprenditrici sfida i pregiudizi tradizionali *“per mio padre o per tutti gli uomini di famiglia il marketing era aria fritta”*, dimostrando che può essere una leva fondamentale per promuovere le imprese e il territorio.

Le imprenditrici evidenziano, inoltre, l'importanza di adattarsi ai cambiamenti nei linguaggi e nelle *“parole chiave”* utilizzate nella comunicazione d'impresa.

Risolvere problemi, creare nuove opportunità*

- Occorre rafforzare la formazione STEM fin dalle scuole, per promuovere un cambiamento culturale che incoraggi più ragazze e donne a entrare nei settori scientifici e tecnologici, gettando così le basi per un futuro imprenditoriale solido e innovativo.
- Le associazioni talvolta sono piccole e fanno fatica a stare al passo devono, però, massimizzare il loro impatto ed adottare un approccio più smart, aumentando la loro capacità di approfondire le problematiche e rispondere tempestivamente ai bisogni delle associate.
- È auspicabile implementare progetti camerali dedicati all'educazione economica, per garantire un supporto continuo alle imprese femminili e contribuire al loro successo.
- Le associazioni devono ampliare le proprie iniziative economiche e culturali.

TOPIC

L'empowerment delle imprese femminili, passa attraverso l'implementazione di iniziative dedicate all'educazione economica e tecnico scientifica per sostenerle e favorirne il successo, anche aumentando la capacità di analisi e risposta rapida delle Associazioni.

* Il paragrafo fa riferimento alle conversazioni nei panel specificamente riferibili alle soluzioni che in esse sono emerse

TERZO TEMA

Nel recente passato abbiamo visto persone, territori, imprese provate da crisi epocali e da cambiamenti non più procrastinabili in tema di ambiente e di tecnologie digitali. La visione, la sensibilità delle imprenditrici condiziona la discussione attuale, esiste una impronta femminile alla pratica di tali trasformazioni.

CAMPO DI RICERCA

Come si sviluppa il tema della digitalizzazione e della sostenibilità nell'impresa femminile?



L'ANALISI

Le imprese femminili esprimono un approccio pragmatico e al contempo etico verso la **transizione ambientale e la sostenibilità**, evidenziando sfide significative ma anche opportunità tangibili *“Presso le banche, le imprese che adottano pratiche di sostenibilità ambientale, responsabilità sociale e buona governance aziendale come prescrivono gli obiettivi di Agenda 2030, sono più affidabili, ma rispondere a questi rating, spesso rappresenta un’utopia”*. Molte imprenditrici sottolineano come la sensibilità personale e l’attenzione ai temi ambientali abbiano guidato le loro scelte, portandole a investire in soluzioni innovative come impianti fotovoltaici e sistemi di riciclo, spesso con risorse proprie e senza significativi incentivi pubblici.

La sostenibilità viene percepita come un valore etico che migliora la reputazione aziendale e rafforza la fiducia dei clienti. Tuttavia, emerge chiaramente la difficoltà di conciliare gli investimenti necessari con i costi elevati e i limitati benefici economici a breve termine. Le imprenditrici evidenziano uno scollamento tra le politiche di sostenibilità promosse a livello istituzionale e le reali possibilità economiche delle piccole imprese, auspicando un maggiore coordinamento tra governi, imprese e comunità *“un’azienda se ha la forza economica può fare tutto vale a dire che bisogna facilitare l’accesso delle piccole aziende con meno risorse agli investimenti green”*.

Nonostante queste sfide, molte imprese femminili continuano a investire nella sostenibilità con convinzione, vedendola come un pilastro essenziale per il futuro. La tracciabilità e la qualità dei prodotti, spesso di origine locale, sono considerate fondamentali per mantenere la credibilità e il legame etico con i clienti.

IMPRESE FEMMINILI E TRANSIZIONE DIGITALE

La transizione digitale rappresenta una sfida cruciale per le imprese femminili, che spesso si trovano a dover affrontare ostacoli economici, culturali e infrastrutturali per una piena adozione ed il trasferimento di strumenti digitali e tecnologici può offrire opportunità significative per il loro sviluppo e la loro competitività.

Le testimonianze raccolte evidenziano come molte imprenditrici abbiano intrapreso percorsi di digitalizzazione per migliorare la gestione aziendale e ottimizzare i processi interni sono di diverso impatto ed importanza e vanno dall'adozione di sistemi gestionali per la fatturazione, app per la gestione delle presenze o soluzioni complesse per la *“tracciabilità completa delle filiere produttive che necessitano un background informatico che non tutte le piccole imprese hanno”* cybersecurity emerge come elemento centrale in un contesto sempre più digitalizzato. La protezione dei dati aziendali e l'adozione di sistemi sicuri sono fondamentali per evitare vulnerabilità e garantire continuità operativa.

Questi interventi, sebbene complessi e spesso costosi, si sono dimostrati essenziali per garantire efficienza e crescita. Tuttavia, le difficoltà non mancano. L'accesso ai fondi e agli incentivi, pur essendo questi una risorsa preziosa, risulta spesso complicato, soprattutto per le micro e piccole imprese che non dispongono delle risorse economiche necessarie per anticipare gli investimenti. Inoltre, *“la mancanza di competenze specifiche all'interno delle aziende rende indispensabile il supporto di consulenti esterni”*.

Un altro aspetto rilevante riguarda *“la resistenza culturale al cambiamento”*, in particolare nelle imprese storiche o a conduzione familiare. Superare queste barriere richiede tenacia e una visione strategica che sappia bilanciare l'innovazione con il rispetto delle tradizioni aziendali.

Risolvere problemi, creare nuove opportunità

- La sostenibilità non è solo un obiettivo aziendale, ma una missione culturale che richiede impegno, innovazione e supporto adeguato per essere pienamente realizzata.
- La transizione digitale, nonostante le difficoltà, rappresenta una straordinaria opportunità per le imprese femminili, consentendo loro di migliorare la propria comunicazione, ottimizzare i processi e accedere a nuovi mercati.

TOPIC

Investire in infrastrutture per il digitale e la sostenibilità è la chiave per sostenere le trasformazioni e promuovere un'impresarialità femminile sempre più innovativa e resiliente. C'è bisogno di un affiancamento flessibile e su misura da parte degli stakeholder del territorio

PER AVER PARTECIPATO AI FOCUS GROUP SI RINGRAZIANO:

Luana Alonzi di Luana Alonzi Couture; Giulia Belleri de L'Avventura società agricola ARL ; Francesca Capolino di Capolino G. e figli srl; Patrizia D'Agostini di Patrizia D'Agostini; Irene Del Prete di Sider Cisterna srl; Tatiana Di Duca di DIDA srl; Paola Lenzini di Azienda Agricola e Agrituristica L'Arco; Alessia Luna di LUNA srl; Elisa Magliocca di Centro Medico LIFE srl; Patrizia Marasca de La Superette snc di Marasca P&C; Maria Pinto di Azienda Vitivinicola Maria Pinto; Michela Reale di RINNOVATIVE srl; Lucia Vagnati de La Cantina di Ciccillo Enoteca; Lucia Zirizzotti di Agriturismo Il Castagneto

Ringraziamenti



Si ringraziano per il prezioso supporto nella realizzazione di questo progetto Loredana Pugliese e Federica Foglietta della Camera di Commercio di Frosinone Latina e le componenti del Comitato dell'Imprenditoria Femminile CCIAA Frosinone Latina:

Carolina Cascella, presidente in rappresentanza di Unione Commercio e Turismo Frosinone; *Cinzia Roma*, vicepresidente in rappresentanza di Coldiretti; *Giorgia Agresti*, in rappresentanza di Federlazio; *Patrizia Fieri*, in rappresentanza di Federconsumatori Latina; *Alessandra Fanti*, delegata per consulenza contabile e fiscale, in rappresentanza dell'Ordine dei Commercialisti ed Esperti Contabili di Latina; *Angela Ciardi*, in rappresentanza di Confcooperative Lazio Sud; *Katia Vallecorsa*, in rappresentanza di CNA; *Monica D'Alisera*, in rappresentanza di Confesercenti Lazio; *Umberta Vizzaccaro*, in rappresentanza di Unindustria; *Valeria Toscano*, in rappresentanza di ABI Lazio; *Floriana Toccaceli*, delegata per il credito in rappresentanza di Confcommercio Lazio Sud; *Gabriella Loborgo*, in rappresentanza di Assomercati; *Veronica Paniccia*, in rappresentanza di Ambulanti Oggi; *Maria Chiara Valleriani*, delegata per consulenza legale, in rappresentanza di Federalberghi Latina; *Alessandra Atorino*, in rappresentanza di Confagricoltura; *Cristiana Di Sarra*, in rappresentanza di Confartigianato; *Moira Rosati*, in rappresentanza di Confimprese; *Roberta D'Annibale*, in rappresentanza dell'Ente camerale.

Si ringraziano in qualità di supplenti:

Laura Fabi, in rappresentanza di Federlazio; *Anna Rita Filigenzi*, in rappresentanza di Federconsumatori Latina; *Adelia Davoli*, in rappresentanza dell'Ordine dei Commercialisti ed Esperti Contabili di Latina; *Simona Cinelli*, in rappresentanza Confcooperative Lazio Sud; *Lisa Tibaldi Grassi*, in rappresentanza di CAN; *Susanna Gloria*, Confesercenti Lazio; *Manuela Pompili*, ABI Lazio; *Paola Lenzini*, Coldiretti; *Francesca Capolino*, Confcommercio Lazio Sud; *Jennifer Vaccaro*, Assomercati; *Anna Lisa Ciarlone*, Federalberghi Latina; *Cristina Arduini*, Confagricoltura; *Stefania Savelloni*, Confartigianato Imprese Frosinone/ ASIP Confartigianato Imprese Latina; *Filomena Iannattone*, Confimprese Italia.



CON IL CONTRIBUTO TECNICO-SCIENTIFICO



Il presente report è stato realizzato dal Centro Studi delle Camere di commercio “Guglielmo Tagliacarne” su richiesta della Camera di Commercio di Frosinone-Latina e del Comitato per l’imprenditoria Femminile istituito al suo interno.

La realizzazione è stata curata da un gruppo di lavoro coordinato da Alessandro Rinaldi, vice direttore generale del Centro Studi “Guglielmo Tagliacarne”, e composto da Damiano Angotzi, Giacomo Giusti, Silvia Petrone e Annapia Ragone.

L’ideazione grafica è di Marianna Sposato, la realizzazione e l’impaginazione grafica di Davide Gerardi.

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale dei dati e delle informazioni presenti in questo Report è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte:

Camera di commercio Frosinone Latina e Centro Studi delle Camere di commercio “G. Tagliacarne”, *L'imprenditoria femminile nelle province di Frosinone e Latina - primo report* © 2024

