

Impresa sociale e gender gap: una analisi sulle cooperative italiane

Francesca Picciaia
Università degli Studi di Perugia

Abstract

È ormai accertato il ruolo centrale delle donne in materia di imprenditorialità in relazione allo sviluppo di una nazione, alla parità di genere e alla stabilità sociale, ma la situazione globale mette in evidenza ancora un persistente gap di genere nelle attività e iniziative imprenditoriali. In generale, è possibile affermare che *"business has always been gendered"* (Gamber, 1998 – p. 216), e l'ambiente di riferimento ha sempre svolto un ruolo centrale nello sviluppo e nella crescita delle iniziative imprenditoriali femminili. Avvicinarsi allo studio dei fenomeni imprenditoriali, pertanto, non può prescindere dall'analisi del contesto, e

dall'introduzione di aspetti istituzionali, sociali e culturali. A partire da queste considerazioni teoriche, diversi studi, incentrati principalmente sulle realtà profit e commerciali, hanno iniziato ad approfondire la tematica dell'imprenditoria di genere attraverso una "lente multilivello", sottolineando le interconnessioni tra gli elementi macro e quelli micro. Questo interesse alle tematiche di gender *entrepreneurship* si è recentemente rivolto anche al settore non profit, come dimostrano numerosi studi e alcuni tentativi di mappatura del fenomeno.

Keywords

Cooperative sociali
Gender
Imprenditorialità
Institutional Approach
Purposeful Sample

Obiettivi

Il presente lavoro ha lo scopo di contribuire al dibattito su *gender entrepreneurship* e terzo settore attraverso un'indagine sulle cooperative sociali italiane: all'interno dell'approccio istituzionale e multilivello, si cercherà di individuare gli elementi che hanno influenzato e/o influenzano la creazione e l'attività della cooperativa sociale, nonché la relazione tra gender e aspetti di natura organizzativa, strutturale e gestionale.

Design, metodologia, approccio

La ricerca condotta è di tipo qualitativo e si concentra sul risultato di un sondaggio condotto, nell'estate 2016, su un campione di cooperative sociali italiane. Per quanto riguarda gli obiettivi prefissati, per la selezione delle cooperative sociali è stato scelto un cosiddetto *purposeful sample*. Le cooperative sociali del campione sono state scelte analizzando le organizzazioni con maggioranza di soci donne e con una donna nel ruolo di presidente. Il campione comprende otto cooperative sociali italiane (tipo A, tipo B e A + B), ancora in attività e fondate nei cinque anni precedenti, per evidenziare le eventuali difficoltà nella fase di start-up. Le informazioni sono state organizzate in tre diverse sezioni: *Informazioni generali sulla cooperativa sociale; Informazioni personali sul presidente* e la terza intitolata *Cooperazione sociale e divario di genere*, quest'ultima strutturata secondo il framework concettuale, allo scopo di evidenziare elementi culturali-cognitivi (identificazione delle opportunità, motivazioni, credenze personali, etc.), normativi e regolativi (ruolo della famiglia e di altre istituzioni, comportamenti sociali, situazione economica, etc.).

Risultati

I risultati presentati in questo lavoro evidenziano il ruolo fondamentale dei pilastri istituzionali di Scott e dell'inclusione delle donne nell'imprenditoria sociale. In particolare, per quanto riguarda le motivazioni personali, i risultati mostrano che le motivazioni relazionali e altruistiche sono quelle primarie nella creazione delle cooperative sociali, mentre non sembra esserci relazione con la precedente esperienza lavorativa. È confermato il ruolo centrale della famiglia attraverso diverse modalità, anche se il primo rimane il sostegno finanziario. Dal punto di vista socio-culturale, i risultati confermano la persistenza di una visione stereotipata delle donne, anche se in un settore più *women-oriented*, che probabilmente per questo motivo non viene considerato un luogo con migliori opportunità per l'imprenditoria femminile. I risultati evidenziano anche una "discriminazione imprenditoriale" che influenza profondamente la visione della donna come buon imprenditore

Originalità

Quello che rappresenta plausibilmente un contributo originale del lavoro è l'accento posto dall'indagine sulla figura dell'imprenditore sociale femminile e sulle dinamiche degli "ambienti" in cui esso opera, attraverso una analisi *context-specific*.

Bibliografia

- De Bruin A., Brush C., Welter F. (2007), "Advancing Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3), pp. 323-339.
- Hechavarría D.M., Ingram A., Justo R., Terjesen S. (2012), "Are women more likely to pursue social and environmental entrepreneurship?", in Hughes K.D., Jennings J.E., *Global Women's Entrepreneurship Research: Diverse Settings, Questions, and Approaches*, Edward Elgar Publishing, Northampton.
- Nicolás C., Rubio A. (2016), "Social enterprise: Gender gap and economic development", *European Journal of Management and Business Economics*, 25(2), pp. 56-62.
- Urbano Pulido D., Ferri Jiménez E., Noguera i Noguera M. (2014), "Female Social Entrepreneurship and Socio cultural Context: an International Analysis", *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 2, pp. 26-40.

