

AI3



Vai al contenuto multimediale

Gioia Maurizi

L'imprenditorialità femminile nelle STEM

Il caso Quantum Leap IP





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXIX
Giacchino Onorati editore S.r.l. — unipersonale

www.giacchinoonoratieditore.it
info@giacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2917-3

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2019

Alla mia famiglia

[...] Il malcontento è la prima necessità del progresso. Mostratemi un uomo completamente soddisfatto: vi mostrerò un fallimento.

Thomas A. Edison e Dagobert D. Runes, *The Diary and Sundry Observations of Thomas Alva Edison*, 1948, p. 110

11 *Introduzione*

Parte I

Imprenditorialità femminile nelle STEM

15 **Capitolo I**

L'imprenditorialità femminile nei Paesi industrializzati

1.1. Chi è l'imprenditore?, 15 – 1.2. La ricerca consolidata sull'imprenditorialità femminile, 17 – 1.3. Motivazioni e personalità, 18 – 1.4. Management e strategie, 23 – 1.5. Competenze, conoscenze e skill, 26 – 1.6. Le istituzioni come elemento di influenza, 29 – 1.6.1. *Istituzioni informali: società, religione, ideologia, cultura*, 30 – 1.6.2. *Istituzioni formali: politica, economia, educazione*, 31 – 1.7 Il problema della performance, 33

35 **Capitolo II**

Le discipline STEM e il percorso prelaborativo

2.1. STEM e Knowledge and Technology Transfer, 35 – 2.1.1. *Open innovation*, 36 – 2.2. Le radici del divario: dalla famiglia all'ambiente accademico, 38 – 2.2.1. *La scomposizione del divario di genere nel mondo accademico*, 40 – 2.2.2. *Il divario nel divario: distribuzione delle donne all'interno delle STEM*, 42

45 **Capitolo III**

L'impresa femminile nelle STEM

3.1. Ambiente lavorativo STEM: sproporzioni e possibili motivazioni, 45 – 3.2. Dalla *leaky pipeline* alla *vanish box*, 47 – 3.3. Le imprese accademiche, 49 – 3.4. Il "ghetto imprenditoriale", 52 – 3.5. Strategie, management e sopravvivenza, 54

Parte II
Il caso Quantum Leap IP

- 59 **Capitolo I**
Il panorama imprenditoriale italiano
1.1. Analisi di contesto, 59 – 1.1.1. *Imprese femminili italiane*, 62 – 1.1.2. *Imprenditrici STEM*, 64
- 67 **Capitolo II**
Intervista ad Emilia Garito, CEO di Quantum Leap IP
2.1. Mission e core business, 67 – 2.2. CEO: Emilia Garito, 68 – 2.3. Motivazioni personali e nascita dell'impresa, 68 – 2.4. Il settore del trasferimento tecnologico e delle conoscenze: l'Italia, l'Europa, gli incentivi, 69 – 2.5. Il brokeraggio della proprietà intellettuale: un settore alla portata di tutti?, 72 – 2.6. Le barriere all'entrata, 72 – 2.7. Perché investire nel KTT oggi?, 73 – 2.8. Il patent broker ideale: quali caratteristiche dovrebbe avere?, 74 – 2.9. Impresa femminile e questione di genere, 74 – 2.10. Scelte imprenditoriali, strategie e gestione d'impresa, 76 – 2.11. La relazione tra impresa e famiglia, 77 – 2.12. La tematica delle donne nelle STEM, 77
- 79 *Conclusioni*
- 83 *Bibliografia*
- 99 *Sitografia*
- 101 *Indice dei nomi*

Introduzione

Per la seguente ricerca sono state scelte due tematiche al centro di diversi dibattiti, non solo a livello italiano ed europeo, ma globale: donne e STEM. Con un ponte di collegamento, che è quello della imprenditorialità.

Questo lavoro si propone di trattare le tematiche legate all'impresa femminile in una luce diversa dalla letteratura consolidata, qui considerata come una base da cui partire per approdare agli attuali filoni di ricerca.

La ricerca è articolata in tre capitoli: il primo tratta della imprenditorialità femminile nei Paesi sviluppati, il secondo della sua declinazione nel mondo STEM (Scienza, Tecnologia, Ingegneria, Matematica) e il terzo di un caso di studio: Quantum Leap IP, impresa italiana di trasferimento tecnologico.

Ampiamente esaminati dalla letteratura, infatti, sono stati (Poggesi et al., 2015): la minore probabilità per le donne di ricevere una educazione formale di business e finanza, la mancanza di precedenti esperienze di business e l'interpretazione per diverse donne dell'imprenditorialità come mezzo per conciliare lavoro e famiglia. Importanti altresì sono i collegamenti fra donne e finanza: la difficoltà d'accesso al credito, la maggiore avversità al rischio rispetto quella degli uomini che si riflette poi nelle decisioni di investimento, i problemi di credibilità riscontrati con istituzioni di credito. E, ancora, i confronti fra uomini e donne inerenti alla performance finanziaria e della crescita aziendale, in media più contenute per le donne.

Tutto ciò porta a cercare nuovi approfondimenti di ricerca. Anzitutto, come suggeriscono Poggesi et al., nel considerare l'imprenditorialità femminile bisogna delineare una distinzione tra Paesi sviluppati e meno sviluppati. La differenza è infatti rilevante. Non solo per situazioni diverse di sistemi economici, crescita e produzione ai quali adattare la scelta imprenditoriale, ma anche per i molteplici fattori non economici. Questi ultimi vengono messi in rilievo dal-

la presente ricerca: si vuole dimostrare infatti che bisogna andare al di là dei dati statistici e degli indicatori economico-finanziari quando si vuole capire il fenomeno dell'imprenditorialità femminile. Il focus sarà incentrato sui Paesi sviluppati.

Per quanto riguarda le imprenditrici, esse sono state spesso considerate (Poggesi et al., 2015) dalla letteratura consolidata come un unico "blocco" omogeneo, ma vi sono differenze interne? In che modo conoscenze, competenze, skill e istituzioni influenzano la gestione o la costituzione dell'impresa? La motivazione e la personalità delle singole imprenditrici giocano ruoli importanti per l'impresa? Questo lavoro si propone di dare una risposta a tali interrogativi. Bisogna inoltre tenere presente che le istituzioni non si concretizzano solo nella politica, l'economia e l'istruzione, per quanto importanti e al centro di diverse analisi, ma anche nel complesso di «consuetudini, regole informali, codici morali, routine [...]», ovvero le istituzioni informali: «In pratica un'istituzione è anche rappresentata da una stretta di mano» (Poma, 2018).

Nel secondo capitolo si introduce, invece, il settore del Trasferimento Tecnologico e delle Conoscenze, di cui si parlerà anche ai fini del caso di studio, ma non senza prima fare una panoramica sulle STEM e l'Open Innovation in Italia. Per arrivare alla gestione delle imprese femminili nelle STEM verrà seguito un ipotetico percorso dall'ambiente scolastico, all'infanzia, alla famiglia, arrivando al mondo accademico e infine all'impresa: il divario di genere nelle facoltà STEM è un concetto unitario o possiede più declinazioni e scomposizioni? Parlando d'impresa, la ricerca esplorerà la cosiddetta impresa accademica e concetti come *vanishing box* e il ghetto imprenditoriale.

Nell'ultima parte, l'Ing. Emilia Garito, fondatrice di Quantum Leap IP, una delle prime imprese italiane di Trasferimento Tecnologico, racconta la sua impresa sotto forma di intervista, le difficoltà e le caratteristiche del settore dell'innovazione, cosa significhi essere una donna imprenditrice, un pensiero sulle donne nelle STEM e le strategie migliori per un'impresa come Quantum Leap IP.

PARTE I

IMPRENDITORIALITÀ FEMMINILE
NELLE STEM

L'impresa femminile nei Paesi industrializzati

In questa fase, la ricerca si propone di partire dalla figura dell'imprenditore e dalle tematiche consolidate della ricerca sull'imprenditorialità femminile negli ultimi anni. Il capitolo analizza le spinte motivazionali delle imprenditrici che vadano al di là dei risultati economici da conseguire. In primis si analizzano i motivi che spingono a diventare imprenditrici e la loro personalità. Dopodiché si esaminano le strategie di gestione e se esse siano influenzate o meno dalle questioni di genere. Vengono trattati poi altri elementi che secondo la letteratura si riflettono sulle scelte d'impresa, come conoscenze, competenze, skill e istituzioni (formali e informali). Infine, si pone l'accento sul problema della performance finanziaria ed economica.

1.1. Chi è l'imprenditore?

«Chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata, di carattere industriale, agricolo o commerciale, al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi» (Treccani): è questo l'imprenditore di matrice codicistica conosciuto oggi ai più, ma relegato a un ambito economico e puramente materiale. La sua partecipazione al sistema economico è dunque rappresentata dallo scopo di produrre beni o servizi. Ma è veramente questo che caratterizza un imprenditore?

Una delle primissime definizioni risale al 1700. Per Cantillon (1755) è colui che effettua decisioni razionali assumendo dei rischi e

occupandosi del management di un'azienda (citato in Carland et al., 1984).

Secondo Mill (1848), il tratto caratteristico dell'imprenditore sarebbe proprio la l'assunzione di rischi. Questa concezione viene però messa in discussione da Schumpeter (1928), quando egli sostiene che il rischio sia un fattore comune al possedere un'attività e che gli imprenditori non sono necessariamente dei proprietari. A tale proposito viene dimostrato da Brockhaus (1980) che non basta il solo rischio come criterio tra chi è imprenditore e chi non lo è. Egli mostra con risultati statistici ed empirici che non esistono differenti preferenze di rischio tra un gruppo di imprenditori e uno di manager, laddove il primo prevede come criterio di appartenenza la creazione di un'impresa. In questo modo vengono inclusi nel gruppo anche gli imprenditori che non sono soltanto dei "*business owners*". In ogni caso, come sostengono Carland et al., numerose fonti della letteratura continuano a considerare la propensione al rischio come tratto tipico di un imprenditore.

Schumpeter supera il binomio neoclassico dell'economia intesa come equilibrio tra domanda e offerta e si concentra su una visione dove il sistema si sviluppa in modo dinamico, multilivello e smosso da forze interne che generano crisi ed espansioni. Ed è proprio nello sviluppo che l'azione dell'imprenditore ha un ruolo centrale. L'imprenditore è un leader con "un compito *sui generis*": l'innovazione di successo (Schumpeter, 1928:380) è:

Un obiettivo non di intelletto, ma di volontà. È un caso speciale del fenomeno sociale della leadership. La sua difficoltà consiste negli ostacoli e nelle insicurezze del fare ciò che non è stato fatto finora.

Egli utilizza mezzi, tecnologie e fattori produttivi ordinari in maniere inedite. L'imprenditore non fa parte di una certa classe sociale come potrebbe essere per i proprietari terrieri o i capitalisti, non è un proprietario d'impresa né un manager, che invece svolge attività.

L'imprenditore non produce: crea. Persegue l'innovazione e ha spirito di iniziativa. A prescindere dal settore di appartenenza o dalle dimensioni di impresa.

Secondo Carland et al., infatti, l'imprenditore è colui che crea e gestisce un business guidato principalmente da crescita e innovazione, mentre il proprietario di azienda «detiene un business e utilizza le

proprie risorse per raggiungere obiettivi personali, strettamente collegati ai bisogni della propria famiglia».

Tra gli altri elementi che caratterizzano l'imprenditore, secondo la letteratura, sono ad esempio il bisogno di realizzazione (McClelland, 1961), l'ambizione e il desiderio di indipendenza (Davids e Bunting, 1963), l'orientamento ai valori personali (Gasse, 1977), la reazione positiva agli ostacoli (Sexton, 1980).

Per quanto riguarda la terminologia relativa alle donne, in ogni caso, definizioni come "imprenditrici", "proprietarie d'azienda (*business owners*)" e "manager" sono spesso ancora utilizzate indistintamente.

1.2. La ricerca consolidata sull'imprenditoria femminile

L'attenzione dei ricercatori è cresciuta notevolmente negli ultimi 30 anni nei confronti del fenomeno dell'affermazione delle imprese femminili (Poggesi et al., 2015). Soltanto dagli anni Novanta in poi la tematica in questione sembra aver acquisito particolare rispetto e credibilità (Marlow et al., 2009) fino a diventare un dibattito odierno dai quesiti ancora aperti.

Per Carter et al. (2001) la ricerca si è concentrata più sull'esplorazione dell'imprenditorialità femminile che su cosa significhi realmente "genere". In questo modo nel formulare teorie sulle esperienze imprenditoriali femminili si trascurava la letteratura femminista in materia di sociologia, politica ed economia. Meno concentrazione è stata data altresì a fattori non economici come la vita domestica (Patterson e Mavin, 2009) o alle motivazioni che spingono a intraprendere la strada dell'imprenditoria.

A questo bisogna aggiungere la scarsità di informazioni pubbliche disponibili sul mercato (Marlow, 2009).

In ogni caso, fra gli anni Ottanta e Novanta le tematiche di tendenza hanno riguardato principalmente le differenze fra imprenditori uomini e donne (Sexton, Bowman-Upton, 1990, Carland e Carland, 1991, Birley, 1987, Malach-Pines e Schwartz, 2008, Kanze et al., 2017), delineate in modo ampio dal punto di vista economico e di performance, seguendo indicatori standard come la misurazione del ritorno economico derivante dall'attività d'impresa. Tra le ricerche già consolidate rientrano il problema del difficile accesso al credito finanziario, le dimensioni occupazionali minori rispetto agli imprenditori

uomini, le performance minori, la distribuzione numericamente inferiore delle imprenditrici rispetto agli imprenditori, la famiglia intesa come elemento conflittuale con la carriera.

Nella presente ricerca vengono analizzate caratteristiche relative al mondo imprenditoriale femminile con esplorazione delle variabili endogene come contesto sociale, culturale, istituzionale e si riversano in determinate strategie, scelte di gestione e crescita, risultati di performance. Vengono esplorate la personalità e le motivazioni insite nella scelta dell'imprenditorialità, gli elementi e percezioni soggettive. Si argomenta una distinzione tra conoscenze, competenze e skill delle imprenditrici.

1.3. Motivazioni e personalità

Quali sono i motivi che spingono le imprenditrici a diventare tali? Non solo il desiderio di indipendenza e un ritorno economico. Le spinte che portano alla scelta del lavoro indipendente provengono da fattori e situazioni diverse, tanto nel contesto quanto nella sfera individuale della persona.

Lo studio di Patterson e Mavin (2009) si concentra sulle ragioni che spingono diverse donne a compiere una transizione dall'impiego aziendale a tempo pieno alla carriera imprenditoriale, mettendo in evidenza la complessità e la molteplicità di fattori che determinano tale scelta. Un elemento di rilievo nella carriera aziendale è il cosiddetto effetto *glass ceiling* o soffitto di cristallo, ovvero una barriera invisibile che rende ostico per le donne raggiungere posizioni di alto livello durante la loro carriera, con scarsi aumenti salariali e opportunità lavorative. Questo fenomeno non sembra essere attribuito a un problema di "fallimento" da parte delle donne, tantomeno di una "scelta" volontaria, quanto piuttosto a un insieme di valori, stereotipi e credenze che si riassumono nella cultura organizzativa aziendale (Gowan et al., 2012), in questi casi prevalentemente composta da termini maschili e patriarcale. L'organizzazione aziendale ha così un leader maschile che ricorda un padre di famiglia nelle caratteristiche e nei valori che difonde.

Da qui scaturisce dunque per le donne in azienda un senso di frustrazione e noia alimentato peraltro dalla mancanza di sfide con le quali misurarsi, opportunità, progressi, mancanza di reti e canali di

comunicazione (Moore, 2000; Hewlett, 2002; Hisrichy e Brush, 1985, Wynarczyk, 2006), che porta alla convinzione di non avere sufficiente controllo sulla situazione da poterla cambiare (Kelly, Dabul Marin, 1998). A questo punto, sono due le possibili strade: l'*opting out* o l'adattamento. In questo secondo caso avviene un "metaforico cambio di sesso" (Korac-Kakabadse e Kouzmin, 1997) negli stili comportamentali per conseguire l'accettazione sociale.

Dove è nata la cultura aziendale "*think manager: think male*"? Secondo Korac-Kakabadse e Kouzmin (1997) si è formata nei periodi storici nei quali la popolazione di lavoratori comprendeva quasi esclusivamente uomini, gettando così le basi per la costruzione di determinate visioni e terminologie, e mettendo "al bando" tutto ciò che non vi appartenesse. Questa costruzione non riguarda soltanto l'ambiente interno, aziendale, economico, ma è permeato in società (Park, 1996) categorizzando la mascolinità con i tratti della razionalità, logica, analiticità, risolutezza ed aggressività, mentre la femminilità nella sensibilità, emotività e democraticità.

Bisogna comunque notare che nella letteratura, a differenza di quanto accade nella cultura aziendale, mascolinità e femminilità non sono riferiti a uomini e donne quanto piuttosto a fenomeni presenti nel tessuto sociale che presentano i tratti distintivi sopracitati.

Nel presente, ad ogni modo, nonostante sempre più aziende si mostrino sensibili e attente alla parità di genere, per Burke e Vinnicombe (2006) i pregiudizi "mascolini" nei criteri di selezione per l'accesso a posizioni apicali nelle suddette tendono comunque a tornare a galla.

Il tetto di cristallo non è comunque indistruttibile, affermano Patterson e Mavin. Ma, quando viene superato da una donna che rappresenta comunque una minoranza, si crea sulle sue spalle una mole di aspettative nutrite da altre donne nei suoi confronti. Esse confideranno infatti che la donna in questione "si comporti diversamente dalle sue controparti maschili e se non lo fa, verrà criticata per non rappresentare gli interessi delle donne", pensiero che secondo gli autori non fa che accentuare il fiorire di stereotipi negativi nell'ambito manageriale e la misoginia femminile.

Un'altra motivazione che spinge le donne all'imprenditorialità, per i due autori, è la ricerca di flessibilità, «che non significa lavorare meno ore» (Patterson e Mavin, pag. 4), bensì controllare le ore di lavoro conciliandole con la vita privata. Questa affermazione è oggetto di pareri contrastanti e revisioni nella letteratura, poiché secondo alcuni

(Cabrera, 2007, Mallon e Cohen, 2001), la flessibilità non è un fattore riguardante esclusivamente l'essere madri o avere una famiglia, ma anche una questione personale. Le conseguenze prodotte, se non corrispondono all'abbandono di carriera, diventano un *trade-off* tra maggiore flessibilità e minori stipendi e occasioni lavorative.

A proposito della vita privata, è definita “generazione sandwich” (Pierret, 2006) quella popolazione di lavoratori perlopiù di mezza età che mette su famiglia più tardi rispetto al passato e si prende cura dei figli e allo stesso tempo dei genitori anziani. La “generazione sandwich” è aumentata negli ultimi anni nei Paesi come gli Stati Uniti, l'Italia e altri Paesi sviluppati. Nel nostro Paese, ad esempio, l'età media del matrimonio “ha raggiunto nel 2016 il massimo storico per uomini e donne” (Il Sole 24 Ore su dati ISTAT, 2018). L'età media con la quale gli uomini formano una famiglia è a 37 anni, le donne 33. Per le donne vi è stata una crescita più rapida. Ne consegue che chi decide di fare un figlio (remando contro la flessione delle nascite in Italia) ha in media 31 anni e spesso non è coniugato, come si evince dal rapporto ISTAT sulla “Natalità e fecondità della popolazione residente” (2016).

Ma i bisogni lavorativi come flessibilità, le esperienze e così via sono sempre gli stessi nel corso della vita? Secondo Mainiero e Sullivan (2006), autori del Kaleidoscope Career Model (KCM) o Modello di Carriera Caleidoscopica, gli obiettivi e le necessità nel corso del ciclo di vita di donne (e uomini) cambiano ben più di una volta. Secondo Mainiero e Sullivan (2006):

Oggi gli impiegati definiscono il successo a modo loro e abbandonano la corsa del 7 a.m. – 9 p.m. Anziché vivere per lavorare, le persone lavorano per vivere. Stanchi dell'inflessibilità delle ore di lavoro standard e la mancanza di preoccupazione per l'equilibrio lavoro-famiglia, gli impiegati lasciano le posizioni aziendali a favore di opzioni lavorative più flessibili. [...] Le cause riguardano soltanto l'equilibrio tra famiglia e lavoro? Pensiamo di no. Le risposte [...] vanno ricercate in temi più complessi e trend che risultano dal paradigma del modo in cui le carriere sono sviluppate, create e formate – da uomini e donne –.

Una carriera caleidoscopica è quella che viene creata con le proprie condizioni, definite non da un'azienda ma dai propri valori individuali, scelte di vita e parametri.