

# Crisi economica e fiducia nel futuro degli imprenditori

MARTINA GIANECCHINI<sup>1</sup> E ANGELA TOGNON<sup>2</sup>

## Introduzione

**L**a crisi che, a partire dal 2008, ha segnato la stabilità delle economie a livello mondiale ha conseguenze non solo economiche ma anche sociali. In questo contributo si vuole porre l'attenzione su uno di questi aspetti, che può assumere contorni drammatici: la perdita di fiducia nel futuro degli imprenditori.

Fiducia nel futuro e ottimismo sono due tratti della personalità degli imprenditori, che predicono comportamenti quali spinta

<sup>1</sup> Martina Gianecchini, Professore Associato di Organizzazione Aziendale, Università degli Studi di Padova.

<sup>2</sup> Angela Tognon, Dottoranda in Economia e Direzione Aziendale, Università degli Studi di Padova.

agli investimenti, capacità di cogliere nuove opportunità, partecipazione attiva alla vita della comunità nella quale si opera. La crisi economica ha messo a dura prova queste attitudini, anche con effetti drammatici, quali un incremento di suicidi tra gli imprenditori. Per contrastare questo fenomeno, sono nate organizzazioni e iniziative volte all'aiuto degli imprenditori in difficoltà. In Veneto a partire dal 2010, prima su base locale e poi a livello regionale, è attivo il progetto "InOltre", un call-center per fornire un supporto psicologico ai proprietari d'impresa colpiti dalla crisi. Nella stessa regione opera il progetto "Penelope", realizzato dalla Caritas in collaborazione con Unindustria, Ascom, Confartigianato, Confe- sercenti e altre istituzioni locali e nazionali. Nelle Marche è stato recentemente lanciato il progetto "SOS Imprenditori", sportello di supporto psicologico dedicato agli imprenditori e loro familiari che, per via della crisi, si trovano in situazioni di disagio causato dalla precarietà lavorativa. Iniziative analoghe, generalmente a livello provinciale, sono attive in quasi tutte le regioni italiane.

Comprendere come la fiducia nel futuro degli imprenditori sia stata colpita dalla crisi è quindi importante per le conseguenze che tale fattore può avere sul piano sociale ed economico. È questo l'obiettivo di questo lavoro che, a partire dai dati di una ricerca nazionale su un campione di imprenditori di aziende di piccole dimensioni, vuole verificare se e in che modo fattori aziendali (la performance economica dell'impresa durante il periodo di crisi) e di contesto (la quantità di informazioni relative alla crisi pubblicate dai quotidiani) influiscono sulla fiducia nel futuro degli imprenditori.

Il lavoro è articolato come segue. Ad un primo paragrafo che presenta le determinanti psicologiche dell'imprenditorialità, segue un approfondimento relativo alla fiducia nel futuro. Viene poi presentata la ricerca e discusse le principali implicazioni dei risultati ottenuti.

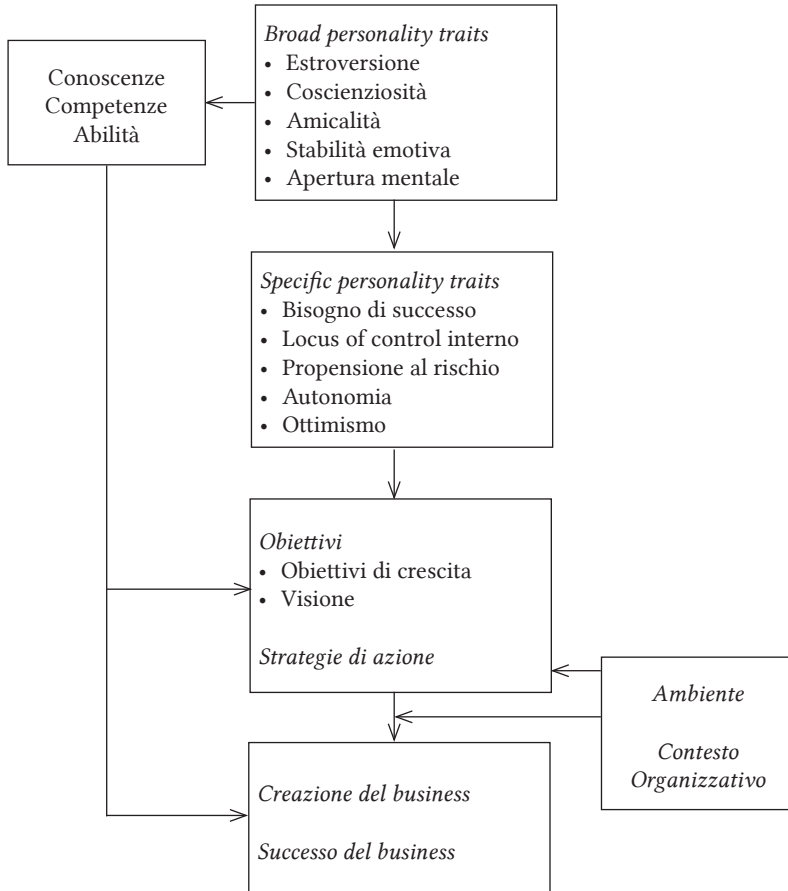
## **Le determinanti psicologiche dell'imprenditorialità**

Lo studio del profilo psicologico dell'imprenditore ha attratto da tempo l'attenzione degli studiosi, divenendo oggetto di numerose analisi che hanno portato a risultati contrastanti. Di conseguenza negli anni '90 tale approccio è stato più volte criticato (Baum, Frese e Baron, 2012). La maggior parte degli studi fino ad allora risultava infatti puramente descrittiva, priva di modelli teorici di base e basata su assunzioni molto riduttive che ignoravano qualsiasi tipo di relazione di mediazione tra gli elementi analizzati (Smith, Gannon e Sapienza, 1989). Più di recente, però, tali studi si sono consolidati e si sono orientati a tentare di identificare i principali tratti della personalità dell'imprenditore che stanno alla base dei suoi comportamenti e delle sue scelte.

Tale obiettivo risulta particolarmente ambizioso, anche perché è condizionato dalla definizione di "chi" sia un imprenditore, altro tema sul quale la letteratura dibatte da lungo tempo. Uno dei pionieri in tale ambito è stato sicuramente Joseph Schumpeter, il quale nei primi anni del '90 identificò il *sine qua non* di un imprenditore: l'innovazione. Secondo Schumpeter, infatti, colui che lavora con prodotti o *business models* convenzionali non si può definire imprenditore. Egli riserva tale denominazione a coloro che sviluppano nuove tecnologie o nuovi prodotti, modificando il contesto nel quale operano e cambiando il modo di pensare e di agire dell'ambito economico-sociale nel quale sono attivi (Sørensen e Chang, 2006). In questo caso la capacità di innovare rappresenta una caratteristica fondamentale che l'imprenditore deve possedere. Si noti, però, che Schumpeter non ritiene che l'imprenditore debba necessariamente possedere il genio creativo che porta a concepire nuovi prodotti o servizi, quanto, invece, deve avere la capacità di identificare e sfruttare le opportunità che portano innovazione nella società. L'imprenditore quindi deve essere una persona brillante e istintiva, capace di trasformare le opportunità in realtà.

Alcuni autori precedenti a Schumpeter, invece, avevano definito l'imprenditore come un "organizzatore".

Figura 1 - Le caratteristiche della personalità dell'imprenditore e la loro influenza sul successo del business (con adattamenti)



Fonte: Baum, Frese e Baron, 2012

Per esempio nel 1828 Jean Baptiste Say (citato in Parker, 2009) affermava che l'imprenditore dovesse creare valore nella propria azienda coordinando i diversi fattori produttivi e facendo in modo che tutti gli elementi lavorassero insieme e in sincronia. In questo modo veniva enfatizzato il ruolo dell'imprenditore all'interno del sistema di produzione, come attore dotato di buona capacità di giudizio, esperienza, ingegnosità e abilità di sfruttare le conoscenze possedute (Sørensen e Chang, 2006).

Accanto a questi studi classici che definiscono le caratteristiche dell'imprenditore a seconda del "ruolo" sociale che ricopre, studi successivi hanno analizzato in dettaglio i tratti psicologici propri dell'imprenditore riconducendoli a due macro-categorie: *broad personality traits* e *specific personality traits* (Baum, Frese e Baron, 2012). I primi influenzano i secondi, i quali a loro volta agiscono sul processo di creazione del business e sul successo dell'attività economica. Utilizzeremo questo modello (*Figura 1*) come guida per illustrare quali tipologie di caratteristiche psicologiche sono state, nel tempo, attribuite agli imprenditori.

### *I tratti di personalità dell'imprenditore*

Una delle tassonomie più utilizzate per identificare i *broad personality traits* è quella dei cosiddetti "Big Five" (Costa, Loehlin, McCrae e Jon, 1998), che individua cinque fattori fondamentali della personalità: estroversione, coscienziosità, amicalità, stabilità emotiva, apertura mentale.

Data la diffusione di questo modello, molti lavori si sono posti l'obiettivo di identificare il rapporto tra tali fattori e la performance imprenditoriale (ad es. Ciavarella et al., 2004; Rauch e Frese, 2007). Di questa vasta letteratura, in questo lavoro risulta rilevante accennare soltanto al fatto che la coscienziosità, la quale è formata da tratti quali la responsabilità, la propensione al lavoro organiz-

zato, il successo e la perseveranza, è stata identificata da più studi come l'unico fattore che influenza la performance imprenditoriale (Sørensen e Chang, 2006). È comunque da notare che i tratti generici della personalità, come i Big Five, rappresentano un'aggregazione ampia e generale di costrutti che possono predire classi aggregate di comportamenti, ma difficilmente predicono atteggiamenti più specifici degli imprenditori (Epstain e O'Brien, 1985).

I cosiddetti *specific personality traits* al contrario sono legati a compiti e mansioni proprie del lavoro imprenditoriale.

In primo luogo, numerosi studi hanno dimostrato come gli imprenditori presentino un maggior *desiderio di autorealizzazione* rispetto a coloro che non possiedono una propria attività. Tale "bisogno di successo" (McClelland, 1965) è ancora più forte del desiderio di ottenere un profitto economico-monetario e si identifica con l'aspirazione di sentirsi realizzati. Come conseguenza del possesso di questo tratto, gli imprenditori mostrano spirito di iniziativa, attenzione verso gli altri, desiderio di assumersi la responsabilità delle proprie decisioni, e tensione verso il miglioramento continuo della propria performance.

Un secondo tratto psicologico che la letteratura attribuisce agli imprenditori è un *locus of control interno* (Schiller e Crewson, 1997). Tale elemento consiste in una credenza innata nell'individuo di essere responsabile del proprio destino e dei propri risultati futuri. Al contrario, le persone con un *locus of control* esterno ritengono che la propria vita sia influenzata prevalentemente da altre persone o dagli eventi. Il *locus of control* interno è attribuibile specialmente a persone attive e sicure di sé. Alcuni studi (Ahmed, 1985) hanno mostrato come tale caratteristica non sia propria solo degli imprenditori ma anche a manager di successo.

Una terzo tratto rilevante nella personalità dell'imprenditore è la sua *propensione al rischio*, che è mediamente più alta rispetto a persone che non hanno una propria attività (Van Praag e Cra-

mer, 2001). Rispetto a questo aspetto sono state proposte due chiavi di lettura alternative (Caliendo, Fossen e Kritikos, 2009; Kan e Tsai, 2006). La prima sostiene che gli imprenditori possiedano una maggiore propensione al rischio poiché l'attività imprenditoriale è basata su decisioni che devono essere prese in condizioni di incertezza. Di conseguenza, le persone che tollerano maggiormente il rischio sono più propense a iniziare un business rispetto a persone la cui capacità di affrontare e risolvere i problemi viene messa in crisi da condizioni incerte. La seconda, invece, partendo dalle ricerche sul "bisogno di successo" sostiene che sia proprio questa spinta interiore a causare una maggiore propensione al rischio. A tal proposito, rileviamo però come risulti difficile distinguere la vera e propria propensione al rischio dall'ottimismo, tratto della personalità ugualmente attribuito agli imprenditori (Norton e Moore, 2002) e che li porta a interpretare la realtà in modo più positivo rispetto a coloro che non possiedono un'attività propria. Tale aspetto verrà approfondito più in dettaglio successivamente.

Un quarto tratto associato agli imprenditori è quello dell'*autonomia*: essi, infatti, devono prendere decisioni senza la presenza di un supervisore, fissando obiettivi da raggiungere e predisponendo il piano d'azione necessario per realizzarli (Van Gelderen e Jansen, 2006). Inoltre devono controllare da soli le proprie attività e il raggiungimento dei risultati attesi. Alcuni autori (Shapero, 1975) ritengono che diverse persone scelgano la carriera imprenditoriale perché per loro è difficile accettare un'autorità esterna, rispettare norme e regole o lavorare con altre persone. Costruire un'attività propria significa quindi evitare questi vincoli.

Un ultimo tratto che caratterizza il profilo psicologico dell'imprenditore è il *senso di auto-efficacia*, inteso come la percezione di essere in grado di realizzare autonomamente e con successo un'attività o un'azione (Baum, Frese e Baron, 2012). Le persone che presentano questo tratto della personalità affrontano con per-

severanza i problemi e intraprendono azioni risolutive a tal proposito. Esse sono solitamente persone dotate di un elevato grado di iniziativa personale e analizzano la situazione con una prospettiva di lungo periodo.

Come emerge da quanto illustrato, gli imprenditori risultano caratterizzati da un profilo di personalità che presenta tratti di originalità rispetto ad altre figure professionali. All'interno di questo profilo un ruolo particolare (per il suo collegamento con la fiducia nel futuro) è giocato dall'ottimismo.

### *L'ottimismo degli imprenditori e le sue conseguenze*

Come anticipato nel paragrafo precedente, molti studi hanno rilevato, tra le caratteristiche fondamentali della personalità dell'imprenditore, l'*ottimismo*. Gli imprenditori sono infatti mediamente più ottimisti dei non-imprenditori e questo vale non solo per quelli di successo ma anche per quelli non particolarmente efficaci nel guidare la loro impresa (Cooper, Dunkelberg e Woo, 1988).

L'ottimismo può essere definito come "*an attitude that buffer people against falling into apathy, hopelessness, depression, in the face of thug going*" (Goleman, 1995; p. 88). Oppure, in termini più generali, come la tendenza ad aspettarsi ritorni positivi anche quando tali aspettative non sono razionalmente giustificate (Hmieleski e Baron, 2009). Le persone ottimiste tendono quindi a essere fiduciose nei confronti degli accadimenti futuri.

A tale tratto della personalità si associano sia conseguenze positive sia negative.

Da un lato, infatti, gli individui che mostrano un elevato livello di ottimismo possiedono una grande fiducia in se stessi e nel futuro, elementi che permettono loro di affrontare le sfide con entusiasmo e costanza (Hmieleski e Baron, 2009). Inoltre, possie-



dono un maggiore benessere psico-fisico rispetto a coloro che, invece, registrano un minor livello di ottimismo (Peterson, Bossio e Chang, 2001).

Dall'altro lato, individui che sono eccessivamente ottimisti potrebbero avere aspettative non realistiche relativamente al futuro, ignorando informazioni negative e contraddizioni nel momento in cui debbano prendere una decisione (Busenitz e Barney, 1997). Secondo Simon, Houghton e Aquino (2000) gli imprenditori tendono generalmente a enfatizzare il contributo delle proprie abilità sulla performance dell'azienda, anche nelle situazioni in cui la fortuna gioca un ruolo rilevante e le capacità non costituiscono necessariamente un fattore determinante. D'altra parte, secondo Scheier, Carver e Bridges (1994), gli imprenditori ottimisti sarebbero sicuri di raggiungere performance di successo indipendentemente dalla loro capacità di pianificare il percorso che porterà loro al raggiungimento di tali obiettivi. Tale comportamento si basa sulla credenza che tutto, alla fine, si risolverà per il meglio, nonostante gli ostacoli che si possono incontrare. Tanto che, come suggerito da Ucbasaran, Westhead e Wright (2011), l'*overoptimism* può condurre gli imprenditori ad appoggiare investimenti rischiosi e a negare la formazione di piani d'emergenza per far fronte ad eventi inattesi.

Viceversa chi non è caratterizzato da questa tendenza ad aspettarsi ritorni positivi, possiede una visione degli avvenimenti più bilanciata, tiene in considerazione anche le informazioni negative e non sorvola sulle discrepanze presenti tra i dati. Inoltre, è meno persuaso dalle notizie positive e, quando si trova in situazioni rischiose, possiede aspettative più realistiche rispetto a coloro che presentano un elevato livello di ottimismo (Hmieleski e Baron, 2009).

Dagli elementi appena illustrati, sembra emergere come l'eccessivo ottimismo possa essere rischioso per la capacità decisionale

e di giudizio degli individui. Tali conseguenze risultano particolarmente rilevanti in ambiti organizzativi, come quello delle piccole e medie imprese, nei quali i processi decisionali sono generalmente accentrati e sono in capo all'imprenditore. In questi contesti, infatti, potrebbe accadere che gli imprenditori che presentano un alto livello di ottimismo siano portati a prendere decisioni strategiche peggiori rispetto a coloro che presentano un livello minore di tale tratto della personalità (Hmieleski e Baron, 2009). Infatti, avere aspettative positive, come è il caso degli imprenditori molto ottimisti, porta queste persone a vedere davanti a sé un numero elevato di nuove opportunità (Nes e Segerstrom, 2006), tra le quali può risultare difficile scegliere. Di conseguenza, la persona rischia di intraprendere più attività di quanto risulti sostenibile. Colui che guida l'azienda, invece, dovrebbe essere in grado di decidere quali obiettivi può realisticamente raggiungere nello svolgimento della propria attività, al fine di aumentare le possibilità di sopravvivenza e il successo di lungo periodo della sua attività economica (McMullen e Shepherd, 2006). Tale pericolo è particolarmente significativo nel caso di imprese con basso livello di strutturazione e poca esperienza, come ad esempio le start-up (Gartner, 2005).

Allo stesso tempo, però, imprenditori con scarso ottimismo sono privi di fiducia nei confronti del futuro, e potrebbero essere portati a tenere comportamenti eccessivamente prudenti e conservativi tanto da limitare la crescita della loro impresa.

### **Crisi economica e crisi di fiducia**

Nel periodo di congiuntura economica negativa che colpisce il nostro Paese ormai da alcuni anni, si rileva una generalizzata diminuzione della fiducia e della speranza nel futuro. Il clima di disorientamento valoriale e incertezza sociale che stiamo viven-

do è frutto, secondo il Censis (2011), di una vera e propria “crisi antropologica”, per cui una delle caratteristiche delle generazioni contemporanee sarebbe proprio la mancanza di fiducia nel futuro: in base ai dati rilevati dall’istituto di ricerca, infatti, gli anni di crisi hanno visto non solo un aumento di comportamenti illegali, quali abusi o percosse, ma anche una crescita nel consumo di antidepressivi.

In particolare, con riferimento agli imprenditori, l’annuale rapporto sulla società e sull’economia della Fondazione Nord Est per il 2011, mostrava come solo poco più di un terzo dei proprietari d’impresa ritenesse che la crisi economica sarebbe durata per più di un anno e mezzo. A distanza di un anno, ossia a metà del 2012, lo stesso studio ha rilevato come il 51,2% degli imprenditori intervistati ritenesse la situazione peggiorata e senza prospettive di miglioramento prima di un anno e mezzo, tanto da assumere i contorni di una situazione permanente e “normale”.

Questa fotografia “locale” è confermata dalla più ampia rilevazione sulla fiducia delle imprese effettuata mensilmente dall’Istituto Nazionale di Statistica. I dati relativi all’arco temporale che va da gennaio 2007 (prima dell’esplosione della crisi economica) a dicembre 2013, mostrano un deciso calo della fiducia nel periodo considerato, con alcuni segnali di ripresa a cavallo del 2010-2011 che però non sono stati in grado di ripristinare il livello di fiducia antecedente alla crisi (Figura 2).

Ma da che cosa è determinata la perdita di fiducia nel futuro degli individui? Secondo uno studio di Abramson, Metalski e Alloy (1989) all’origine di tutto vi è un evento negativo nella vita della persona. Questo evento (ad esempio un insuccesso personale o professionale, un fallimento, la mancata realizzazione di un’aspettativa) non provoca automaticamente una riduzione della fiducia ma solamente se le cause di questo evento sono percepite come durature e con effetti pervasivi. In altri termini, con riferimento

al contesto nel quale è svolto questo studio, un evento negativo quale un calo nelle performance aziendali potrebbe generare una perdita di fiducia se l'imprenditore non è in grado di comprendere come superare il momento di difficoltà. Insieme all'evento vi sono informazioni di contesto che forniscono alla persona degli elementi per collocare quanto gli è accaduto all'interno di un quadro più ampio. Sapere, ad esempio, se la situazione di crisi è generalizzata e quanto è grave può aiutare l'imprenditore a formarsi un'idea più chiara della sua condizione e questo, di conseguenza, influenza le sue aspettative sul futuro.

Figura 2 - Clima di fiducia delle imprese

Gennaio 2007-dicembre 2013, indici destagionalizzati base 2005=100



Fonte: Istat, 2013

Le conseguenze di questo processo sono rilevanti. La mancanza di fiducia, infatti, influenza le valutazioni che le persone fanno sulla propria situazione economica, e su quella generale, incidendo di conseguenza sulle loro scelte di consumo e di spesa.

*La fiducia nel futuro negli studi psicologici*

I motivi alla base della scelta di approfondire il concetto di fiducia nel futuro in ambito imprenditoriale sono sostanzialmente due. Da un lato, come illustrato in precedenza, uno dei tratti di personalità dell'imprenditore è l'ottimismo, di cui una delle conseguenze principali è la fiducia nel futuro. Comprendere quindi quali elementi, oltre all'innato senso di ottimismo, possano condizionare la speranza degli imprenditori è sicuramente importante in un momento di crisi economica. In secondo luogo, la letteratura (Beck, Kovacs e Weissman, 1975) mostra come la mancanza di fiducia nel futuro sia una delle cause principali di suicidio. In questi termini, quindi, comprendere se situazioni aziendali o di mercato possano, e fino a che punto, modificare la percezione degli imprenditori può contribuire a comprendere e prevenire questo drammatico fenomeno.

La letteratura che si è occupata di "fiducia nel futuro" si è principalmente sviluppata in ambito clinico, studiando, in particolare, il concetto complementare di "mancanza di speranza". Beck definisce la "mancanza di speranza" (*hopelessness*) come uno stato cognitivo/motivazionale caratterizzato da aspettative negative riguardo al futuro (Beck, Weissman et al., 1974). Essa rappresenta uno degli elementi principali della depressione: si riferisce infatti ad un errore nel processo di raccolta delle informazioni delle persone, per cui avvengono delle distorsioni dell'esperienza soggettiva della realtà (Velting, 1999). Inoltre, secondo Beck la mancanza di speranza svolge un ruolo chiave nel predire il fenomeno suicidario poiché essa influenza la sequenza di eventi che porta un individuo a commettere il suicidio, tanto da rivelarsi un costrutto psicologico molto utile per la sua valutazione e prevenzione (Aish e Wasserman, 2001).

La scala più diffusa per misurare la mancanza di speranza è la

“*Beck Hopelessness Scale*” (BHS) che ha l’obiettivo di riflettere le aspettative negative che gli individui riservano per il futuro. Essa è composta da 20 affermazioni riguardanti lo stato emotivo delle persone in relazione alla propria vita futura. In particolare, al suo interno, vi si riconoscono tre fattori componenti:

- un *fattore affettivo* che esprime i sentimenti verso il futuro, e a cui si riferiscono affermazioni quali “Guardo il futuro con speranza ed entusiasmo”; “Quando guardo il futuro mi aspetto di essere più felice rispetto ad ora”;
- un *fattore motivazionale* che esprime la perdita di motivazione, e a cui si riferiscono affermazioni quali “Non mi aspetto di raggiungere quello che voglio veramente”; “È poco probabile che possa ottenere vere soddisfazioni nella mia vita futura”;
- un *fattore cognitivo* che esprime le aspettative future, e a cui si riferiscono affermazioni quali “Non riesco ad immaginare la mia vita tra 10 anni”; “In futuro mi aspetto di ottenere risultati migliori rispetto alle altre persone”.

L’individuo che effettua il test è chiamato a valutare le affermazioni indicando con un vero/falso la veridicità, secondo lui, di quell’affermazione. Ogni risposta ottiene un punteggio di 0 o 1. Il punteggio massimo (20 punti) corrisponde a individui con un’elevata mancanza di speranza nel futuro.

### **La ricerca: le cause della mancanza di fiducia nel futuro**

L’analisi presentata in questo lavoro si inserisce all’interno di una più ampia ricerca nazionale intitolata “*Le dimensioni dell’imprenditorialità: persone, relazioni, valori*” finanziata dal Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca e realizzata da Università di Padova, Università di Udine, Napoli Seconda Università,

Università Bocconi e Università Carlo Cattaneo. Tale progetto si è posto l'obiettivo di studiare quali sono i fattori personali, relazionali e contestuali che spiegano l'orientamento all'imprenditorialità e i risultati del processo imprenditoriale.

Il campione utilizzato in questo articolo deriva da una serie di interviste realizzate nel periodo tra luglio e settembre 2012, durante il quale sono stati contattati 1.455 imprenditori, di cui 257 hanno risposto all'intervista. Tra questi sono stati identificati i proprietari di imprese di piccole dimensioni, considerando come soglia un fatturato per il 2012 inferiore a 5 milioni di euro. Inoltre, al fine di non incorrere in errori di selezione (ad esempio, il fatto che il fatturato non indichi una dimensione "strutturale" dell'azienda ma derivi da un calo momentaneo delle performance) e in mancanza di dati attendibili sul numero di addetti, sono state selezionate solamente le imprese che in tutto il periodo considerato (2008-2011) avessero avuto un fatturato inferiore alla soglia considerata. Il campione finale è composto da 107 imprenditori.

### *Il modello di analisi*

Sulla base delle considerazioni effettuate finora, ci si è posti l'obiettivo di studiare empiricamente quali possono essere gli elementi che determinano la mancanza di speranza negli imprenditori. Le possibili determinanti sono state distinte in "fattori aziendali" e "fattori sociali": i primi rappresentano gli "eventi negativi" che possono attivare il processo che alimenta la mancanza di fiducia, mentre i secondi rappresentano gli elementi di contesto in cui l'imprenditore colloca "psicologicamente" quanto gli accade.

I *fattori aziendali* sono relativi a grandezze che sono sotto il controllo dell'imprenditore. In questo senso si è considerata la performance aziendale nel periodo della crisi (2008-2011). Tali variabili appaiono particolarmente importanti poiché è ragionevole

ipotizzare che l'andamento del business influenzi il livello di fiducia dell'imprenditore. È noto, infatti, che l'imprenditore si riconosce molto nella propria azienda e, quindi, un fallimento nel business può essere considerato un fallimento della propria vita (Ucbasaran, Westhead e Wright, 2011). In particolare, sono stati raccolti per ciascuna azienda, dalla banca dati AIDA, i dati relativi a:

- *diminuzione massima del fatturato*: questo valore è stato ottenuto considerando il valore massimo di decrescita dei ricavi realizzati nel periodo considerato. Nei casi in cui l'azienda avesse sempre mantenuto o migliorato il suo fatturato, le è stato assegnato un valore della variabile pari a 0. Il significato di questo indicatore è relativo all'ipotesi che una decrescita improvvisa e significativa del fatturato (sostanzialmente un evento traumatico per la sostenibilità aziendale) sarebbe più dannosa per la fiducia dell'imprenditore, rispetto a una decrescita contenuta, anche se continua, dei ricavi;
- *andamento del fatturato*: questa variabile conta il numero di volte in cui il fatturato registrato dall'azienda in un certo anno è stato inferiore a quello dell'anno precedente (sempre nel periodo 2008-2011). In questo caso, l'ipotesi sottostante è che la fiducia dell'imprenditore venga erosa da una situazione di difficoltà di performance, anche se non estremamente grave, che dura nel tempo;
- *performance rispetto al settore*: questa variabile conta il numero di esercizi, nel periodo considerato, in cui i ricavi dell'impresa sono risultati inferiori rispetto alla mediana<sup>3</sup> del settore. In questo caso, si vuole verificare se la fiducia possa essere condizionata non solo dalla performance "assoluta" ma anche da quel-

<sup>3</sup> A tal proposito è necessario specificare che il valore della mediana del settore è stato ricavato dalla banca dati AIDA, secondo cui "la segmentazione del settore di attività è basata sul codice ATECO 2002 a due cifre" ([www.aida.dvdep.com](http://www.aida.dvdep.com))



la “relativa”, che si ricava dal confronto con altre imprese che competono nello stesso settore.

Con riferimento ai *fattori sociali*, essi riguardano elementi che non sono sotto il controllo dell'imprenditore ma che possono condizionare la sua percezione della realtà e in ultima analisi il suo livello di fiducia nel futuro. In particolare, si è considerata la quantità di notizie riguardanti la crisi, relative ai settori in cui operano le imprese del campione. Come suggerito dagli studi del sociologo francese Emile Durkheim (1951), infatti, il contesto nel quale l'individuo si trova ad operare risulta importante nel determinare le sue azioni. Quindi una percezione negativa della realtà, influenzata anche dai mezzi di comunicazione, può potenzialmente influire sulla mancanza di speranza dell'individuo. Per ottenere questa variabile sono stati presi in esame i tre quotidiani maggiormente diffusi nel territorio italiano considerando sia il numero di copie cartacee vendute sia le consultazioni online. Secondo questi criteri, i quotidiani più diffusi nel 2011 e nel 2012 sono stati “La Repubblica”, “Il Corriere della Sera” e “Il Sole 24 Ore”. Per ciascuna di tali testate giornalistiche si è contato il numero di articoli pubblicati tra il 2008 e il 2011 riguardanti la crisi economica in riferimento ai singoli settori a cui appartengono le imprese che costituiscono il campione. Sommando gli articoli ottenuti per ciascun quotidiano, si è individuata la percentuale di comunicazione riguardante la crisi riferita a ciascun settore di attività economica considerato.

Accanto ai predittori aziendali e sociali della mancanza di speranza, sono stati considerati altri aspetti individuali e organizzativi relativi all'imprenditore e alla sua attività.

Sono state incluse nell'analisi variabili demografiche, quali il genere, l'età, il livello di scolarità. Quest'ultimo aspetto può infatti potenzialmente influenzare la capacità critica di analizzare la realtà e gli avvenimenti aziendali.

In relazione alla storia professionale del rispondente, si è con-

siderato se la prima azienda nel quale ha cominciato la sua attività di imprenditore fosse un'impresa di famiglia. Tale variabile è stata presa in considerazione poiché il carattere emotivo e valoriale collegato alla gestione dell'impresa di famiglia, soprattutto nel caso in cui il business non presenti una performance positiva, può influenzare la mancanza di fiducia. In secondo luogo, si è inserito un valore relativo al numero di imprese – oltre a quella attuale – fondate dal rispondente, al fine di identificare i cosiddetti “imprenditori seriali”.

In relazione alle caratteristiche dell'azienda nella quale il rispondente svolgeva la sua attività imprenditoriale al momento dell'intervista si è considerato il settore di appartenenza, l'area geografica nella quale l'azienda ha sede e il fatturato per il 2012. Questi aspetti sono stati considerati perché la crisi ha avuto impatti differenti in diversi settori e aree del territorio italiano.

### *Descrizione del campione*

Il campione è composto da 107 imprenditori le cui aziende operano principalmente nelle regioni del nord Italia (48%). Nella maggior parte dei casi si tratta di imprese attive nel settore manifatturiero (86%). Soltanto il 14% appartiene ai settori del commercio (9%) e dei servizi (5%). In particolare, come si vede dalla Tabella 1, il 43% delle aziende considerate appartiene all'industria meccanica, il 14% al settore dell'arredamento e il 7% al settore dell'edilizia.

Grazie alle informazioni raccolte dall'indagine, è possibile delineare dettagliatamente il profilo degli imprenditori nel campione. In particolare, circa il 74% degli intervistati è maschio e ha un'età media di 48,8 anni, con un range che va da 22 ad 88 anni. Il 32% ha una laurea, mentre il rimanente 68% possiede un diploma di scuola superiore o un titolo inferiore.

Tabella 1 - Settore di appartenenza delle aziende del campione

Abbigliamento	9	8%
Arredamento	15	14%
Carta	3	3%
Chimico	6	6%
Edile	7	7%
Illuminazione	3	3%
Imballaggi	2	2%
Meccanico	46	43%
Metalli	7	7%
Tessile	9	8%
<i>Totale</i>	<i>107</i>	<i>100%</i>

Indagando i fattori personali, relazionali e contestuali che influenzano l'attività imprenditoriale, emerge che nel 54% dei casi, gli intervistati hanno iniziato la propria carriera imprenditoriale rilevando l'azienda di famiglia. Le spinte a intraprendere questo tipo di carriera non derivano da fattori "esterni", quali ad esempio la mancanza di un lavoro o l'insoddisfazione rispetto a un'attività già in corso, quanto piuttosto dal desiderio di autonomia e di cogliere un'opportunità di business (75% dei casi). È interessante a questo proposito notare come per il 44% degli intervistati il desiderio di avere un lavoro autonomo, che permettesse di mettere in gioco completamente le proprie abilità e competenze e concedesse flessibilità e indipendenza, era un'importante aspirazione professionale.

Con riferimento agli imprenditori seriali, la Tabella 2 mostra la distribuzione del numero di imprese avviate dagli intervistati. Come si può vedere per il 67% degli imprenditori l'azienda attuale

coincide con quella con la quale hanno iniziato la propria carriera imprenditoriale, mentre il 33% circa ha fondato o rilevato almeno un'altra attività.

Tabella 2 - Numero di imprese fondate oltre alla prima esperienza imprenditoriale

Nessuna	72	67%
1 impresa	16	15%
2 imprese	15	14%
3 imprese	2	2%
4 imprese	0	0%
5 imprese	1	1%
6 imprese	1	1%
<i>Totale</i>	<i>107</i>	<i>100%</i>

Analizzando la performance delle imprese presenti nel campione, è possibile vedere dalla *Figura 3* come si distribuisce la variabile riferita al fatturato dell'esercizio 2012.

Da notare come circa il 59% delle imprese, nel periodo tra il 2008 e il 2011, ha registrato mediamente una decrescita dei ricavi, anche se – considerando il totale del campione – questa è in media piuttosto contenuta (-0,33%). Con riferimento alla variabile che misura il “picco” più significativo di decrescita dei ricavi (anno su anno) registrato dalle imprese nel periodo considerato, il valore medio è pari a -20,2%, con un massimo di -52,2%.

L'analisi della performance delle imprese considerava anche il numero di anni in cui il fatturato realizzato è risultato inferiore a quello dell'anno precedente. Come emerge dalla *Tabella 3*, solo l'8% delle imprese non ha mai registrato cali di fatturato tra il 2008 e il 2011. Al contrario, il 7% ha realizzato una performance inferiore all'anno precedente per tutti gli anni considerati.

Figura 3 - Distribuzione delle imprese per fatturato 2012

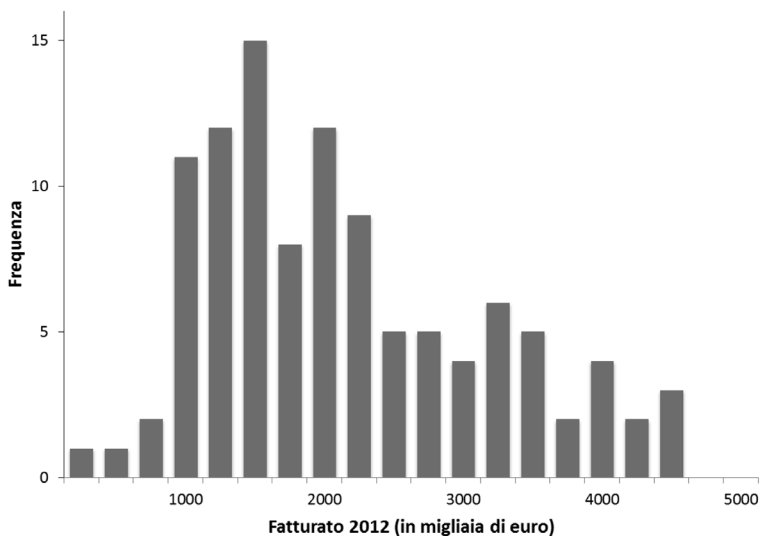


Tabella 3 - Distribuzione di frequenza del numero di anni in cui l'azienda ha realizzato un fatturato inferiore all'anno precedente

0 anni	9	8%
1 anno	19	18%
2 anni	43	40%
3 anni	28	26%
4 anni	8	7%
<i>Totale</i>	<i>107</i>	<i>100%</i>

Infine, confrontando i ricavi registrati dalle imprese del campione con la mediana del settore al quale appartengono, risulta che circa il 73% delle aziende ha ottenuto performance inferiori al

settore. In particolare (Tabella 4), oltre metà delle imprese ha avuto una performance inferiore al proprio settore per tutti gli esercizi considerati.

Tabella 4 - Distribuzione di frequenza del nr. di anni in cui l'azienda ha realizzato un fatturato inferiore alla mediana del suo settore

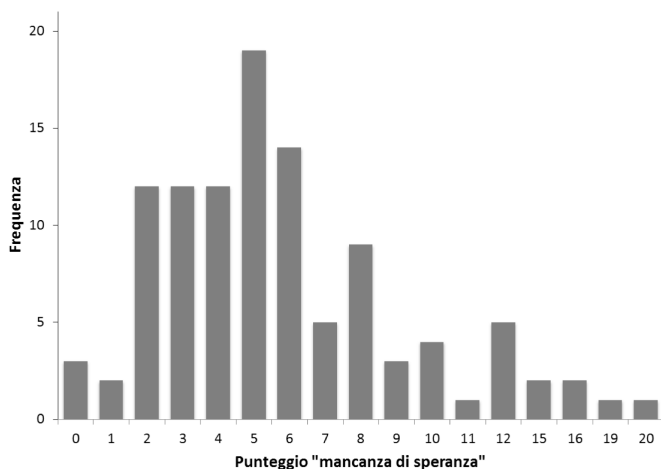
0 anni	28	26%
1 anno	11	10%
2 anni	3	3%
3 anni	11	10%
4 anni	54	51%
<i>Totale</i>	<i>107</i>	<i>100%</i>

Tabella 5 - Numero di articoli riguardanti la crisi economica per settore di attività economica

Abbigliamento	17,2%
Arredamento	5,8%
Carta	0,5%
Chimico	6,1%
Edile	15,9%
Illuminazione	2,7%
Imballaggi	1,6%
Meccanico	12,8%
Metalli	4,9%
Tessile	15,6%

Con riferimento ai fattori sociali che possono condizionare la mancanza di speranza (Tabella 5), rispettivamente il 17,2% e il 15,9% del totale degli articoli riguardanti la crisi economica si riferiva ad aziende operanti nei settori dell'abbigliamento e dell'edilizia. Analoga attenzione è stata riservata anche al settore tessile (15,6% degli articoli).

Figura 4 - Distribuzione di frequenza del punteggio ottenuto nella Beck Hopelessness Scale



Per misurare quantitativamente la mancanza di fiducia nel futuro viene utilizzata la *Beck Hopelessness Scale* introdotta in precedenza. Secondo Beck, i punteggi superiori a 9 (la scala va da 0 a 20) risultano indicatori di un consistente livello di mancanza di speranza (Beck et al., 1985), che può in alcuni casi portare alla depressione e al suicidio. La distribuzione dei rispondenti (Figura 4)

mostra una discreta diversità di risposte (valore medio 5,9 e deviazione standard 3,87). Circa il 69% delle persone presenta un livello di mancanza di speranza abbastanza basso compreso tra tre e sei. Il 18% invece mostra dei valori critici, superiori a 9.

### *L'analisi dei dati*

Al fine di comprendere se e in che modo le variabili aziendali e sociali identificate influiscono sulla mancanza di fiducia nel futuro degli imprenditori è stata effettuata un'analisi dei dati attraverso una regressione multipla che considera come predittori la diminuzione massima del fatturato, l'andamento del fatturato nel periodo, la performance rispetto al settore e il numero di articoli relativi alla crisi apparsi sulla stampa. Insieme a questi fattori principali, sono state considerate una serie di variabili relative all'imprenditore – quali il genere (0 = uomo; 1 = donna), l'età, il livello di scolarità (0 = titolo di studio inferiore alla laurea; 1 = laurea o titolo di studio superiore), se l'impresa in cui ha cominciato la sua carriera imprenditoriale apparteneva alla sua famiglia (1 = sì, 0 = no), il numero di imprese fondate oltre a quella attuale – e alla sua attuale azienda – settore di appartenenza (1 = servizi; 0 = industria), area geografica (1 = Nord; 0 = Centro, Sud e Isole), fatturato per il 2012. I risultati dell'analisi di regressione sono riportati in Tabella 6.

Con riferimento alle variabili di controllo, le prime ad essere inserite nell'analisi, si nota come solamente l'età dell'imprenditore e il numero di aziende fondate influiscano sulla mancanza di fiducia nel futuro (Modello 2). In base al valore dei coefficienti, in particolare, l'analisi mostra che imprenditori più anziani presentano un maggiore livello di sfiducia nel futuro.

Questo risultato è in linea con gli studi relativi alla mancanza di speranza compiuti su campioni di “non imprenditori” (Uncapher, Gallagher-Thompson et al., 1998), che mostrano come fisiologica-



mente essa si manifesti specialmente in età avanzata. Sempre con riferimento alle variabili di controllo, emerge che gli imprenditori alla prima esperienza imprenditoriale appaiono più sfiduciati rispetto ai loro colleghi con maggiore esperienza professionale.

Tabella 6 – Analisi di regressione:  
predittori della mancanza di speranza (n = 107)

Variabili	Modello 1	Modello 2
Genere	-0,061	-0,052
Età	0,264*	0,230*
Titolo di studio	-0,096	-0,125
Prima impresa familiare	0,217*	0,169
N. di imprese fondate	-0,204*	-0,225*
Sede dell'impresa	0,027	0,055
Settore dell'impresa	-0,094	-0,083
Fatturato 2012 (ln)	-0,141	-0,081
Andamento del fatturato		0,211*
Performance rispetto al settore		0,071
Diminuzione max del fatturato		0,128
Comunicazione crisi		-0,069
F	2,282*	1,940*
R <sup>2</sup>	0,157	0,199

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Questo risultato è in linea con quanto affermato in una recente ricerca da Ucbasaran, Westhead e Wright (2011). Studiando gli im-

prenditori “*portfolio*” (cioè coloro che sono contemporaneamente proprietari di più aziende) e seriali (che hanno più esperienze imprenditoriali, però in sequenza), gli autori hanno verificato come, in caso di fallimento, i primi siano in grado di analizzare gli errori compiuti con un elevato grado di realismo, mentre i secondi mantengono un livello di ottimismo superiore alla media che li porta a trascurare un’attenta analisi di quanto accaduto per focalizzarsi invece su una nuova impresa. In altri termini, gli imprenditori seriali non sarebbero in grado di apprendere dai fallimenti a causa del loro “*overoptimism*”. Analogamente, quindi, in base ai risultati della nostra ricerca, sembrerebbe che gli imprenditori seriali siano meno colpiti, nel loro livello di fiducia nel futuro, dalla situazione di crisi che li circonda.

Con riferimento alle variabili oggetto della nostra analisi, tra tutti i predittori considerati solamente la variabile relativa all’andamento del fatturato è statisticamente significativa (coefficiente + 0,211): questo significa che al crescere del numero di volte in cui il fatturato in un anno è stato inferiore a quello dell’anno precedente cresce anche il senso di sfiducia nel futuro degli imprenditori. Questo non accade invece (i coefficienti non sono statisticamente significativi) nel caso di performance particolarmente negative e per aziende che hanno risultati inferiori alla mediana del settore. Questi tre risultati, nel loro complesso, delineano chiaramente il profilo delle imprese e degli imprenditori che dovrebbero essere coinvolti in iniziative di supporto collegate alla crisi. In particolare, l’analisi suggerisce che è il trend negativo dei ricavi, e non semplicemente un brusco calo delle vendite, a minare la fiducia nel futuro degli imprenditori. Questo è comprensibile se si analizza il business non solo in un’ottica di performance “puntuale” ma anche di sostenibilità. A tal proposito un’erosione costante, anche se non critica, dei fatturati riduce la speranza dell’imprenditore rallentando, di conseguenza, anche la sua spinta a intraprendere

nuovi investimenti. Questo potrebbe innescare un circolo vizioso destinato a indebolire ulteriormente la stabilità dell'impresa. Da notare comunque, al fine di un'interpretazione corretta dei risultati dell'analisi, che la variabile relativa al confronto con il settore è calcolata a livello nazionale (cioè considerando tutte le imprese italiane attive nel settore): in realtà, è plausibile che le imprese non si confrontino con tutti i concorrenti nazionali, bensì a livello locale o viceversa internazionale. In questi casi, il valore dell'andamento del mercato potrebbe risultare differente da quello inserito nell'analisi.

I risultati della regressione mostrano poi che il numero di comunicazioni relative alla crisi non ha un effetto statisticamente significativo sulla fiducia nel futuro degli imprenditori. Questo risultato può essere letto all'interno del cosiddetto fenomeno del "doping informativo" (Giovannini, 2012), secondo il quale la diffusione di informazioni, che non è mai stata così facile e poco costosa come in anni recenti, unita alla difficoltà di interpretare correttamente i dati, porterebbe alla diffusione di informazioni distorte che permettono di "sentire ciò che si vuol sentire". In questo contesto, quindi, alcuni commentatori hanno sostenuto che una comunicazione sostanzialmente "pessimistica" basata sulla trasmissione di notizie negative porterebbe alla diffusione di uno stato di sfiducia generalizzato (Barbagli, 2012). Il risultato della nostra analisi, al contrario, mostra che non esiste una relazione tra quantità di comunicazioni negative (cioè notizie riferite alla crisi) e livello di fiducia nel futuro degli imprenditori, suggerendo quindi che i proprietari d'impresa, o perché in possesso di informazioni più specifiche in riferimento alla situazione economica o per attitudine (cioè l'ottimismo), non subiscono l'influenza dei mezzi di comunicazione di massa.

## Conclusioni

L'analisi compiuta in questo lavoro si è posta l'obiettivo di studiare quali sono le cause che determinano la fiducia nel futuro degli imprenditori, contestualizzando questa analisi all'interno della congiuntura economica negativa che il nostro Paese sta attraversando (i dati riguardano il periodo 2008-2012). I risultati dell'analisi mostrano che a minare la fiducia nel futuro degli imprenditori non è tanto il confronto con il mercato oppure una congiuntura negativa che riduce significativamente i ricavi, quanto la continuità nella mancanza di risultati di performance positivi. In altri termini, quando la sostenibilità dell'impresa è minacciata, perché il fatturato è in continua contrazione, allora nell'imprenditore si riduce la propensione a vedere nel futuro opportunità da cogliere.

I risultati di questa indagine offrono quindi spunti interessanti per percorsi di formazione e sostegno a imprenditori in difficoltà e per orientare le scelte dei *policy makers* a supporto di iniziative in tale ambito. Questa ricerca, in ogni caso, offre solo indicazioni parziali e lascia aperta la domanda relativa a come si ripristina il livello di fiducia nel futuro perso durante un periodo di recessione economica. A tal proposito, secondo il rapporto della Fondazione Nord Est, nel 2013 la quota di imprenditori ottimisti supera quella degli imprenditori pessimisti per la prima volta dopo due anni. Un segno di speranza.

## Bibliografia

- Abramson L., Metalsky G., Alloy, L. (1989). Hopelessness depression: A theory-based subtype of depression. *Psychological Review*, 96(2), 358.
- Ahmed S. (1985). nAch, risk-taking propensity, locus of control and entrepreneurship. *Personality and Individual differences*, 6(6), 781-782.
- Aish A., Wasserman D. (2001). Does Beck's Hopelessness Scale really measure several components? *Psychological Medicine*, 31, 367-372.
- Barbagli M. (2012). "Suicidi, nessuna emergenza dovuta alla crisi". Intervista rilasciata a Tonacci F., *La Repubblica*, 10 maggio.
- Baum J., Frese M., Baron R. (2012). *The Psychology of entrepreneurship*. Taylor & Francis Group: Hove, East Sussex.
- Beck A., Kovacs M., Weissman A. (1975). Hopelessness and suicidal behavior: An overview. *The Journal of American Medical Association*, 234(11), 1146-1149.
- Beck A., Weissman A., Lester D., Trexler L. (1974). The measurement of pessimism: the hopelessness scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(6), 861-883.
- Busenitz L., Barney J. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large in large organizations: Biases and heuristic in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30.
- Caliendo M., Fossen F., Kritikos A. (2009). Risk attitudes of nascent entrepreneurs – new evidence from an experimentally validated survey. *Small Business Economics*, 32(2), 153-167.
- Censis (2011). Attraversiamo una crisi antropologica, si riduce il controllo sulle pulsioni. Disponibile su: <[http://www.censis.it/7?shadow\\_comunicato\\_stampa=111887](http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=111887)>
- Ciavarella M., Buchholtz A., Riordan C., Gatewood R., Stokes G.

- (2004). The Big Five and venture survival: Is there a linkage?. *Journal of Business Venturing*, 19(4), 465-483.
- Cooper A., Dunkelberg W., Woo C. (1988). Entrepreneur's perceived chances for success, *Journal of Business Venturing*, 3(2), 97-108.
- Costa P., Loehlin J., McCrae R., Jon O. (1998). Heritabilities of Common and Measure-Specific Components of the Big Five Personality Factors. *Journal of Research in Personality*, 32, 431-453.
- Durkheim E. (1951). *Suicide. New try*. Free Press: New York.
- Epstein S., O'Brien E. (1985). The person-situation debate in historical and current perspective. *Psychological Bulletin*, 98(3), 513.
- Gartner J. (2005). America's manic entrepreneurs. *American Enterprise*, 16(5), 18-21.
- Giovannini E. (2012). *Conoscere per decidere*. Il Mulino: Bologna.
- Goleman D. (1995). *Emotional intelligence*, Bantam Books: New York.
- Hmieleski K., Baron R. (2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of Management Journal*, 52(3), 473-488.
- Istat (2013). Clima di fiducia delle imprese. Disponibile su: <<https://www.istat.it>>
- Kan K., Tsai W. (2006). Entrepreneurship and risk aversion. *Small Business Economics*, 26(5), 465-474.
- McClelland D. (1965). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4), 389-398.
- McMullen J., Shepherd D. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Nes L., Segerstrom S. (2006). Dispositional optimism and coping: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 235-251.

- Norton W., Moore W. (2002). Entrepreneurial risk: have we been asking the wrong. *Small Business Economy*, 18, 281-287.
- Parker S. (2009). *The economics of entrepreneurship*. Cambridge University Press.
- Peterson C., Bossio L., Chang E. (Eds.) (2001). *Optimism & pessimism: Implications for theory, research, and practice*. American Psychological Association: Washington DC.
- Rauch A., Frese M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Scheier M., Carver C., Bridges M. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): a reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063-1083.
- Schiller B., Crewson P. (1997). Entrepreneurial origins: a longitudinal inquiry. *Economic Inquiry*, 35 (3), 523-531.
- Shapiro A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9(6), 83-88.
- Simon M., Houghton S., Aquino K. (2000). Cognitive biases, risk perception and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 113-134.
- Smith K., Gannon M., Sapienza H. (1989). Selecting methodologies for entrepreneurial research: trade-offs and guidelines. *Entrepreneurship theory and practice*, 14(1), 39-49.
- Sørensen J., Chang P. (2006). Determinants of successful entrepreneurship: A review of the recent literature. MIT Sloan School of Management, disponibile su: <<http://ssrn.com/abstract=1244663>>
- Ucbasaran D., Westhead P., Wright M. (2011). Why Serial Entrepreneurs Don't Learn from Failure. *Harvard Business Review*,

April, 26.

- Uncapher H., Gallagher-Thompson D., Osgood N., Bongar B. (1998). Hopelessness and suicidal ideation in older adults. *The Gerontologist*, 38(1), 62-70.
- Van Gelderen M., Jansen P. (2006). Autonomy as a start-up motive. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 23-32.
- Van Praag C., Cramer J. (2001). The roots of entrepreneurship and labour demand: Individual ability and low risk aversion. *Economica*, 68(269), 45-62.
- Velting D. (1999). Personality and negative expectancies: Trait structure of the Beck Hopelessness Scale. *Personality and Individual Differences*, 26, 913-921.