

Roma, 25 ottobre 2019

La fanno 9 su 10 micro e piccole di Servizi e Turismo

L'ECONOMIA DELLA FELICITA' PASSA DALLE IMPRESE FEMMINILI

Cosa si intende per economia della felicità? Un modo di fare impresa che si pone come obiettivo non soltanto la produzione di ricavi ma anche quello di generare valore sociale, benessere, gratificazione, serenità e soddisfazione per tutti i soggetti che partecipano dell'azione dell'impresa sul mercato: l'imprenditore, i suoi collaboratori, gli stakeholders dell'impresa, i clienti, i fornitori, il territorio. **Le imprese che in Italia fanno "consapevolmente" economia della felicità sono oltre 400 mila, più dell'11% del tessuto delle imprese italiane (escluse le imprese agricole e le imprese finanziarie). 9 su 10 sono micro e piccole imprese dei servizi e del turismo del Nord Ovest e Nord Est del nostro paese.**

Protagoniste sono le imprenditrici femminili. **Le imprese di donne, più delle altre, diffondono economia della felicità** soprattutto in termini di autorealizzazione, capacità di mettersi in gioco, cura dell'immagine della propria impresa, valorizzazione del territorio e mantenimento delle tradizioni.

Infatti il **46,5% delle donne capitate di impresa si sentono realizzate come imprenditrici** contro il 34,6 % dei "collegi" maschi, **però sono un po' meno ottimiste degli uomini sul futuro rispetto al proprio 'status sociale'** per merito dell'attività di impresa: **53% contro il 56,5%. Il 58,5% delle imprese femminili**, rispetto al 54,7% delle imprese tutte, ritiene importante **migliorare la soddisfazione dei clienti** attraverso la qualità dei propri prodotti/servizi. **Le imprese femminili sono più consapevoli del concetto di «sostenibilità ambientale»: 74,0%** contro la media delle imprese pari al 70,7%. **In tema di sostenibilità etica**, ovvero sui temi della trasparenza, onestà, responsabilità nei rapporti con i clienti/fornitori, **il 68,4% delle imprese femminili ha adottato, o è in procinto di adottare, delle policy specifiche. Le imprenditrici, quasi 9 su 10, soprattutto nel Sud Italia, sono costrette a più rinunce e più sacrifici personali** per avviare la propria attività lavorativa rispetto agli imprenditori tutti. **L'attenzione ai dipendenti e ai collaboratori**, oltre a quanto previsto dalla normativa, contribuisce a generare felicità ad esempio nei **servizi il congedo di maternità e paternità prolungato per i dipendenti è previsto dal 43,7% delle imprese femminili.**

"Economia della felicità vuole essere una nuova visione imprenditoriale e una nuova prospettiva di mercato con lo sguardo rivolto al cambiamento in atto non solo nel tessuto economico, ma anche nella società, vuole essere un modello di crescita che realizzi l'armonia tra sviluppo, ambiente, territorio e le persone che ci vivono - commenta **Patrizia Di Dio, presidente di Terziario Donna Confcommercio**. E' arrivato il momento di sviluppare economia civile, economia "generativa" che abbia come obiettivo la salvaguardia dell'ambiente, che metta al centro l'essere umano, le relazioni tra persone e che tradotto per i nostri settori significa fare impresa che serva anche a migliorare la vita della gente."

"Noi - conclude Di Dio - da tempo ci diciamo che dobbiamo coniugare tradizioni e territori, innovazione e ricerca, cultura e design, natura e ambiente, profitto e socialità. Noi vogliamo un rapporto stretto tra benessere e sviluppo, economia e democrazia, bellezza e umanesimo, progresso e sostenibilità, responsabilità e socialità, qualità della vita e comunità, etica e felicità. Noi crediamo che questi sentimenti tra loro diversi possano unirsi in una visione globale dove il valore centrale va al di là del Pil. Insomma si deve valutare il valore sociale oltre al valore economico. Il valore generativo anche di felicità."

Le imprese attive in Italia, comprese le unità locali (imprese extra-agricole al netto delle attività professionali assicurative e gli studi professionali) sono quasi 5 milioni, di cui oltre 1 milione sono imprese femminili. L'universo a cui punta lo studio è pari a circa tre milioni e seicentomila imprese al netto delle unità locali.

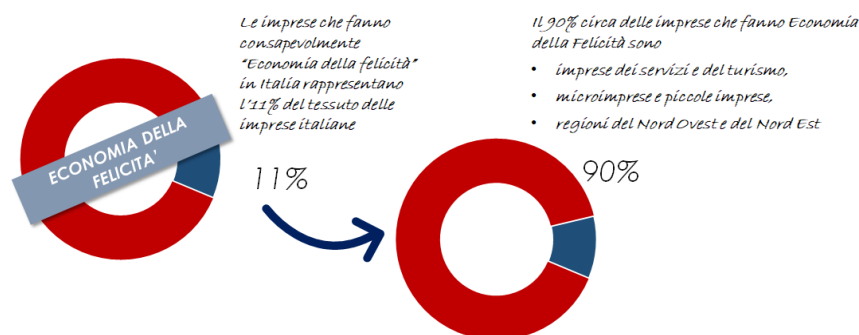
La maggiore concentrazione delle imprese femminili è nel Sud Italia dove insistono il 36,3% delle imprese, a seguire il 23,6% del Nord Ovest, il 22,7% del Centro ed il 17,4% del Nord Est. Il 9,3% delle imprese femminili opera nel settore della manifattura, il 5% nelle costruzioni, il 33,8% nel commercio, il 12,5% nel turismo e il 39,3% nei servizi.

Questi, in sintesi, i principali risultati che emergono dall'Indagine "Economia della felicità e nuove prospettive per la crescita e per uno sviluppo sostenibile" realizzata sulle imprese della manifattura, delle costruzioni, del commercio, del turismo e dei servizi realizzata da Confcommercio-Imprese per l'Italia in collaborazione con Format Research.

IDENTIKIT DELL'IMPRESA ITALIANA CHE GENERA "ECONOMIA DELLA FELICITA'

Le imprese che in Italia fanno "consapevolmente" Economia della felicità sono oltre quattrocentomila, oltre l'11% del tessuto delle imprese italiane (escluse le imprese agricole e le imprese finanziarie).

Fig 1. Le imprese che fanno consapevolmente "Economia della felicità" in Italia



L'identikit della impresa italiana che fa "Economia della felicità" corrisponde più frequentemente, sia pure utilizzando un criterio qualitativo di accentuazione statistica, a quello di una microimpresa dei servizi (1-9 addetti) ed a quello di una piccola impresa del turismo (10-49 addetti), in entrambe i casi si tratta di imprese operative prevalentemente nelle regioni del Nord del nostro paese.

Il 90% circa delle imprese che fanno Economia della Felicità sono

- imprese dei servizi e del turismo,
- microimprese e piccole imprese,
- delle regioni del Nord Ovest ed in qualche caso del Nord Est del nostro paese.

Le imprese che attuano una o più di una di queste politiche o comportamenti nell'ambito della propria azione sul mercato sono probabilmente molte di più rispetto a quelle indicate, le quali però presentano alcuni tratti distintivi rispetto alle altre:

- l'attuazione di comportamenti e politiche per l'Economia della felicità in modo ragionato e consapevole,
- il fare impresa facendo riferimento ad una piattaforma di valori etici e sociali che è sembrata trasparire in modo chiaro dalle risposte fornite dagli imprenditori intervistati,
- il concepire il ruolo sociale dell'impresa in modo ampio, a volte in grado di coprire la totalità dei fattori considerati: dall'Etica, alla Responsabilità, alla Sostenibilità, all'importanza attribuita al Territorio.

Non a caso nel ranking delle imprese che fanno "Economia della felicità" il settore dei servizi è risultato al primo posto e quello del turismo al secondo posto.

ANALISI DEI DRIVER DELL'ECONOMIA DELLA FELICITA'

La capacità delle imprese di generare felicità è stata analizzata facendo ricorso a sei "fattori", per ciascuno dei quali è stata studiato il comportamento delle imprese con riferimento ad una serie di indicatori.

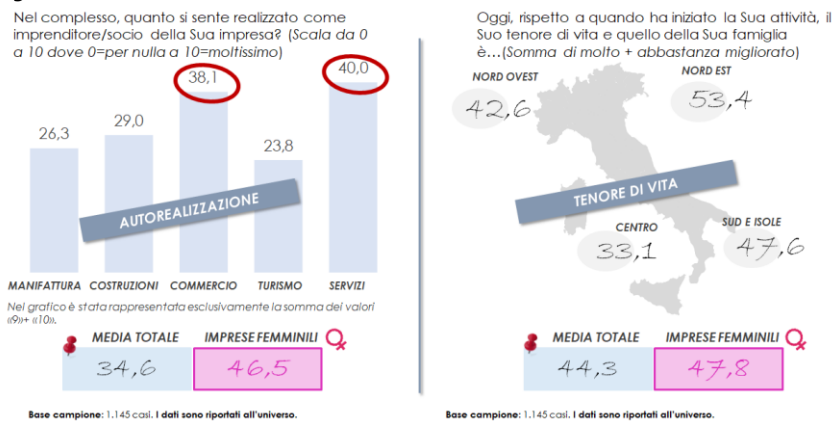
ESSERE SE STESSI

L'indicatore analizza l'impresa come forma di autorealizzazione dell'imprenditore, come possibilità di esprimere se stesso, le proprie capacità, le proprie abilità ed i propri saperi. L'impresa come occasione dell'imprenditore per mettersi in gioco. L'impresa come fattore agente del tenore di vita dell'imprenditore e della propria famiglia.

Evidentissimo è l'atteggiamento dell'imprenditrice verso la propria impresa, vista come vera e propria possibilità di esprimere sé stessa, le proprie capacità, le proprie abilità, una occasione per mettersi in gioco.

Il 46,5% delle imprese femminili si sente realizzata, il valore è superiore alla media totale. Il dato è confermato anche sul sentiment rispetto al proprio tenore di vita: il 47,8% delle imprese femminili ha dichiarato di avere "molto" o "abbastanza" migliorato il proprio tenore di vita (media totale 44,3%)

Fig 2. La realizzazione e il tenore di vita

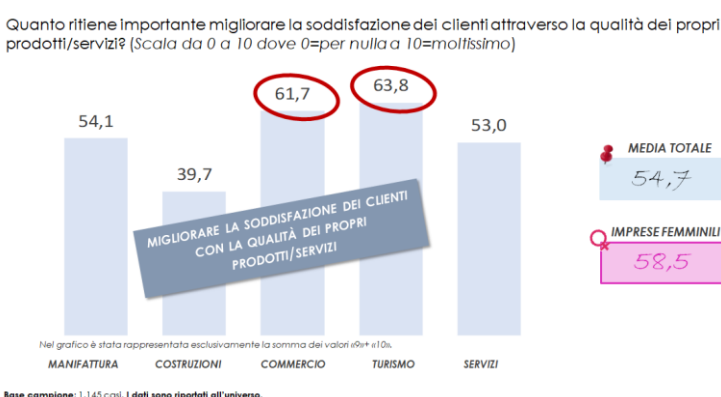


ECOSISTEMA SOCIALE

L'indicatore analizza l'impresa come fattore di miglioramento del mercato nel quale opera, in grado di produrre innovazione, attenta alla soddisfazione non solo dei propri clienti ma anche dei propri collaboratori. L'impresa come fattore di crescita del territorio nel quale opera. L'impresa attenta al proprio futuro e che si attiva per tempo riguardo al tema del ricambio generazionale.

Il 58,5% delle imprese femminili, rispetto al 54,7% delle imprese tutte, ritiene importante migliorare la soddisfazione dei clienti attraverso la qualità dei propri prodotti/servizi.

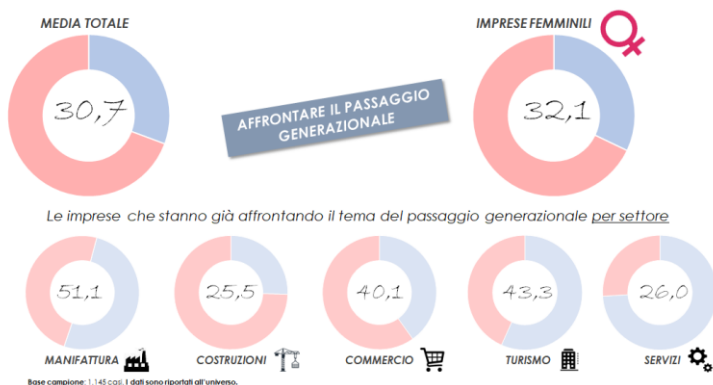
Fig 3. Migliorare la soddisfazione dei clienti



Il 32,1% delle imprese femminili sta già affrontando il tema del passaggio generazionale: il dato è di poco superiore al valore medio.

Fig 4. Il passaggio generazionale

La Sua impresa ha già affrontato/sta affrontando il tema del passaggio generazionale? (Nel grafico è stata rappresentata la percentuale delle imprese che l'hanno già affrontato o lo stanno affrontando)

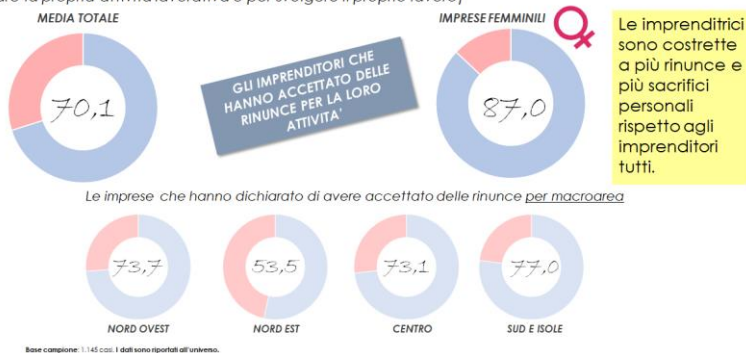


RESPONSABILITA'

L'imprenditrice è stata costretta, il più delle volte in misura superiore rispetto agli imprenditori tutti, ad affrontare sacrifici e rinunce per la propria attività (alla domanda "Per arrivare a svolgere il Suo attuale lavoro, ha dovuto accettare delle rinunce?" Hanno risposto di "sì" il 70,1% degli imprenditori "tutti" e l'87,0% degli imprenditori "donna", quasi nove su dieci).

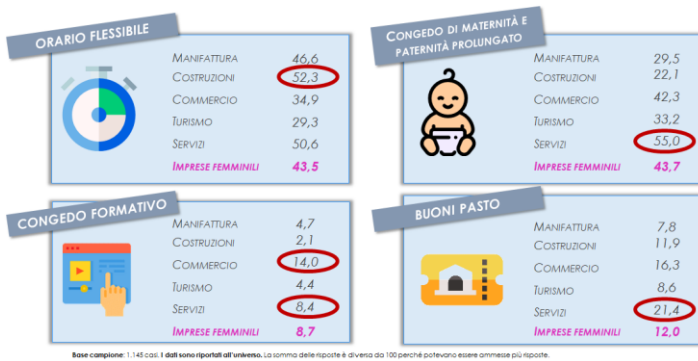
Fig 5. Le rinunce

Per arrivare a svolgere il Suo attuale lavoro, ha dovuto accettare delle rinunce? (Nel grafico è stata rappresentata la percentuale di coloro che hanno dichiarato di avere accettato delle rinunce per avviare la propria attività lavorativa o per svolgere il proprio lavoro)



Elevata la percentuale delle imprese femminili che erogano benefit ai propri dipendenti oltre a quelli già previsti dal contratto: il 43,5% delle imprese femminili offre orari flessibili, il 43,7% il congedo di maternità e paternità prolungato, il 12% i buoni pasto e l'8,7% il congedo formativo.

Fig 6. I benefit erogati

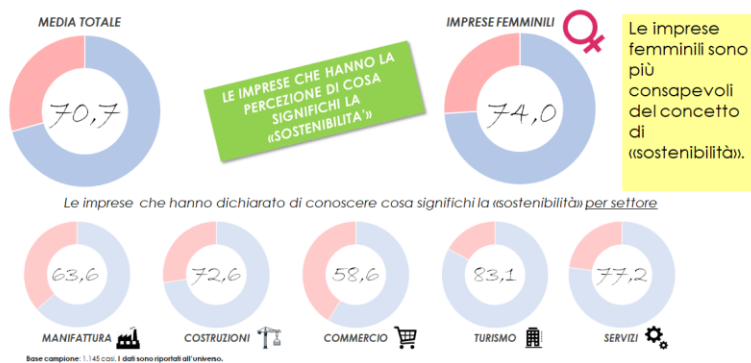


SOSTENIBILITÀ

Le imprese femminili sono più consapevoli del concetto di «sostenibilità»: 74,0% contro la media delle imprese tutte pari al 70,7%.

Fig 7. Le imprese che conoscono il concetto di sostenibilità

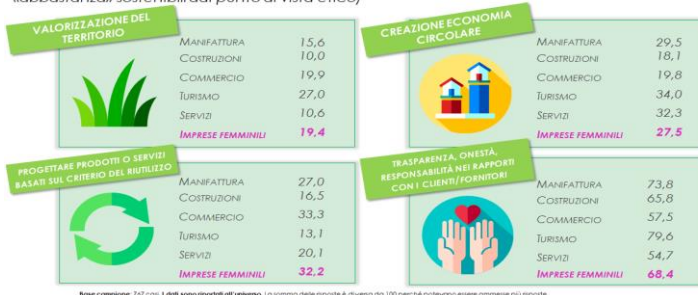
Conosce il concetto di sostenibilità? (Nel grafico è stata rappresentata la percentuale di coloro che hanno dichiarato di conoscere cosa significhi il termine di sostenibilità)



In tema di sostenibilità etica, ovvero sui temi della trasparenza, onestà, responsabilità nei rapporti con i clienti/fornitori, il 68,4% delle imprese femminili ha adottato, o è in procinto di adottare, delle policy specifiche.

Fig 8. La sostenibilità etica

In tema di sostenibilità etica, quali policy ha adottato o è in procinto di adottare per rendere la Sua impresa più eticamente sostenibile? (Solo alle imprese che hanno dichiarato di essere «molto» o «abbastanza» sostenibili dal punto di vista etico)

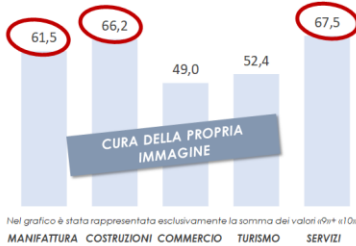


IMMAGINE

In tema di cura della propria immagine, le imprese femminili prevalgono sulle imprese «tutte»: il 56,4% ha dichiarato di ritenere «molto importante» la cura del proprio brand, rispetto al 55,9% della media totale.

Fig 9. La cura dell'immagine

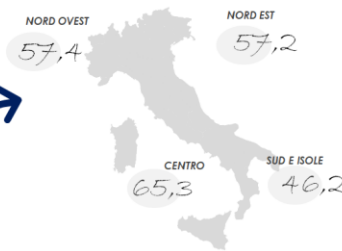
Tenuto conto del settore in cui opera, quanto ritiene importante la cura dell'immagine della Sua impresa?
(Solo alle imprese che hanno dichiarato di ritenere molto importante la cura dell'immagine del proprio brand)



Nel grafico è stata rappresentata esclusivamente la somma dei valori «9»+«10».

Base campione: 1.145 casi. I dati sono riportati all'universo.

E per macroarea....

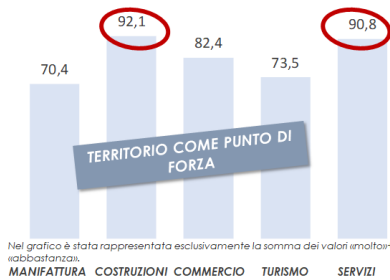


TERRITORIO

Le imprese femminili sono molto legate al territorio e al concetto che operare sul territorio rappresenti un punto di forza (88,1% superiore alla media dell'84,4%). Le imprese femminili più delle imprese "altre" hanno a cuore la valorizzazione del territorio e il mantenimento del sapere.

Fig 10. La cura del territorio

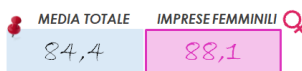
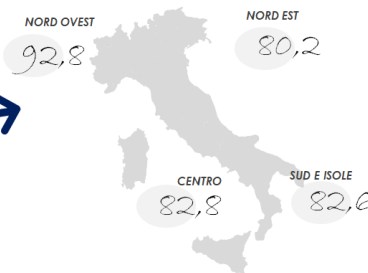
Tenuto conto del contesto in cui è inserita la Sua attività, quanto è d'accordo sul fatto che operare nel Suo territorio costituisca un punto di forza?



Nel grafico è stata rappresentata esclusivamente la somma dei valori «molto»+«abbastanza».

Base campione: 1.145 casi. I dati sono riportati all'universo.

E per macroarea....



Aspetti di metodo

L'indagine "Economia della felicità e nuove prospettive per la crescita e per uno sviluppo sostenibile" è uno studio a carattere qualitativo e sperimentale, svolto su un campione statisticamente rappresentativo dell'Universo delle imprese italiane "tutte": commercio, turismo, servizi, manifattura e costruzioni, con l'esclusione delle imprese agricole e delle imprese finanziarie. Le imprese "femminili" sono state caratterizzate da un sovra-campionamento, successivamente riportato all'universo per mezzo del sistema dei pesi adottato. L'indagine è stata effettuata con il metodo delle interviste (Sistema Cati; Sistema Cawi) che sono state svolte tra la fine del mese di settembre e la prima metà del mese di ottobre 2019 per mezzo di un questionario strutturato preventivamente concordato con la Committente. Numerosità campionaria: 1.145 interviste. La capacità delle imprese di generare felicità è stata analizzata facendo ricorso a sei "fattori", per ciascuno dei quali è stata studiato il comportamento delle imprese con riferimento ad una serie di indicatori (o driver): Essere se stessi, Ecosistema sociale, Responsabilità, Etica e sostenibilità, Immagine, Territorio. Nell'ambito di ciascun fattore è stato costruito un ranking delle imprese per mezzo di un sistema di pesi ragionato: da quelle più performanti a quelle meno performanti. L'analisi è stata condotta in funzione dei domini di studio delle imprese: settore di attività economica, dimensione delle imprese, localizzazione geografica e imprese "femminili" vs imprese "tutte". I punteggi ottenuti dalle imprese per ciascun driver hanno concorso alla realizzazione di un indicatore per ciascun fattore.

La somma delle performance ottenute nei sei fattori ha permesso la realizzazione di un indicatore «complessivo» relativamente alle imprese più performanti in termini di capacità di "fare economia della felicità".