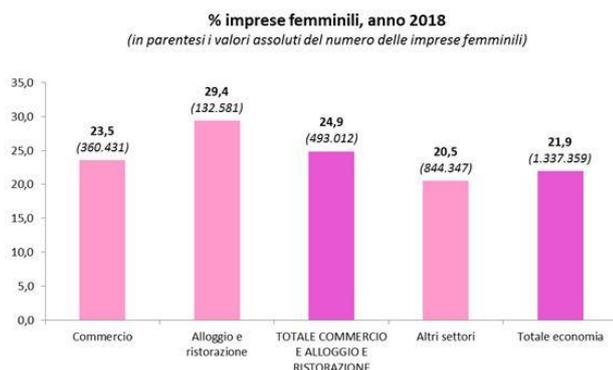


I divari del nostro Paese rispetto alla media europea in termini di quota di persone a rischio povertà o esclusione sociale sono ancora elevati: siamo al 5° posto in Europa nel 2017 (28,9%, la media europea è 22,4%). **Le donne presentano ancora oggi maggiori difficoltà rispetto agli uomini**, con quote superiori sia in Italia (29,8% vs 27,8%) sia in Europa (23,3% vs 21,6%).

In questo contesto assume ancor più valore **lo spazio che le donne ricoprono nel nostro Paese all'interno delle imprese**. Secondo i dati Unioncamere, in Italia, **a fine 2018, il 21,9% delle imprese sono femminili** (ovvero condotte o a prevalenza di conduzione da parte di donne): **1,3 milioni in termini assoluti, in aumento del 2,7% rispetto al 2014**. Nelle attività commerciali e turistiche si arriva al 24,9% (alloggio e ristorazione 29,4%), quasi 500.000 unità, cifra costante rispetto al 2014, con una crescita però della dimensione media da 2,1 a 2,2 addetti per impresa.

Le imprese femminili in Italia: quante sono e quanto contano?

- ✓ **In Italia, a fine 2018, il 21,9% delle imprese sono femminili. Sono oltre 1,3 milioni: in aumento del 2,7% rispetto al 2014**
- ✓ **Nel commercio e turismo si arriva al 24,9% (alloggio e ristorazione 29,4%). Quasi 500.000: stabili rispetto al 2014, anche se cresce la dimensione media: da 2,1 a 2,2 addetti per impresa**



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-Infocamere

Un motore rosa che genera occupazione:

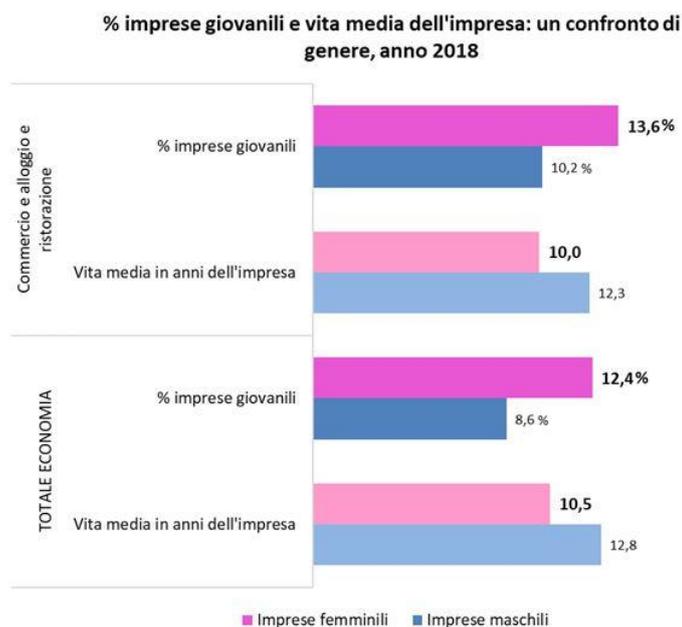
- ✓ **oltre 3 milioni di addetti all'interno delle 1,3 milioni di imprese femminili: 14,2% del totale addetti (dell'economia privata)**
- ✓ **Oltre 1 milione di addetti nelle quasi 500.000 imprese femminili del commercio, alloggio e ristorazione: 18,4% del totale addetti del settore (si arriva al 22,6% nella singola attività alloggio e ristorazione)**

Questo "motore rosa" genera occupazione: oltre 3 milioni di addetti trovano lavoro all'interno delle 1,3 milioni di imprese femminili, corrispondenti al 14,2% del totale degli addetti del settore privato. Nel commercio e nel turismo gli occupati in imprese femminili sono oltre 1 milione, pari al 18,4% del totale addetti del settore (si arriva al 22,6% nel settore dell'alloggio e della ristorazione).

Ciò detto, **esistono ancora spazi da colmare per l'imprenditorialità femminile**: se in Italia registriamo 105 femmine per 100 maschi in termini di abitanti, abbiamo 72 occupate per 100 occupati, 45 donne titolari o socie per 100 maschi e infine **28 imprese femminili per 100 maschili**.

Tra le imprese femminili **le imprese giovanili incidono di più rispetto alle maschili** (12,4% contro 8,6% per il totale economia, 13,6% contro 10,2% per commercio e turismo). Ma **le imprese femminili "vivono" anche meno anni rispetto a quelle maschili** (precisamente 2,3 anni in meno, sia per il totale economia, 10 anni rispetto a 12,3, sia per commercio e turismo, 10,5 anni rispetto a 12,8). E' esattamente il contrario di ciò che accade in demografia, dove le donne hanno una speranza di vita di ben 4,5 anni superiore a quella degli uomini.

Giovani imprese e speranza di vita dell'impresa nel confronto di genere: rapporti di forza con che si ribaltano



- ✓ *Tra le imprese femminili le imprese giovanili incidono di più rispetto alle maschili (12,4% contro 8,6% per il totale economia, 13,6% contro 10,2% per commercio, alberghi e pubblici esercizi)*
- ✓ *Ma le imprese femminili "vivono" meno anni rispetto a quelle maschili (2,3 anni in meno, sia per il totale economia, sia per commercio, alberghi e pubblici esercizi)*

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-Infocamere

LE DONNE E IL
FARE IMPRESA:
PIÙ
OPPORTUNITÀ
CHE NECESSITÀ

Una indagine diretta realizzata da Confcommercio-Gruppo Terziario Donna su un campione di 369 imprenditrici e imprenditori del commercio, del turismo e dei servizi ha consentito di approfondire motivazioni distintive alla base del fare impresa. Dall'indagine emerge come **la spinta a intraprendere per le donne sia dettata più da opportunità che da necessità**, ovvero dalla voglia di valorizzare le proprie competenze e le proprie idee innovative puntando al successo personale ed economico (47% per le donne vs 38% uomini) piuttosto che dalla necessità di trovare lavoro o insoddisfazione per un precedente lavoro (indifferente dal punto di vista del genere). E tutto ciò evidenziando segnatamente anche il ruolo del **passaggio generazionale** (27% per le donne vs 23% uomini).

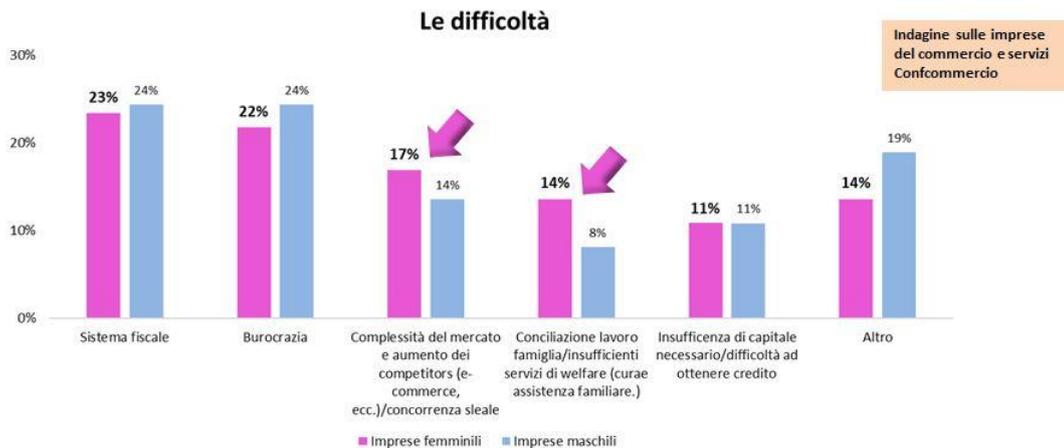
LE DIFFICOLTÀ NEL
FARE IMPRESA:
COMPETITIVITÀ E
CONCILIAZIONE
FAMIGLIA

Le donne dichiarano di aver incontrato **meno difficoltà nel fare impresa nel commercio, nel turismo e nei servizi rispetto agli uomini** (58% vs 70%), evidenziando problemi analoghi a quelli citati dalla componente maschile (**fisco e burocrazia in primis**), ma aggiungendo in modo particolare anche **i fattori**

legati al mercato (complessità, concorrenza sleale, ecc.) e la **conciliazione lavoro-famiglia**.

Difficoltà degli imprenditori: le donne di fronte a competitività e conciliazione

- ✓ *Le donne dichiarano di aver incontrato meno difficoltà nel fare impresa rispetto agli uomini (58% vs 70%)*
- ✓ *Fisco e burocrazia le principali difficoltà, ma ...*
- ✓ *... per le donne i fattori legati al mercato (complessità, concorrenza sleale, ecc.) e conciliazione lavoro-famiglia sono ostacoli maggiormente evidenziati rispetto agli uomini: segno di un imprenditoria rosa che punta a coniugare ricerca della competitività e vita familiare.*



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-Infocamere

LE IMPRESE FEMMINILI SONO PIÙ ORIENTATE ALLA CSR...

Ma le donne sono anche **più «CSR intensive»**: le imprenditrici del terziario dimostrano una maggiore capacità di attenzione agli stakeholder, sia interni che esterni all'impresa e si differenziano da quelle maschili anche per l'attenzione ai clienti. Nel contempo, le imprese terziarie al femminile sono **più «CSR extensive»**: il 62% delle imprese femminili adottano almeno 2 dei 3 comportamenti socialmente responsabili (attenzione al benessere dei dipendenti, relazionalità con gli stakeholder del territorio, relazionalità con clienti).

... E NE TRAGGONO BENEFICIO IN TERMINI DI COMPETITIVITÀ

Questo comportamento orientato alla responsabilità sociale vede risvolti in termini di competitività: all'interno delle imprese femminili di servizi, quelle che investono in almeno una delle tre tipologie di CSR richiamate in precedenza dichiarano più diffusamente un **miglioramento della situazione economica dell'azienda** (31% per le donne vs 24% uomini).

DIVENTARE IMPRENDITRICI: IMPATTO SUL REDDITO...

Le donne intervistate hanno evidenziato **effetti di incremento sul proprio reddito** nell'essere diventate imprenditrici, che **per le giovani generazioni femminili sembra essere maggiore rispetto agli uomini** (39% contro 29% nella classe di età al di sotto dei 35 anni). Il fenomeno si assottiglia con

... E SUI CONSUMI

l'aumento dell'età e diventa a vantaggio dei maschi nella classe di età relativa ai 50enni e oltre.

Diventare imprenditrici determina però anche **ricadute di ordine macroeconomico sui consumi**, con **effetti moltiplicativi** stimabili nel passaggio dallo *status* di non occupata a quello di imprenditrice (calcolati stavolta per l'intero settore privato) **superiori rispetto al caso in cui sia un non occupato uomo a diventare imprenditore** (aumento del consumo medio familiare di 2,2 volte contro 2,1 volte). Questi coefficienti moltiplicativi, applicati alla platea di donne attualmente non occupate ma potenzialmente imprenditrici condurrebbe, *coeteris paribus*, a un incremento della spesa delle famiglie dell'1,3% (valore non distante da quello riscontrato per il totale dei consumi del 2018). Tutto ciò in ragione anche di una nuova domanda di consumo di beni e servizi digitali, di spesa collegata al tempo libero e alla cultura e, non da ultimo, di consumo di beni e servizi per la famiglia e conseguenti possibili cambiamenti della struttura del mercato.

Il circuito dell'imprenditorialità femminile: un nuovo *modus vivendi* che impatta anche sui consumi

