Format research

CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA

CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA TERZIARIO DONNA

Terziario Donna LAB

Terziario Donna LAB | Economia della felicità e nuove prospettive per la crescita e per uno sviluppo sostenibile

Presentazione

Palermo, 25 ottobre 2019 (19326tf/07)

Agenda

Presentazione dell'indagine

Identikit delle imprese che fanno economia della felicità (*Ranking complessivo*)

Analisi dei driver della economia della felicità

Le parole dell'economia della felicità secondo la voce delle imprese

Appendice

Metodo

Questo studio è stato realizzato con l'obiettivo di declinare il concetto di "**Economia della Felicità**" presso le imprese italiane "**tutte**" e presso le imprese "**femminili**" per mezzo di un approccio qualitativo basato sull'analisi dei driver che concorrono alla generazione della felicità.

*«Il concetto di **Economia della felicità** implica che l'impresa si ponga come obiettivo il conseguimento dello scopo sociale e la produzione di ricavi nell'ambito di una visione che non prescinda la generazione di felicità per tutti i soggetti che a titolo diverso partecipano dell'azione dell'impresa sul mercato: l'imprenditore ed i suoi collaboratori, gli stakeholders dell'impresa, i suoi clienti, i suoi fornitori, il territorio e l'ambiente nel quale opera.»*

Presentazione dell'indagine | Caratteristiche essenziali dello studio

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.

Il concetto di «Economia della felicità» e le domande alle quali ha tentato di rispondere lo studio

CONCETTO DI ECONOMIA DELLA FELICITÀ

Fare impresa avendo come obiettivo il conseguimento dello scopo sociale e la produzione di ricavi nell'ambito di una visione che non prescinda la generazione di felicità per tutti i soggetti che a titolo diverso partecipano dell'azione dell'impresa sul mercato: l'imprenditore, i suoi collaboratori, gli stakeholders dell'impresa, i clienti, i fornitori, il territorio, etc.

ANALISI DELLE IMPRESE CHE RISPETTANO IL PARADIGMA DELL'ECONOMIA DELLA FELICITÀ

- Quali sono queste imprese?
- Quali sono i requisiti in termini di "diversità" delle imprese che possono ricondursi all'Economia della Felicità?
- Quali sono i "valori" di queste imprese?
- Quale è in ultima analisi l'identikit delle imprese in grado di generare «Economia della felicità»?

Presentazione dell'indagine | Il Modello di analisi

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).

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 hanno permesso la realizzazione di un indicatore «complessivo» relativamente alle imprese più performanti in termini di capacità di "fare economia della felicità".

1. Essere se stessi
2. Ecosistema sociale
3. Responsabilità
4. Etica e sostenibilità
5. Immagine
6. Territorio

Identikit delle imprese che generano «Economia della felicità»

Presentazione dell'indagine | I Fattori di analisi

1 Essere se stessi

L'impresa come forma di autorealizzazione dell'imprenditore.

2 Ecosistema sociale

L'impresa come fattore di miglioramento del mercato e del territorio nel quale opera.

3 Responsabilità

L'impresa responsabile: dalle rinunce e dai sacrifici sostenuti dagli imprenditori per fare impresa alle politiche in favore dei propri collaboratori e dipendenti.

4 Etica e sostenibilità

L'attenzione delle imprese verso le politiche per la sostenibilità intese nella loro accezione più larga: dalla sostenibilità ambientale a quella sociale ed economica.

5 Immagine

L'importanza della cura dell'immagine dell'impresa come fattore determinante di crescita

6 Territorio

Le imprese che considerano il proprio territorio come un vero punto di forza dell'impresa stessa.

IDENTIKIT DELLE IMPRESE CHE FANNO ECONOMIA DELLA FELICITA' *- Ranking complessivo -*

Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» | Le imprese italiane più performanti con riferimento all'Economia della felicità

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 Ovest** del nostro paese, ossia nelle regioni della Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria e Lombardia.

La componente dell'imprenditoria femminile gioca un ruolo fondamentale sull'Economia della felicità con particolare riferimento all'**attenzione al territorio**, ossia le imprese "donna" dei servizi e del turismo del Nord Ovest più delle imprese "tutte" tendono a considerare il territorio nel quale operano come un vero e proprio punto di forza della propria impresa ed a comportarsi di conseguenza, valorizzando i prodotti tipici del territorio o facendo attenzione a tramandarne le tradizioni ed i saperi.

Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» |

Le imprese che fanno "Economia della felicità" sono quelle che facendo impresa hanno come obiettivo il conseguimento dello scopo sociale e la produzione di ricavi nell'ambito di una visione che non prescinde dalla generazione di felicità per tutti i soggetti che a titolo diverso partecipano dell'azione dell'impresa sul mercato: l'imprenditore, i suoi collaboratori, gli stakeholders dell'impresa, i clienti, i fornitori, il territorio, etc.

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).

Si tratta delle imprese che adottano politiche esplicite per il miglioramento del tessuto sociale nel quale operano, che attuano politiche in favore dei propri dipendenti e collaboratori con benefit aggiuntivi rispetto a quelli già previsti dalle norme o dalla contrattazione nazionale, che attuano politiche per la sostenibilità ambientale e improntate ai criteri della cosiddetta "Economia circolare", che tengono conto di aspetti di sostenibilità etica ed ambientale nell'ambito dei rapporti di filiera con i propri fornitori, che vendono nel territorio nel quale operano che rappresenta un punto di forza della propria impresa.

Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» |

E' del tutto evidente che 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.

Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» |

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.

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. Prevalgono presso queste imprese i driver che hanno a che fare con l'Etica, le politiche per la Sostenibilità, l'attenzione al Territorio ed all'Ecosistema sociale dell'impresa.

Le Medie e Grandi imprese, ossia le imprese con oltre 50 addetti, pur essendo in numerosità necessariamente inferiore rispetto alle micro ed alle piccole imprese, sono al primo posto nel ranking delle imprese che fanno Economia della felicità in funzione della dimensione di impresa.

Si tratta di oltre 4000 imprese, che operano

- nei settori della **manifattura** e dei **servizi** in prevalenza nelle regioni del **Nord Est**
- e del **turismo**, in prevalenza nelle regioni del **Nord Ovest** e del **Centro Italia**.

Tali imprese, che da sole valgono oltre il 20% dell'occupazione nel nostro paese, interpretano la quasi totalità dei driver dell'Economia della felicità, ***fatta eccezione in alcuni casi per la capacità di attenzione al Territorio.***

Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» |

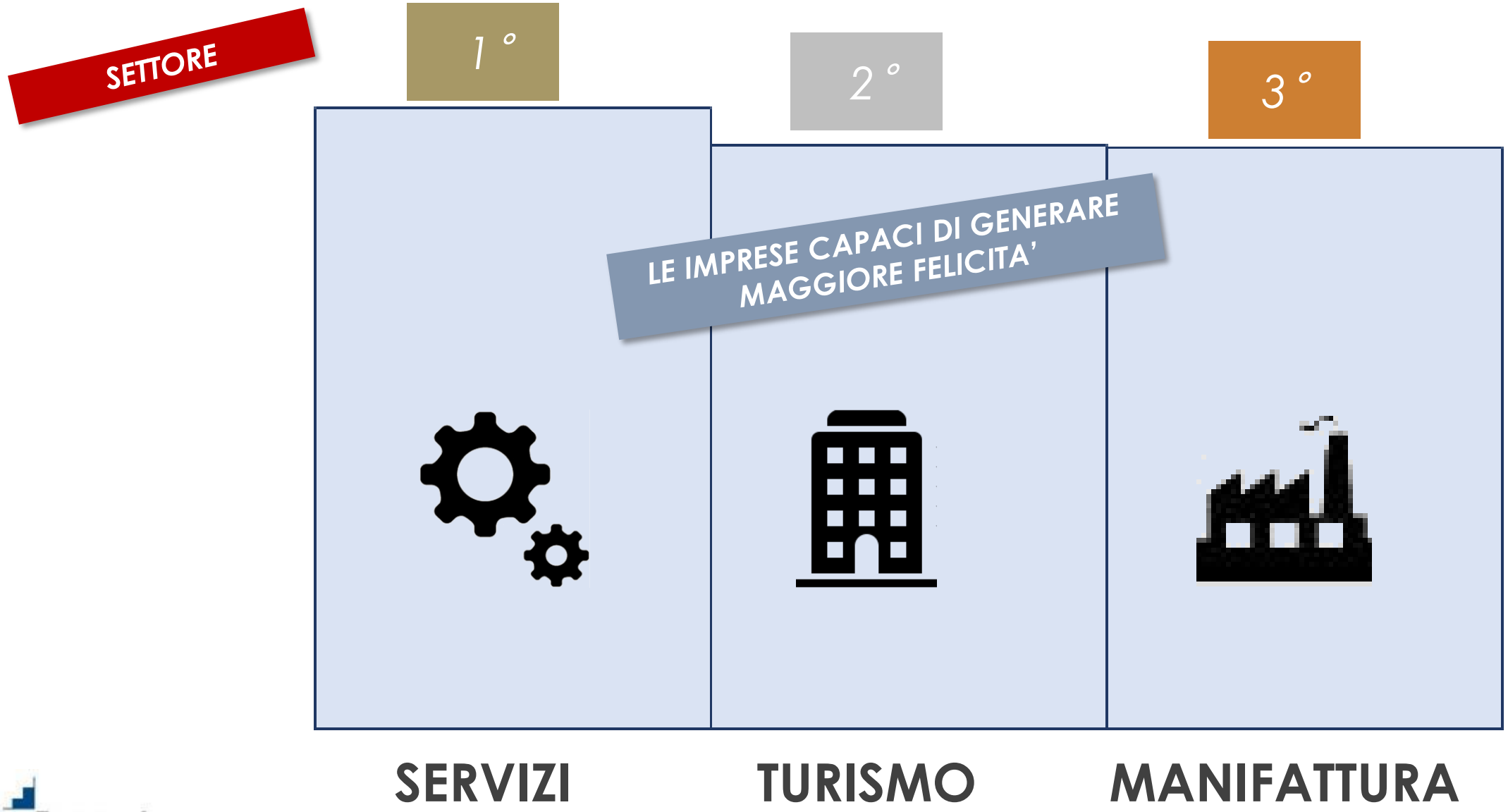
Fondamentale il ruolo dell'Imprenditoria femminile all'Economia della Felicità. Le imprese "donna" risultano al primo posto nel ranking, per quanto concerne il fattore "Essere se stessi", la "Cura dell'Immagine" e l'"Attenzione al Territorio". Fondamentale anche il contributo dato delle imprese femminili per quanto concerne l'Etica e la Sostenibilità di impresa. **Evidentissimo è l'atteggiamento dell'imprenditrice verso la propria impresa, vista come vera e propria possibilità di esprimere se stessa**, le proprie capacità, le proprie abilità, una occasione per mettersi in gioco, al di là delle rinunce e dei sacrifici ai quali l'imprenditrice è stata costretta, il più delle volte in misura superiore rispetto agli imprenditori tutti (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).

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 tutte 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.

Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» | Il ranking generale delle imprese che fanno Economia della felicità per SETTORE



Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» | Il ranking generale delle imprese che fanno Economia della felicità per MACROAREA

MACROAREA

1 °

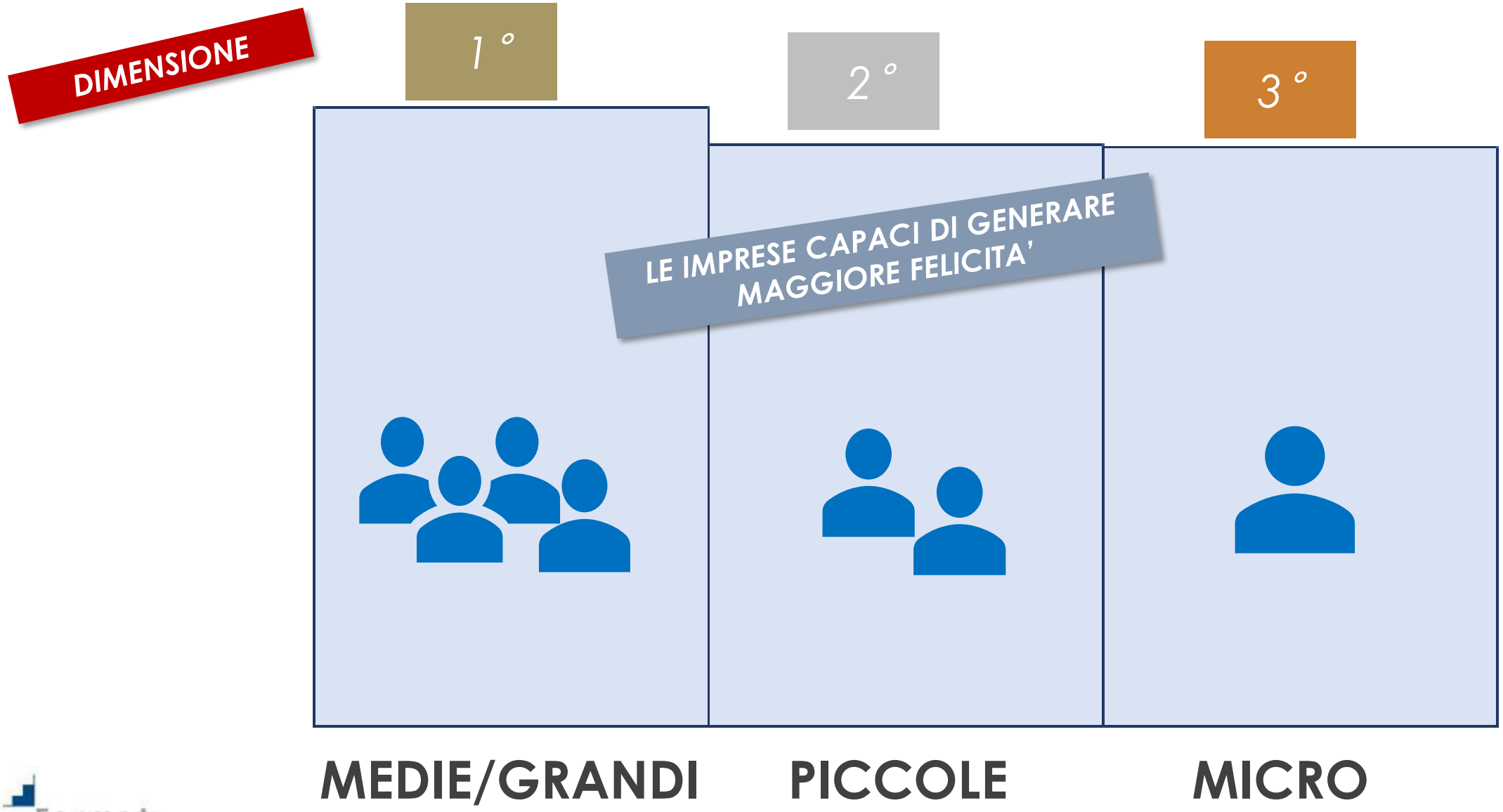
2 °

3 °

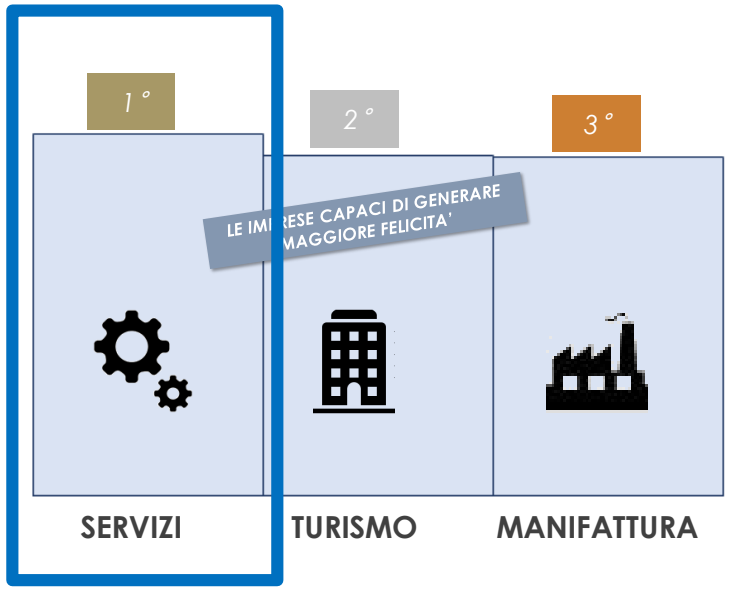
LE IMPRESE CAPACI DI GENERARE MAGGIORE FELICITA'

NORD EST **NORD OVEST** **CENTRO**

Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» | Il ranking generale delle imprese che fanno Economia della felicità per DIMENSIONE

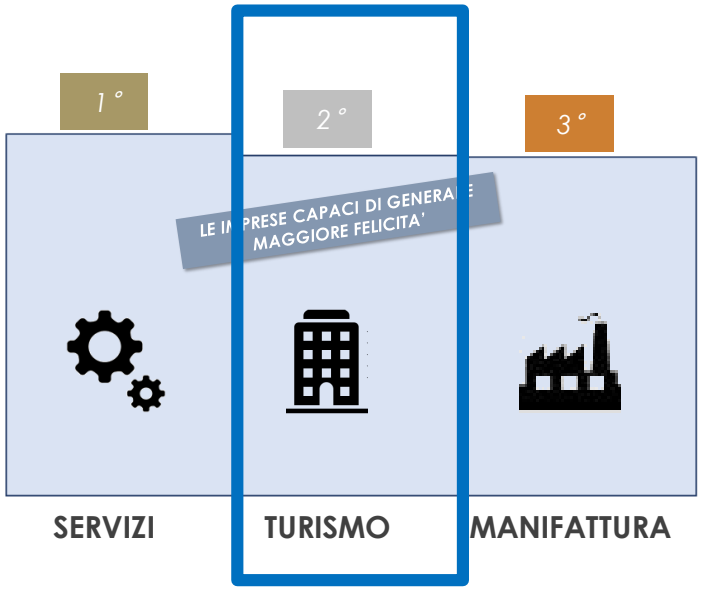


Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» | Quali sono i fattori che hanno impattato in misura maggiore sulla capacità di fare Economia della felicità per settore

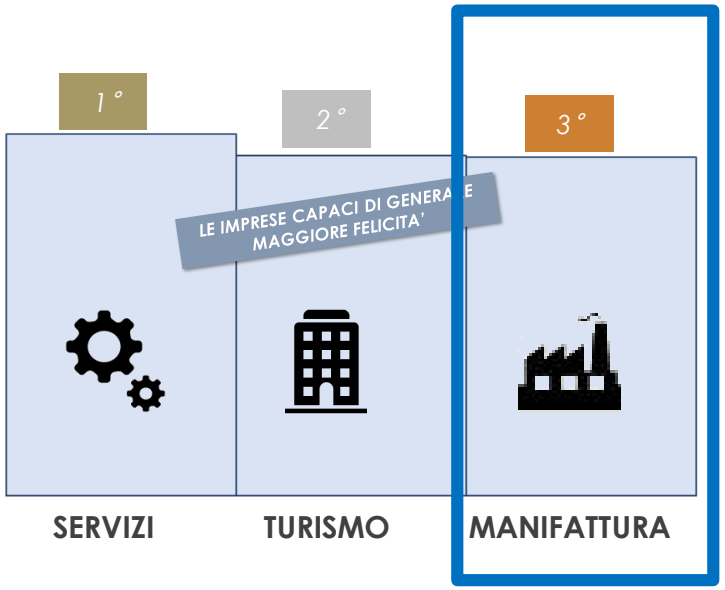


RESPONSABILITA'

TERRITORIO

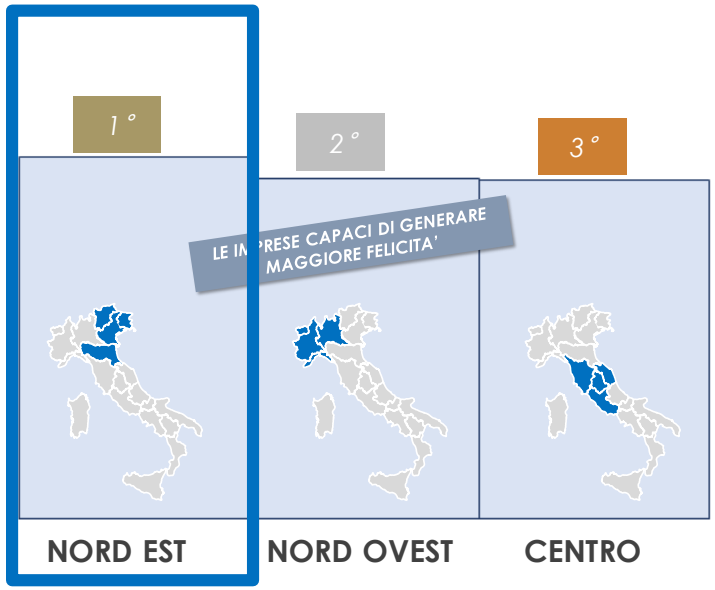


ETICA E SOSTENIBILITA'



ECOSISTEMA SOCIALE

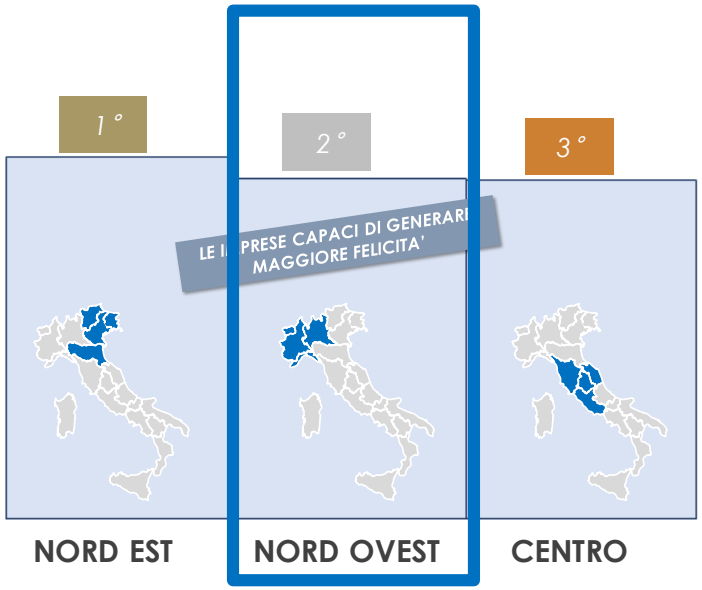
Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» | Quali sono i fattori che hanno impattato in misura maggiore sulla capacità di fare Economia della felicità per area



ESSERE SE STESSI

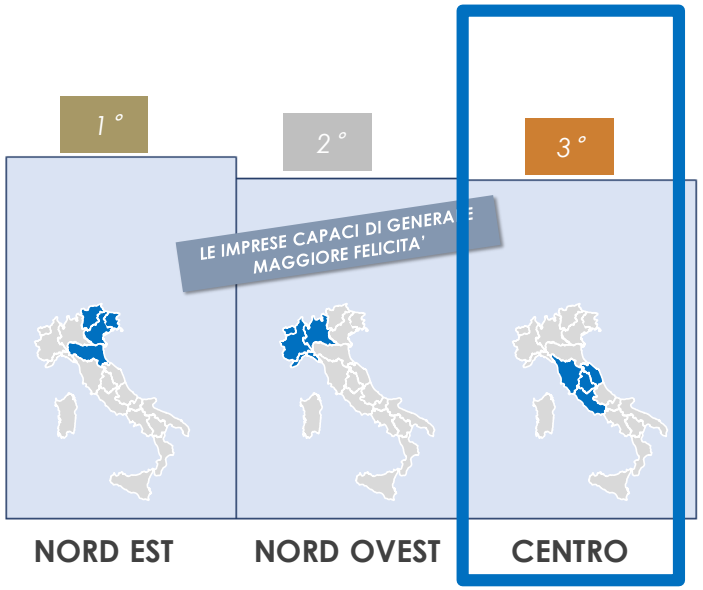
ECOSISTEMA SOCIALE

RESPONSABILITA'



ETICA E SOSTENIBILITA'

TERRITORIO



IMMAGINE

Identikit delle imprese che fanno «Economia della felicità» | Impatto dell'imprenditoria femminile sulla capacità delle imprese di fare Economia della felicità

	1°	2°
Essere se stessi	IMPRESE FEMMINILI	IMPRESE NON FEMMINILI
Ecosistema sociale	IMPRESE NON FEMMINILI	IMPRESE FEMMINILI
Responsabilità	IMPRESE NON FEMMINILI	IMPRESE FEMMINILI
Etica e sostenibilità	IMPRESE NON FEMMINILI	IMPRESE FEMMINILI
Immagine	IMPRESE FEMMINILI	IMPRESE NON FEMMINILI
Territorio	IMPRESE FEMMINILI	IMPRESE NON FEMMINILI

ANALISI DEI DRIVER DELL'ECONOMIA DELLA FELICITA'

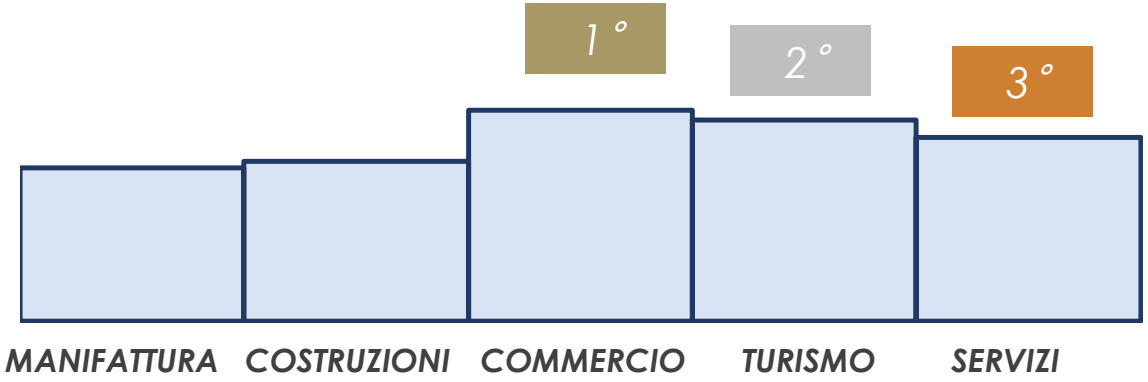
1

ESSERE SE STESSI

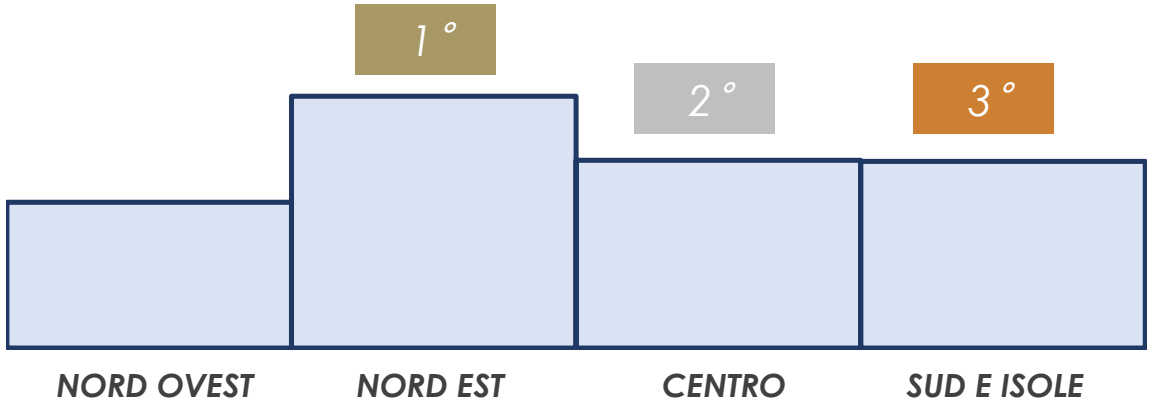
L'impresa come forma di autorealizzazione dell'imprenditore, come possibilità di esprimere se stesso, le proprie capacità, le proprie abilità ed i propri saperi. L'impresa come occasione dell'imprenditore per mettersi in gioco. L'impresa come fattore agente del tenore di vita dell'imprenditore e della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

Essere se stessi | Le imprese che generano maggiore felicità in termini di capacità **dell'imprenditore di auto-realizzarsi**

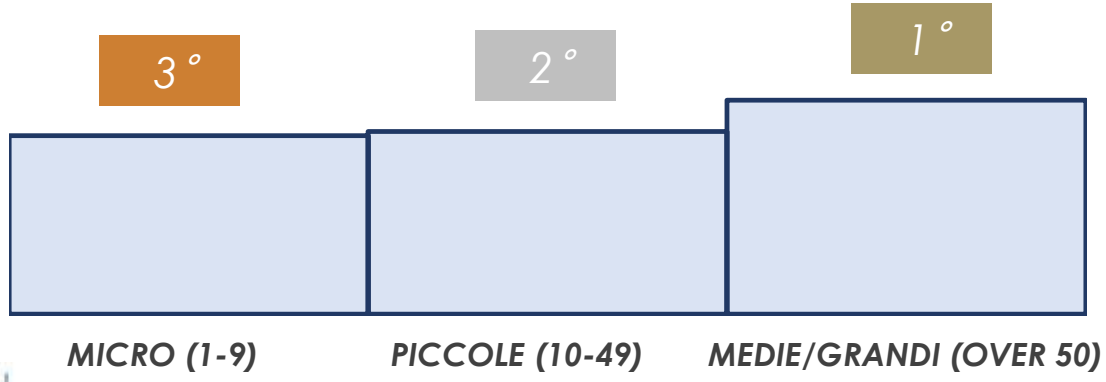
SETTORE



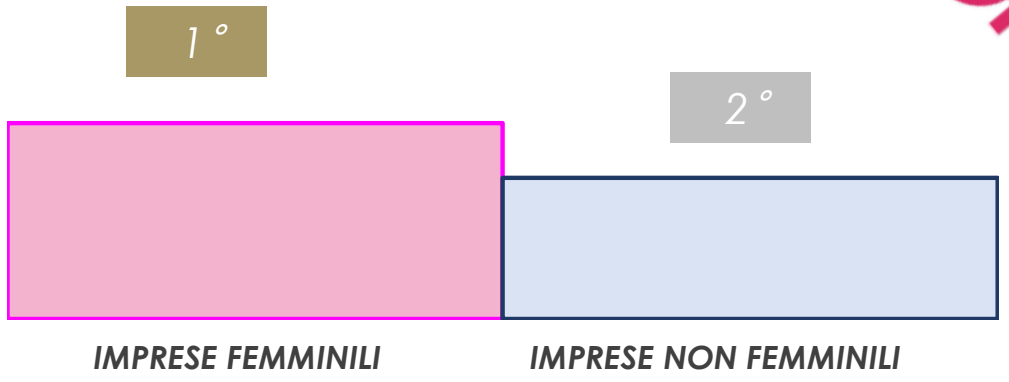
MACRO AREA



DIMENSIONE

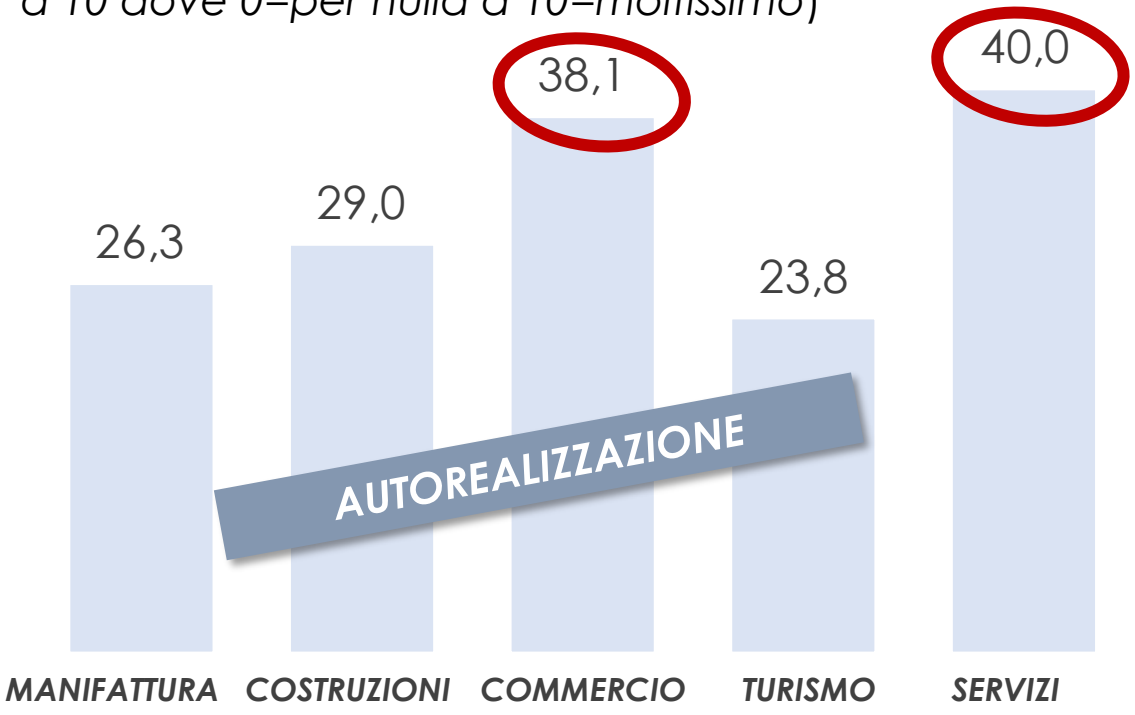


IMPRESE FEMMINILI



Essere se stessi | I driver che impattano maggiormente sul fattore

Nel complesso, quanto si sente realizzato come imprenditore/socio della Sua impresa? (*Scala da 0 a 10 dove 0=per nulla a 10=moltissimo*)

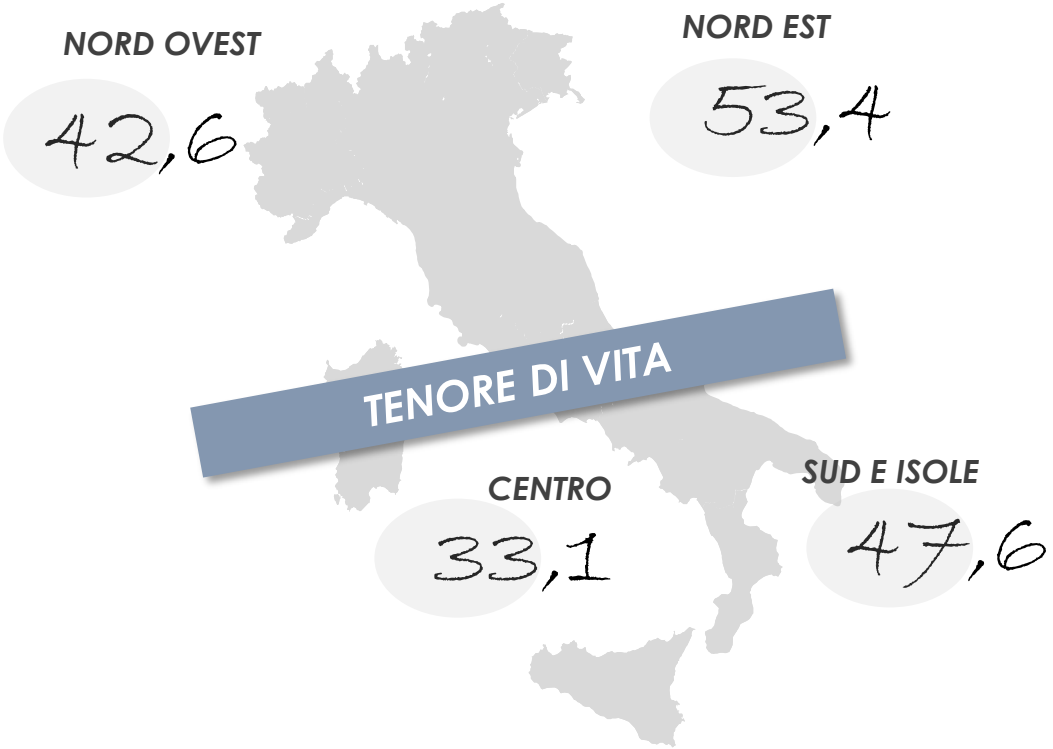


Nel grafico è stata rappresentata esclusivamente la somma dei valori «9»+ «10».

MEDIA TOTALE	IMPRESE FEMMINILI
34,6	46,5

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

Oggi, rispetto a quando ha iniziato la Sua attività, il Suo tenore di vita e quello della Sua famiglia è…(*Somma di molto + abbastanza migliorato*)



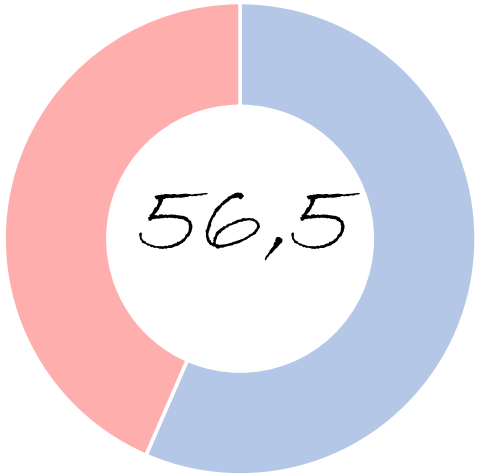
MEDIA TOTALE	IMPRESE FEMMINILI
44,3	47,8

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

Essere se stessi | I driver che impattano maggiormente sul fattore

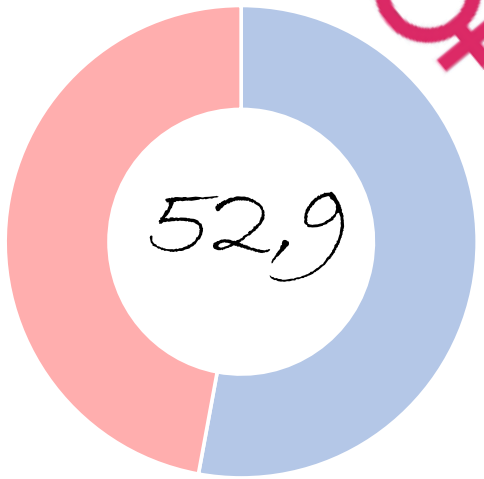
Lei ritiene che grazie alla Sua attività di imprenditore (o socio d'impresa), **nei prossimi 5 anni** vedrà aumentare il **Suo status sociale e i Suoi redditi**? (*Nel grafico è stata rappresentata la percentuale di coloro che hanno dichiarato che «certamente» o «probabilmente» il proprio status migliorerà*)

MEDIA TOTALE



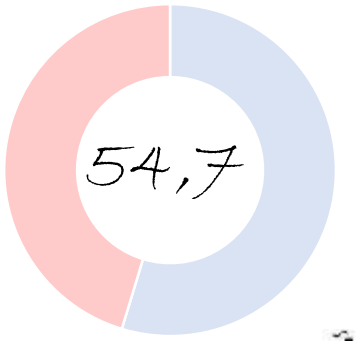
COME CAMBIERA' LO STATUS SOCIALE PER MERITO DELL'ATTIVITA' DELL'IMPRESA

IMPRESE FEMMINILI

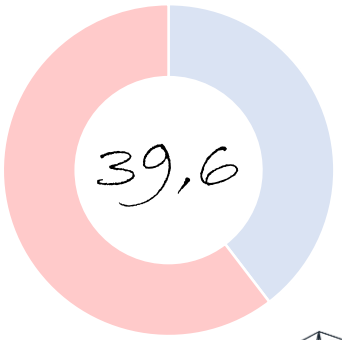


Le imprese femminili, meno delle imprese «tutte» si attendono un miglioramento del proprio status sociale e dei propri redditi.

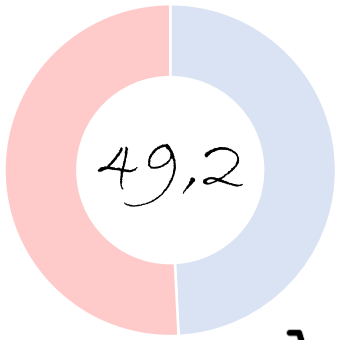
Le imprese che hanno dichiarato che lo status sociale «certamente/probabilmente migliorerà» per settore



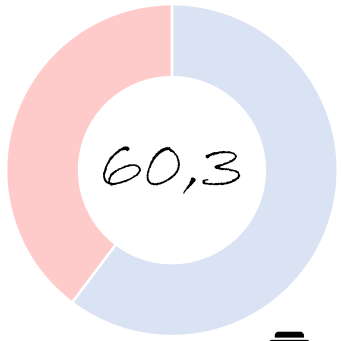
MANIFATTURA



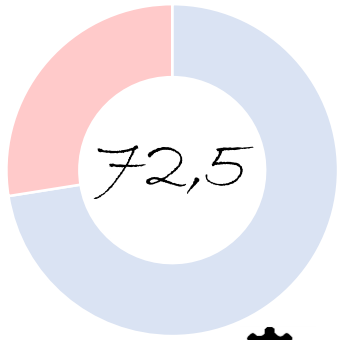
COSTRUZIONI



COMMERCIO



TURISMO



SERVIZI

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

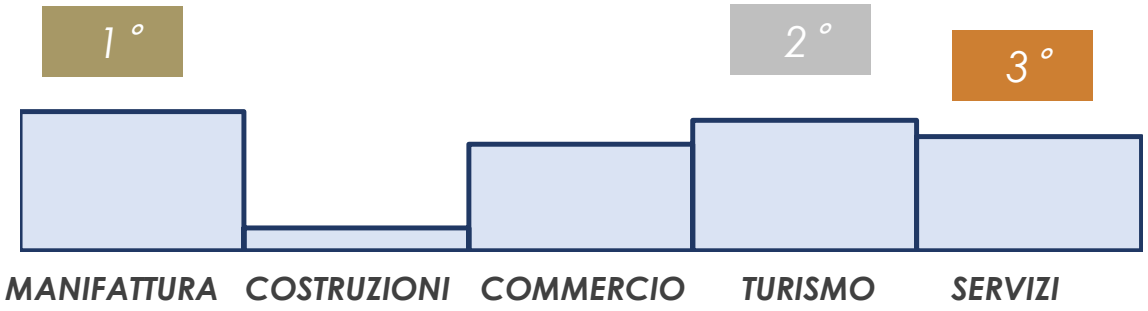
2

ECOSISTEMA SOCIALE

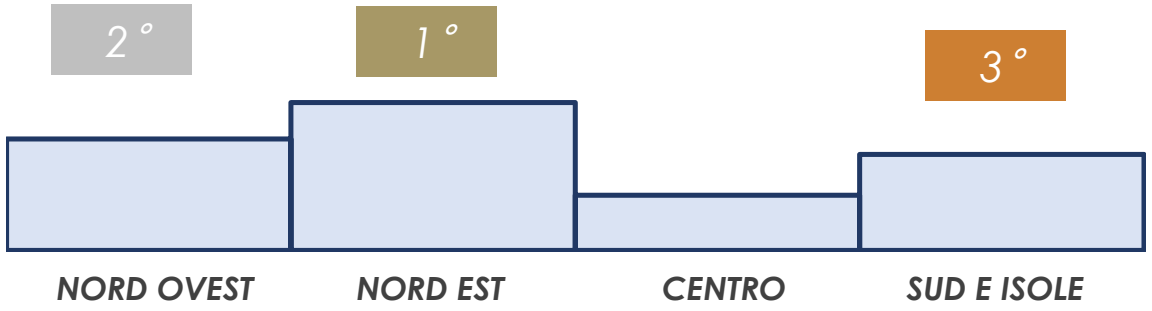
L'impresa come fattore di miglioramento del mercato nel quale opera, in grado di produrre innovazione, attenta alla soddisfazione non solo dei propri clienti ma anche dei propri collaboratori. L'impresa come fattore di crescita del territorio nel quale opera. L'impresa attenta al proprio futuro e che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

Ecosistema sociale | Le imprese che generano maggiore felicità in termini di capacità dell'imprenditore di compiere **azioni a scopo sociale**

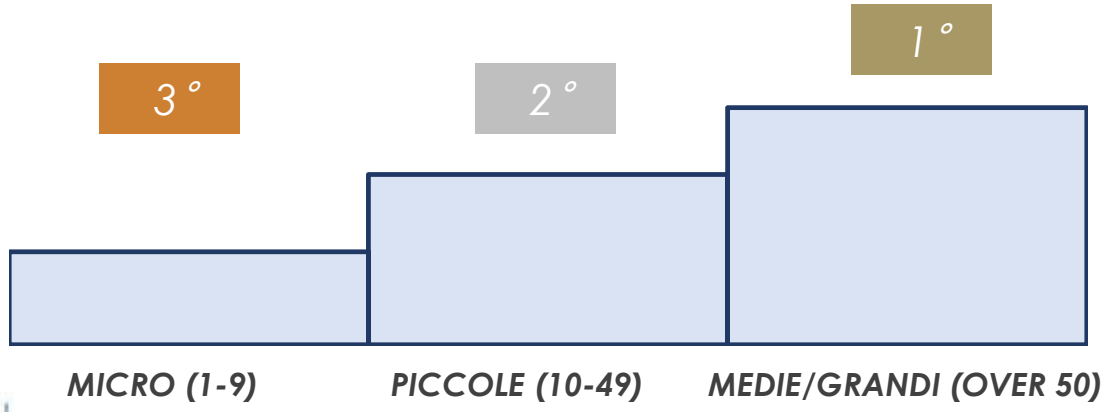
SETTORE



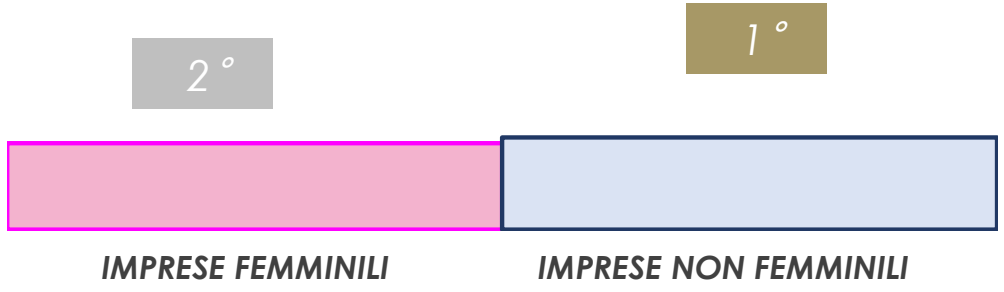
MACRO AREA



DIMENSIONE

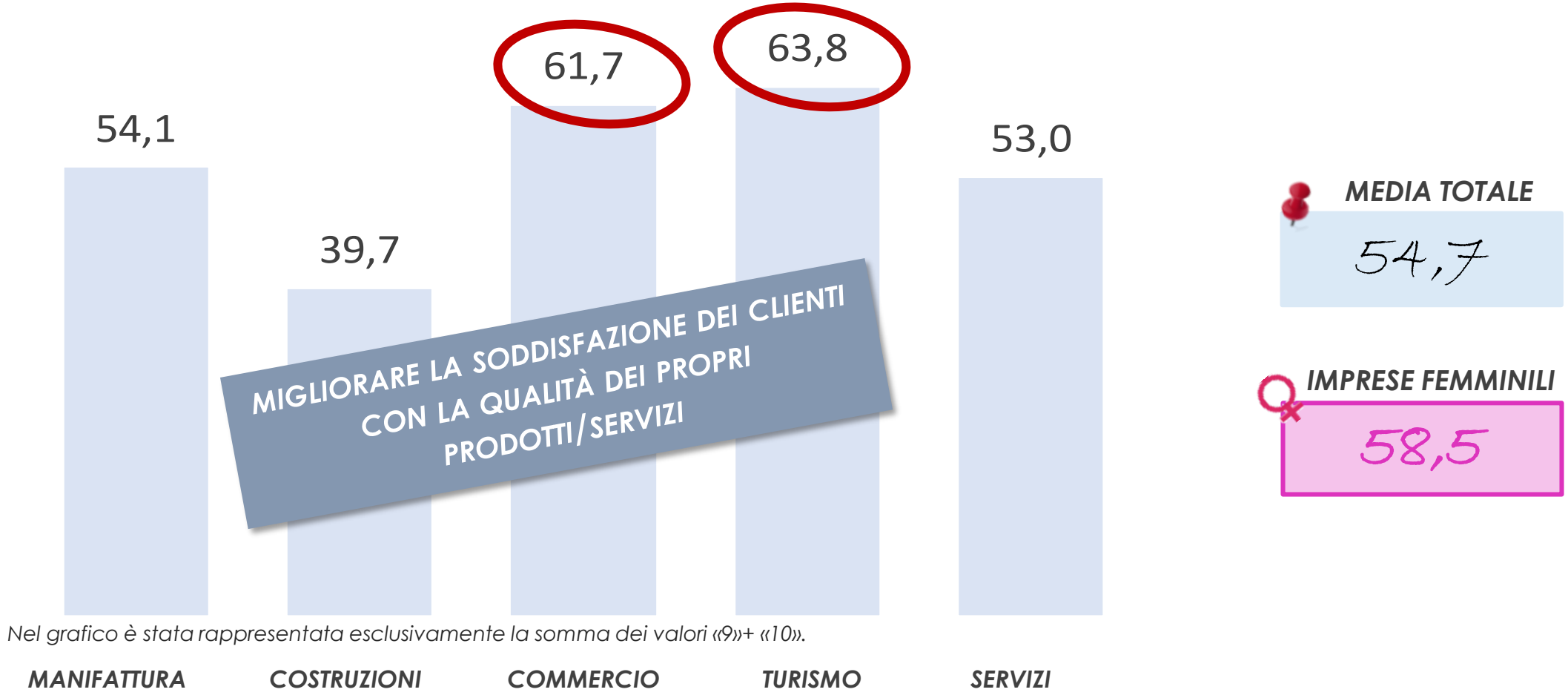


IMPRESE FEMMINILI



Ecosistema sociale | I driver che impattano maggiormente sul fattore

Quanto ritiene importante migliorare la soddisfazione dei clienti attraverso la qualità dei propri prodotti/servizi? (*Scala da 0 a 10 dove 0=per nulla a 10=moltissimo*)

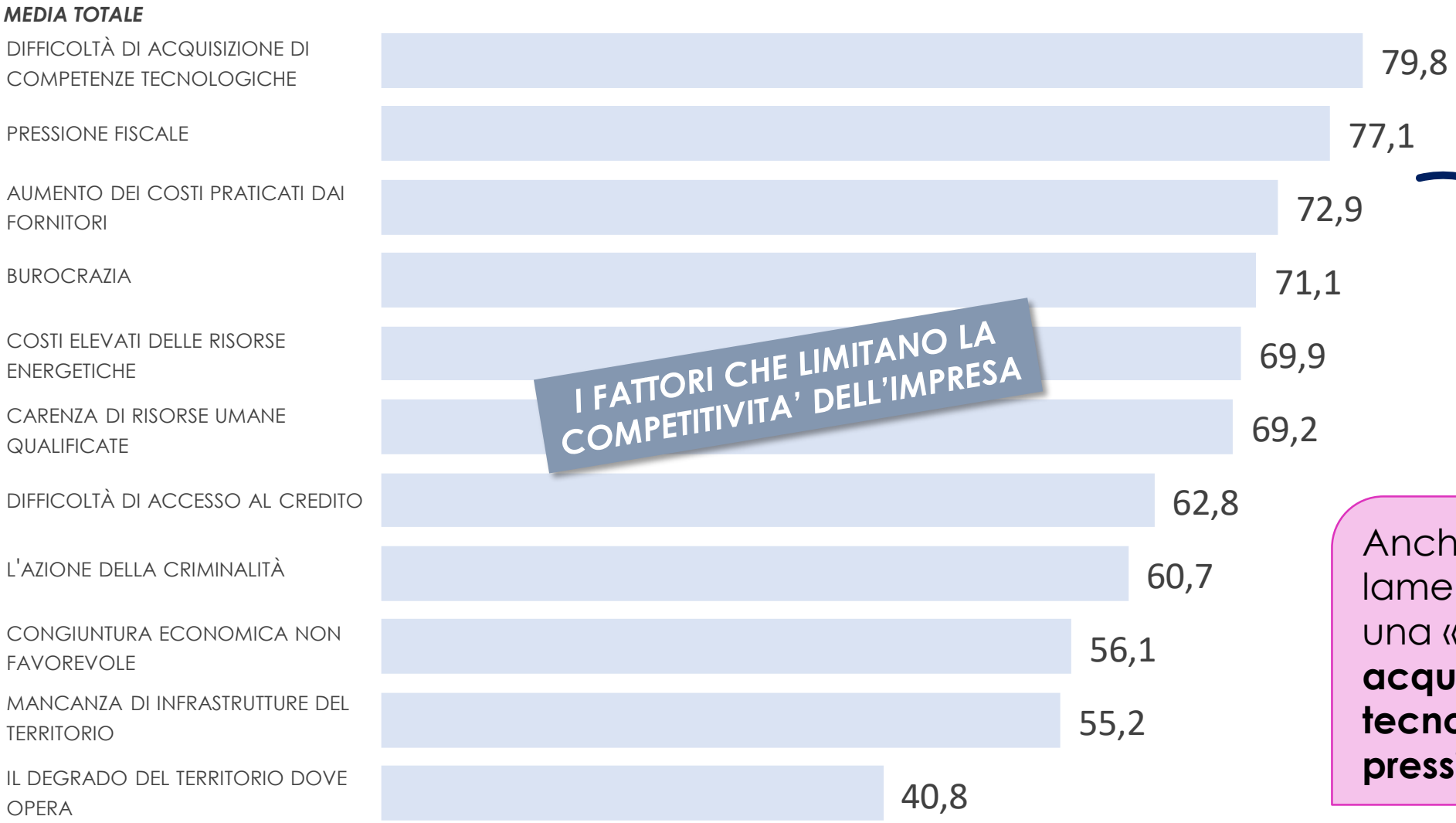


Nel grafico è stata rappresentata esclusivamente la somma dei valori «9»+ «10».

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

Ecosistema sociale | I driver che impattano maggiormente sul fattore

Quali sono i fattori che più di altri limitano la **competitività** della Sua impresa?



In particolare i dati sono accentuati presso le imprese del commercio

In particolare i dati sono accentuati presso le imprese del Centro Italia

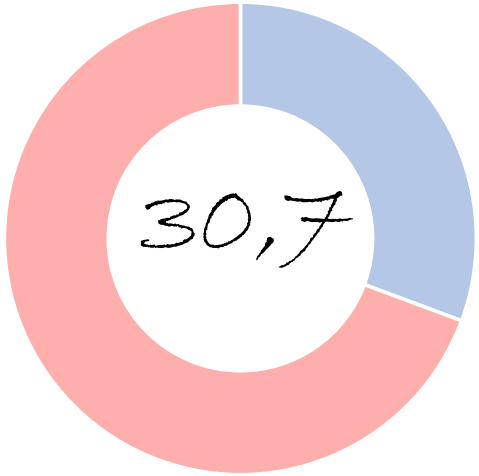
Anche le imprese femminili lamentano in prevalenza una «**difficoltà di acquisizione di competenze tecnologiche**» e il **peso della pressione fiscale.**

Base campione: 1.145 casi. **I dati sono riportati all'universo.** La somma delle risposte è diversa da 100 perché potevano essere ammesse più risposte.

Ecosistema sociale | I driver che impattano maggiormente sul fattore

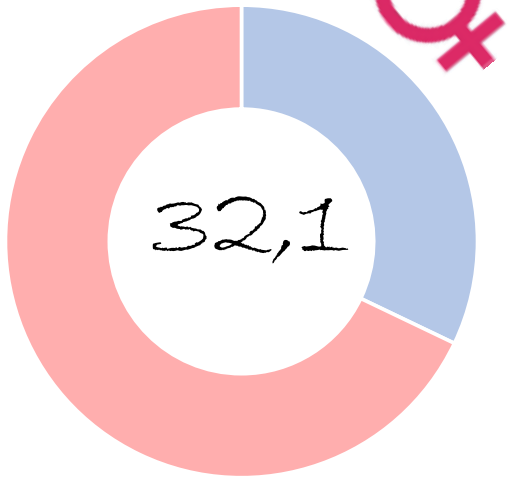
La Sua impresa ha già affrontato/sta affrontando il tema del passaggio generazionale? (*Nel grafico è stata rappresentata la percentuale delle imprese che l'hanno già affrontato o lo stanno affrontando*)

MEDIA TOTALE

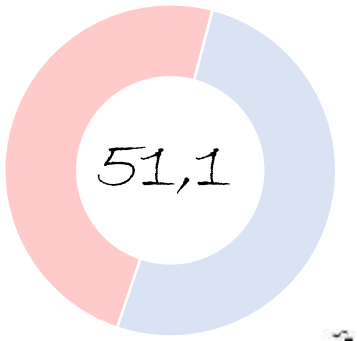


AFFRONTARE IL PASSAGGIO GENERAZIONALE

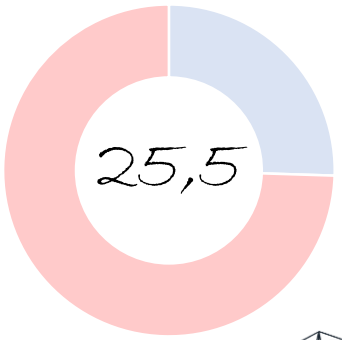
IMPRESE FEMMINILI



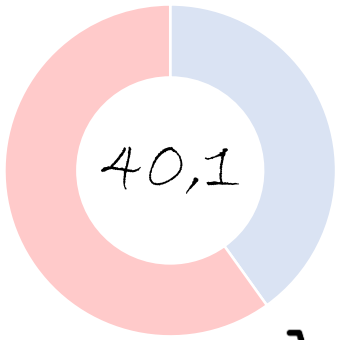
Le imprese che stanno già affrontando il tema del passaggio generazionale per settore



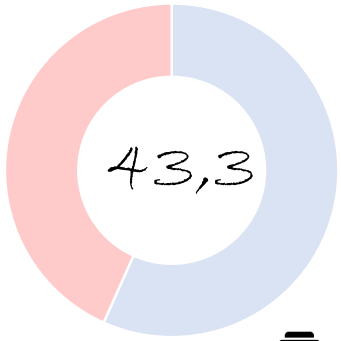
MANIFATTURA



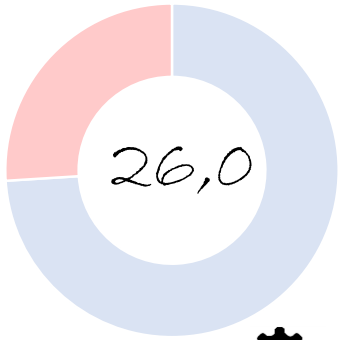
COSTRUZIONI



COMMERCIO



TURISMO



SERVIZI

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

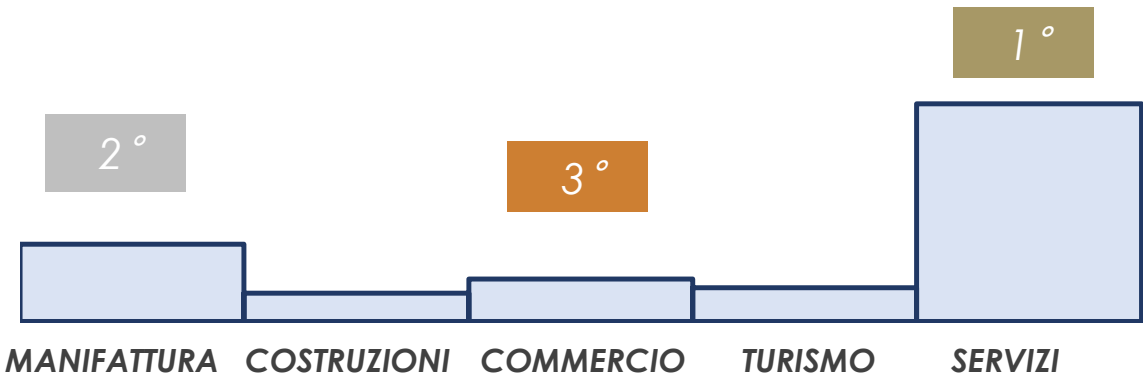
3

RESPONSABILITÀ

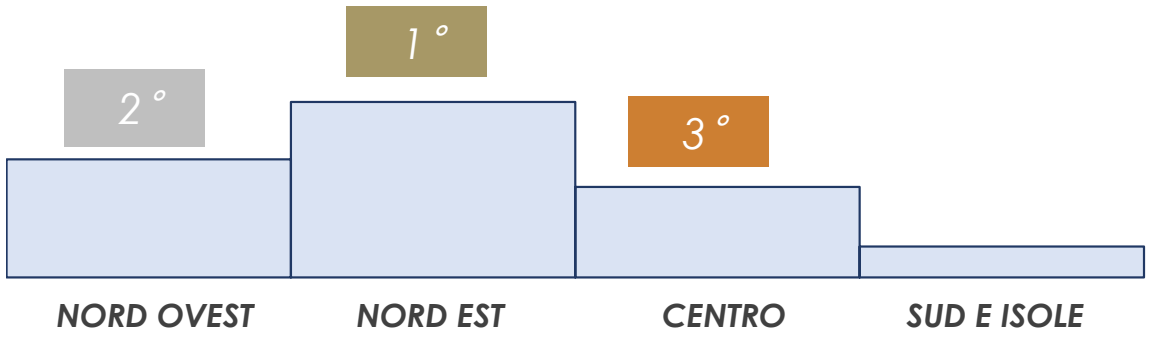
Le rinunce personali che l'imprenditore ha accettato per costruire l'impresa, i sacrifici che ha sostenuto per conseguire i propri obiettivi. Le politiche di responsabilità attivate dall'impresa verso i propri collaboratori nella adozione di policy che generino felicità, al di là di quanto già previsto dalle normative o dalla contrattazione nazionale.

Responsabilità | Le imprese che generano maggiore felicità in termini di **responsabilità** dell'imprenditore nei confronti dei propri stakeholder

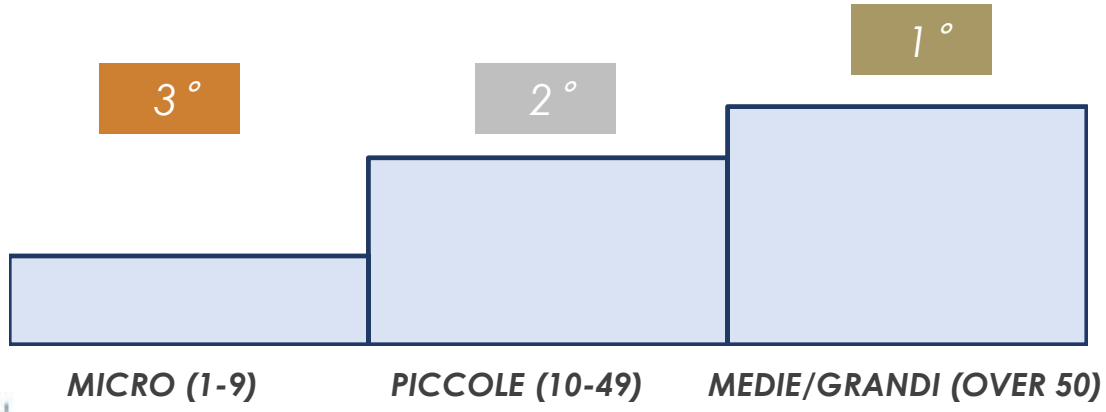
SETTORE



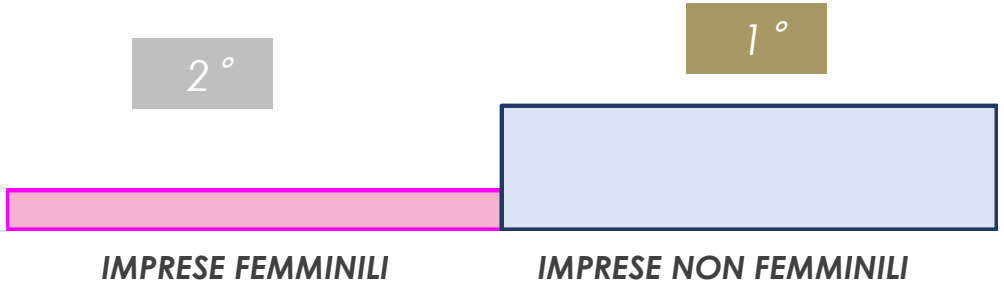
MACRO AREA



DIMENSIONE



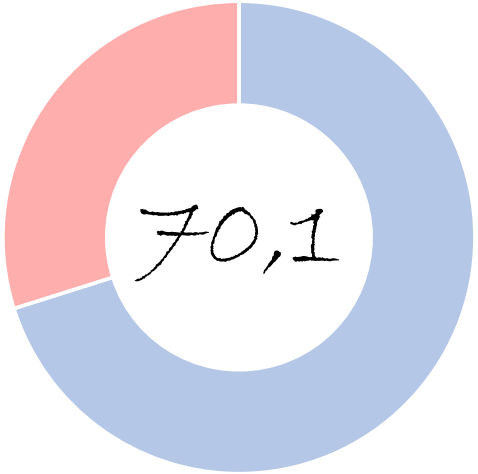
IMPRESE FEMMINILI



Responsabilità | I driver che impattano maggiormente sul fattore

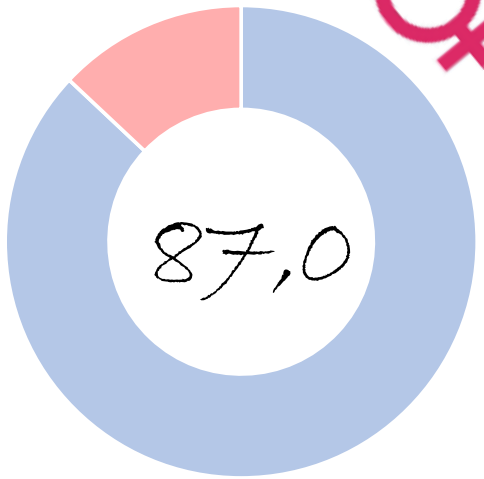
Per arrivare a svolgere il Suo attuale lavoro, ha dovuto accettare delle rinunce? (*Nel grafico è stata rappresentata la percentuale di coloro che hanno dichiarato di avere accettato delle rinunce per avviare la propria attività lavorativa o per svolgere il proprio lavoro*)

MEDIA TOTALE



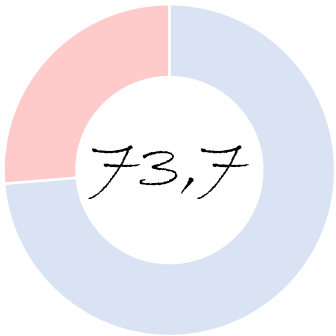
GLI IMPRENDITORI CHE HANNO ACCETTATO DELLE RINUNCE PER LA LORO ATTIVITA'

IMPRESE FEMMINILI

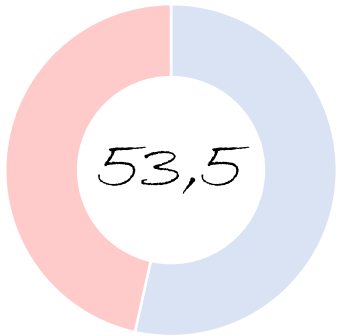


Le imprenditrici sono costrette a più rinunce e più sacrifici personali rispetto agli imprenditori tutti.

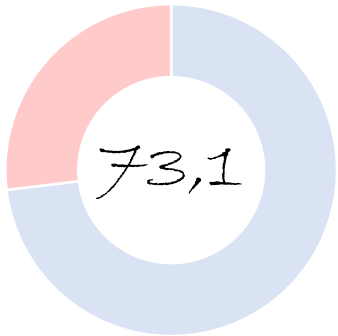
Le imprese che hanno dichiarato di avere accettato delle rinunce per macroarea



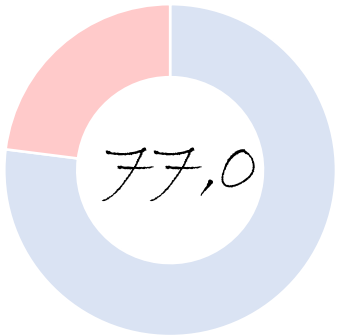
NORD OVEST



NORD EST



CENTRO



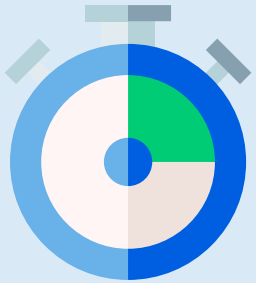
SUD E ISOLE

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

Responsabilità | I driver che impattano maggiormente sul fattore

Oltre a quanto previsto dalle normative, la Sua Impresa prevede per i propri dipendenti/collaboratori particolari benefit aggiuntivi, del tipo…? (*Nel grafico è stata rappresentata la percentuale di coloro che hanno dichiarato di erogare i benefit)*

ORARIO FLESSIBILE



MANIFATTURA	46,6
COSTRUZIONI	52,3
COMMERCIO	34,9
TURISMO	29,3
SERVIZI	50,6
IMPRESE FEMMINILI	**43,5**

CONGEDO DI MATERNITÀ E PATERNITÀ PROLUNGATO

MANIFATTURA	29,5
COSTRUZIONI	22,1
COMMERCIO	42,3
TURISMO	33,2
SERVIZI	55,0
IMPRESE FEMMINILI	**43,7**

CONGEDO FORMATIVO

MANIFATTURA	4,7
COSTRUZIONI	2,1
COMMERCIO	14,0
TURISMO	4,4
SERVIZI	8,4
IMPRESE FEMMINILI	**8,7**

BUONI PASTO

MANIFATTURA	7,8
COSTRUZIONI	11,9
COMMERCIO	16,3
TURISMO	8,6
SERVIZI	21,4
IMPRESE FEMMINILI	**12,0**

Base campione: 1.145 casi. **I dati sono riportati all'universo.** La somma delle risposte è diversa da 100 perché potevano essere ammesse più risposte.

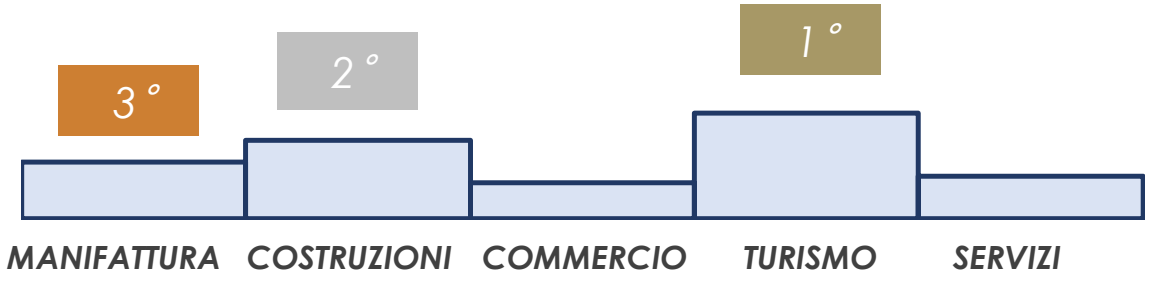
4

ETICA E SOSTENIBILITA'

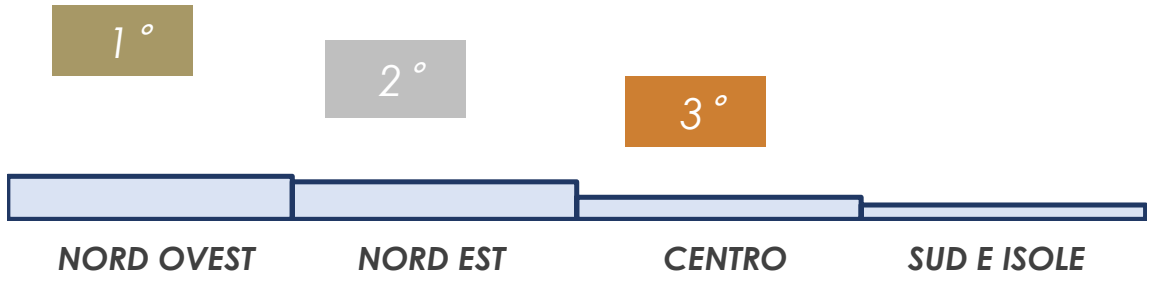
L'attenzione delle imprese verso le politiche per la sostenibilità intese nella loro accezione più larga: dalla sostenibilità ambientale a quella sociale ed economica. Le imprese attente all'ambiente e che chiedono esplicitamente ai propri fornitori analoghe politiche di attenzione verso l'ambiente e l'economia circolare. L'attenzione delle imprese alla trasparenza ed ai valori etici nell'ambito delle proprie relazioni commerciali di filiera con le altre imprese: non fare affari con imprese che non rispettano principi di moralità ed etica.

Etica e sostenibilità | Le imprese che generano maggiore felicità in termini di **adozione di policy per la sostenibilità**

SETTORE



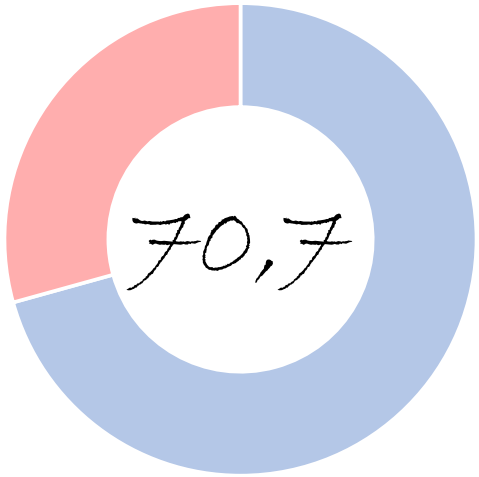
MACRO AREA



Etica e sostenibilità | I driver che impattano maggiormente sul fattore

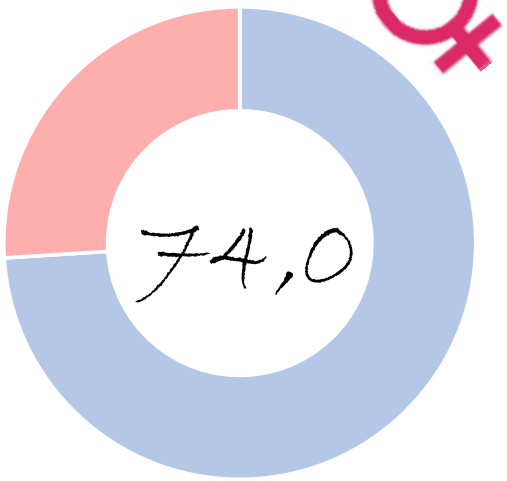
Conosce il concetto di sostenibilità? (*Nel grafico è stata rappresentata la percentuale di coloro che hanno dichiarato di conoscere cosa significhi il termine di sostenibilità*)

MEDIA TOTALE



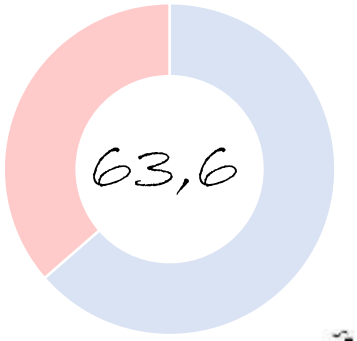
LE IMPRESE CHE HANNO LA PERCEZIONE DI COSA SIGNIFICHI LA «SOSTENIBILITA'»

IMPRESE FEMMINILI

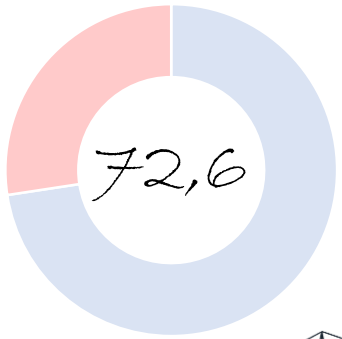


Le imprese femminili sono più consapevoli del concetto di «sostenibilità».

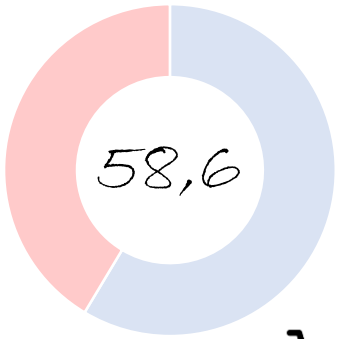
Le imprese che hanno dichiarato di conoscere cosa significhi la «sostenibilità» per settore



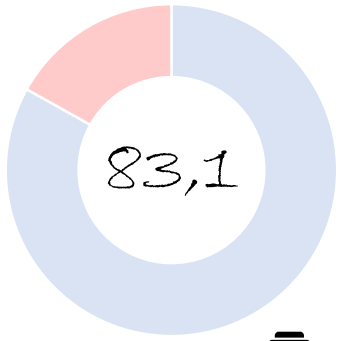
MANIFATTURA



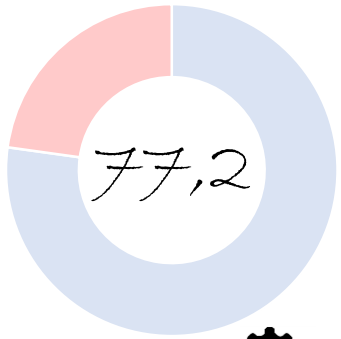
COSTRUZIONI



COMMERCIO



TURISMO



SERVIZI

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

Etica e sostenibilità | I driver che impattano maggiormente sul fattore

Alla Sua impresa, da parte dei clienti, le viene chiesto di aderire a politiche di sostenibilità? *(Analisi effettuata sulle imprese che hanno dichiarato di essere sostenibili dal punto di vista ambientale, etico, sociale ed economico)*

		MANIFATTURA	COSTRUZIONI	COMMERCIO	TURISMO	SERVIZI
AMBIENTALE	Sì e le accogliamo volentieri	38,1	57,1	39,9	62,1	62,9
	Sì, ma non è possibile cambiare al momento	21,7	17,2	16,2	13,0	17,0
ETICA	Sì e le accogliamo volentieri	36,5	56,9	38,2	53,3	60,0
	Sì, ma non è possibile cambiare al momento	22,3	17,3	15,2	12,4	10,0
SOCIALE	Sì e le accogliamo volentieri	41,3	57,1	30,8	52,7	61,1
	Sì, ma non è possibile cambiare al momento	23,2	17,5	17,0	13,4	10,3
ECONOMICA	Sì e le accogliamo volentieri	36,4	55,7	32,0	52,7	59,9
	Sì, ma non è possibile cambiare al momento	22,3	17,7	16,5	13,0	9,0

Base campione: Basi diverse a seconda della tipologia di sostenibilità che hanno dichiarato di adottare. **I dati sono riportati all'universo.**

Etica e sostenibilità | I driver che impattano maggiormente sul fattore

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)*

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Manifattura	15,6
Costruzioni	10,0
Commercio	19,9
Turismo	27,0
Servizi	10,6
Imprese femminili	**19,4**

CREAZIONE ECONOMIA CIRCOLARE

Manifattura	29,5
Costruzioni	18,1
Commercio	19,8
Turismo	34,0
Servizi	32,3
Imprese femminili	**27,5**

PROGETTARE PRODOTTI O SERVIZI BASATI SUL CRITERIO DEL RIUTILIZZO

Manifattura	27,0
Costruzioni	16,5
Commercio	33,3
Turismo	13,1
Servizi	20,1
Imprese femminili	**32,2**

TRASPARENZA, ONESTÀ, RESPONSABILITÀ NEI RAPPORTI CON I CLIENTI/FORNITORI

Manifattura	73,8
Costruzioni	65,8
Commercio	57,5
Turismo	79,6
Servizi	54,7
Imprese femminili	**68,4**

Base campione: 767 casi. **I dati sono riportati all'universo.** La somma delle risposte è diversa da 100 perché potevano essere ammesse più risposte

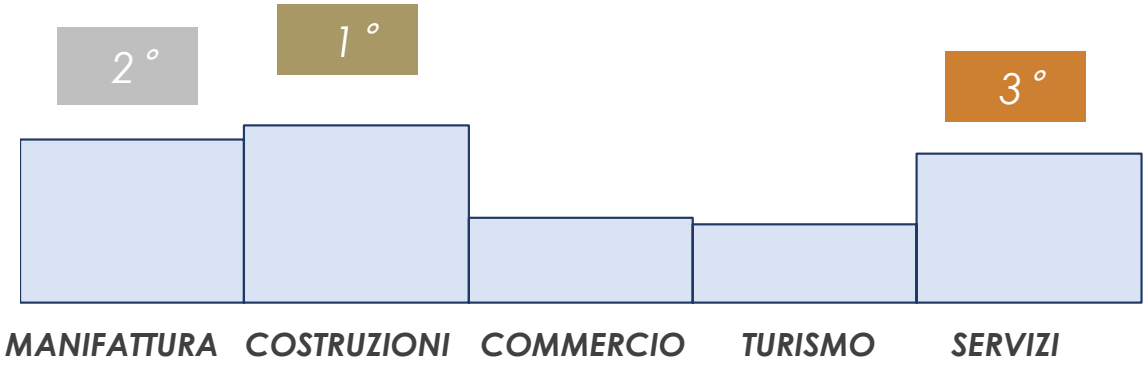
5

IMMAGINE

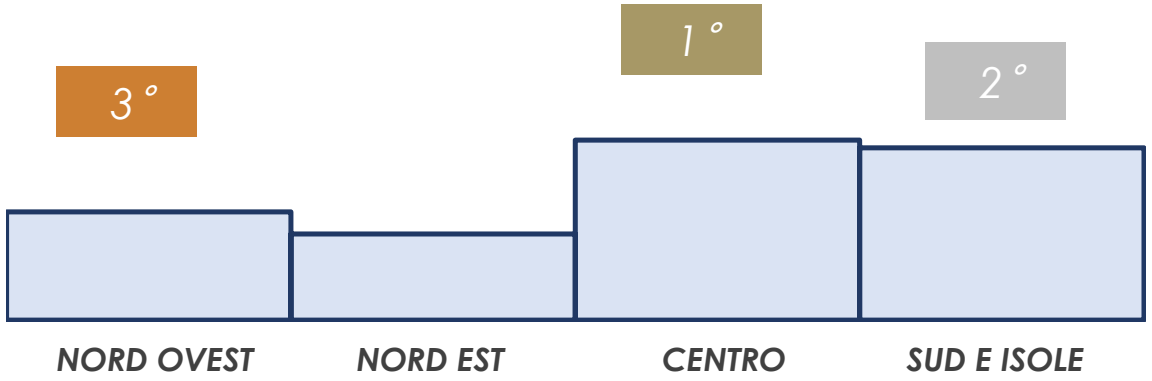
L'importanza della cura dell'immagine dell'impresa come fattore determinante di crescita per il proprio posizionamento sul mercato, in funzione della responsabilità sociale dell'impresa, per acquisire nuovi clienti o aumentare i propri ricavi.

Immagine | Le imprese che generano maggiore felicità in termini di adozione di policy **per la cura della propria immagine**

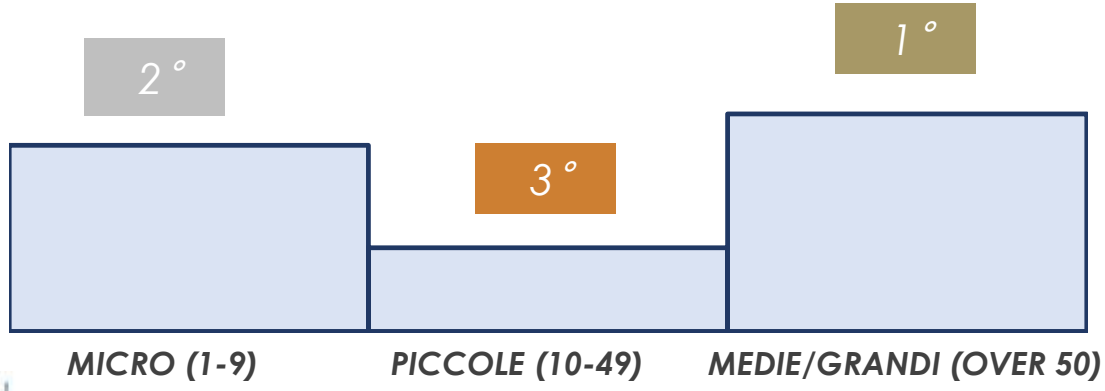
SETTORE



MACRO AREA



DIMENSIONE



IMPRESE FEMMINILI

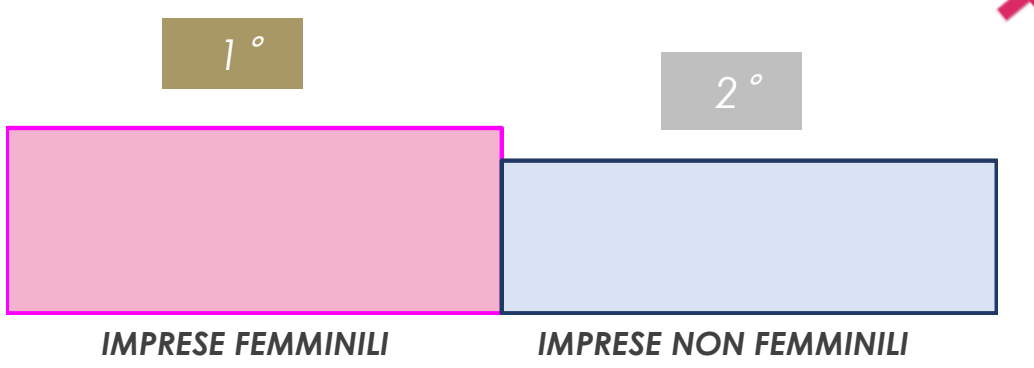
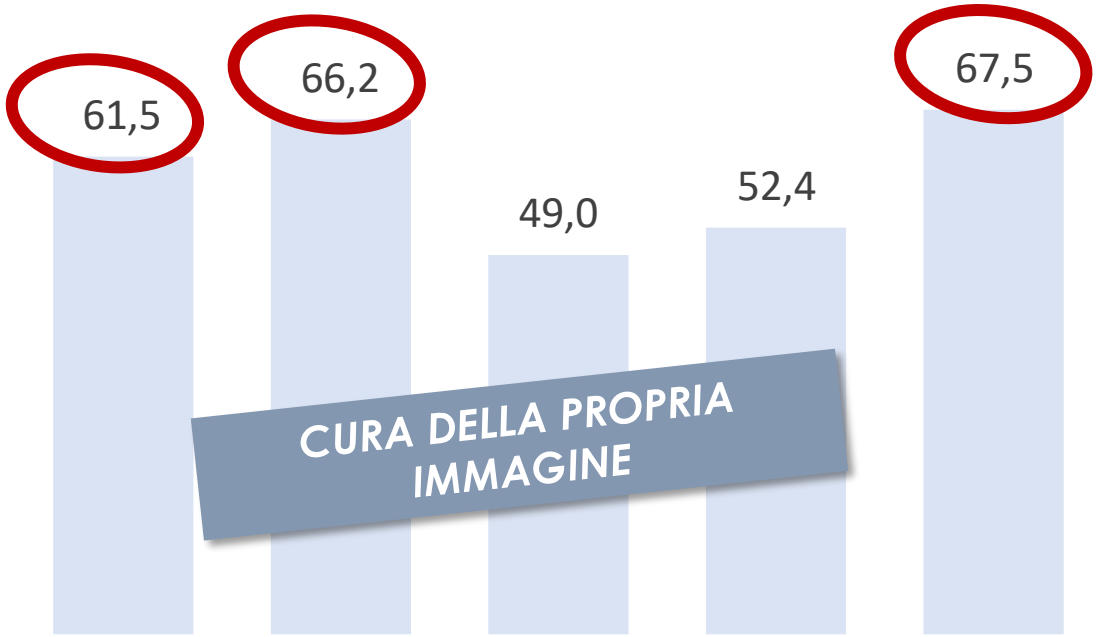


Immagine | I driver che impattano maggiormente sul fattore

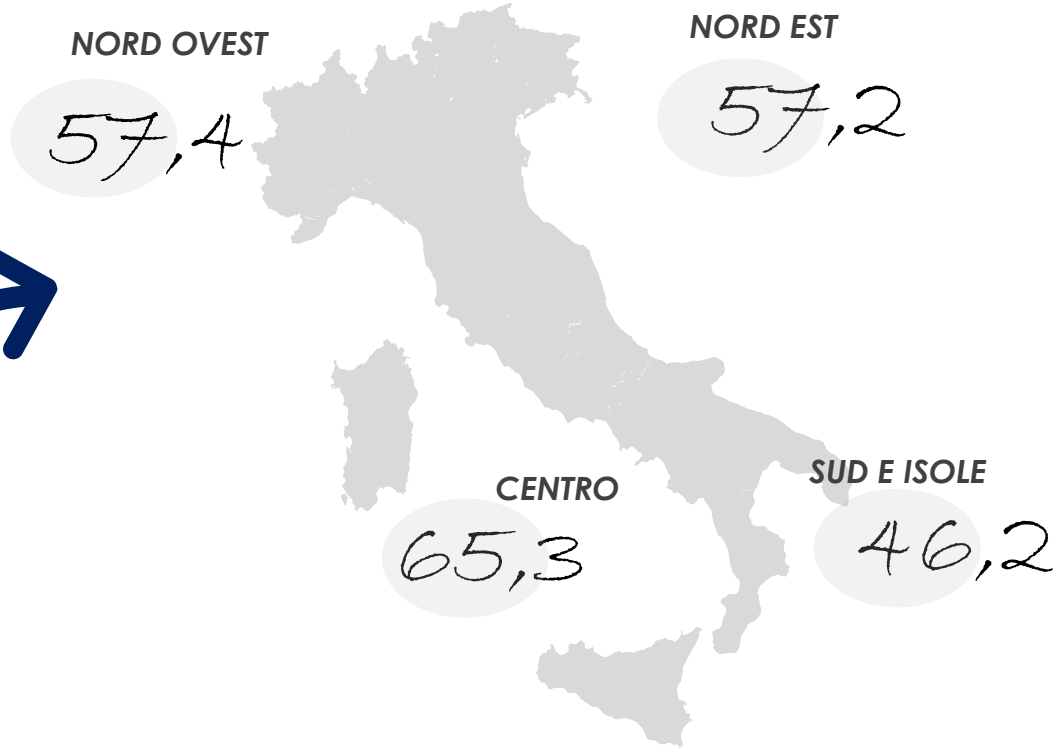
Tenuto conto del settore in cui opera, quanto ritiene importante la cura dell'immagine della Sua impresa?
(Solo alle imprese che hanno dichiarato di ritenere molto importante la cura dell'immagine del proprio brand)



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

MANIFATTURA ***COSTRUZIONI*** ***COMMERCIO*** ***TURISMO*** ***SERVIZI***

E per macroarea….



MEDIA TOTALE	***IMPRESE FEMMINILI***
55,9	56,4

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

Immagine | I driver che impattano maggiormente sul fattore

Quali sono secondo Lei i principali effetti positivi della cura della "brand reputation"? *(Solo alle imprese che hanno dichiarato di ritenere «molto» importante la cura dell'immagine aziendale)*

AUMENTO DEI RICAVI

Manifattura	33,9
Costruzioni	28,4
Commercio	34,1
Turismo	36,9
Servizi	31,9
Imprese femminili	**35,0**

ACQUISIZIONE NUOVI CLIENTI

Manifattura	39,4
Costruzioni	44,0
Commercio	50,0
Turismo	46,8
Servizi	21,3
Imprese femminili	**33,3**

POSIZIONAMENTO DELL'IMPRESA

Manifattura	40,8
Costruzioni	35,4
Commercio	32,0
Turismo	22,7
Servizi	59,8
Imprese femminili	**41,7**

RESPONSABILITA' SOCIALE DI IMRESA

Manifattura	41,4
Costruzioni	44,7
Commercio	27,6
Turismo	24,8
Servizi	35,0
Imprese femminili	**37,8**

Base campione:640 casi. **I dati sono riportati all'universo.** La somma delle risposte è diversa da 100 perché potevano essere ammesse più risposte.

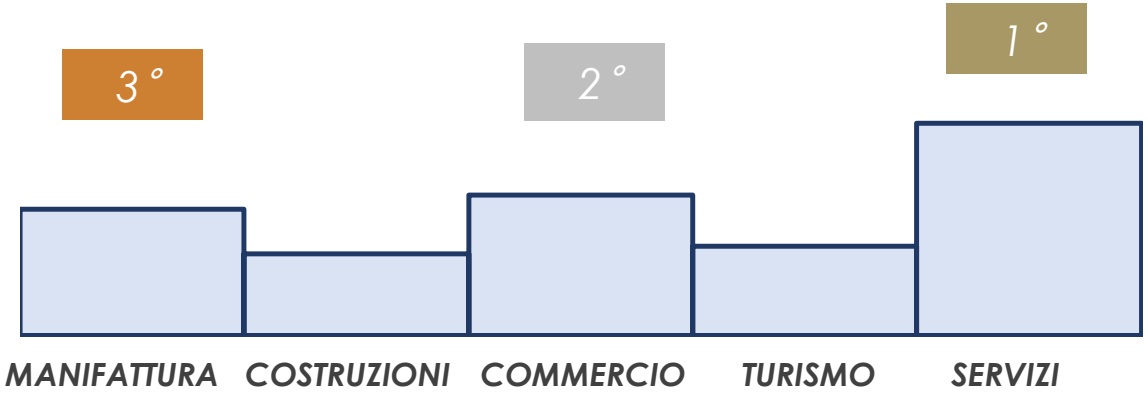
6

TERRITORIO

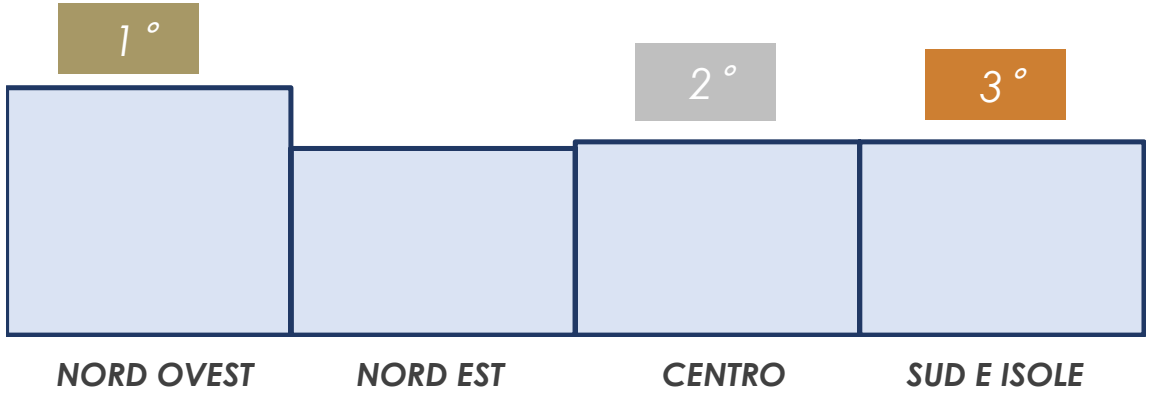
Livello di attenzione posto dalle imprese al territorio sul quale svolgono la propria attività economica: le imprese che considerano il proprio territorio come un vero e proprio punto di forza dell'impresa stessa. L'attenzione nel produrre ricavi proponendo al mercato i prodotti tipici del proprio territorio. L'attenzione posta nel mantenere vive le tradizioni del territorio e nel tramandarne i saperi. Le difficoltà riscontrate dalle imprese nel fare impresa nel territorio nel quale si trovano ad operare.

Territorio | Le imprese che generano maggiore felicità in termini di **valorizzazione, mantenimento e salvaguardia del proprio territorio**

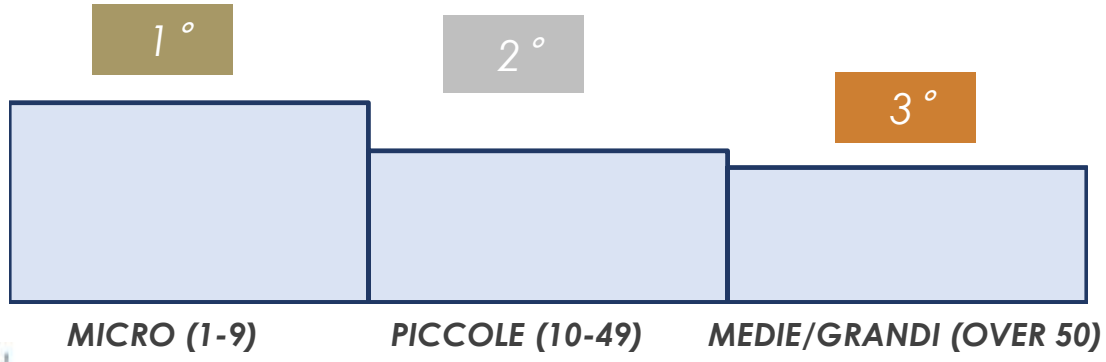
SETTORE



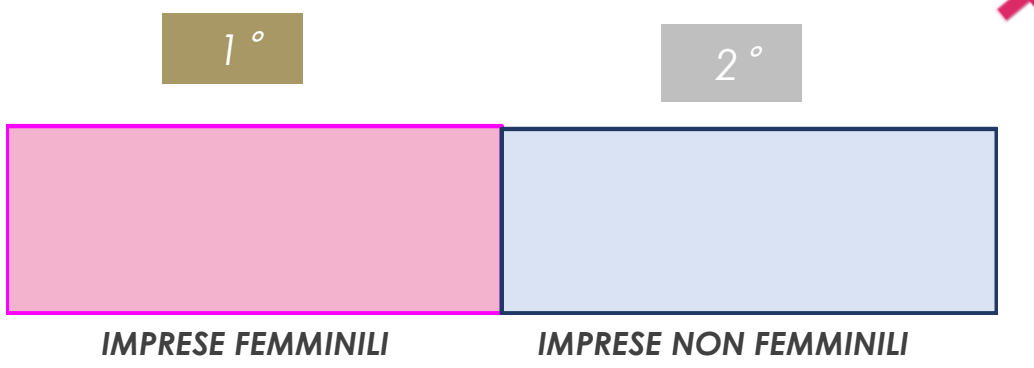
MACRO AREA



DIMENSIONE

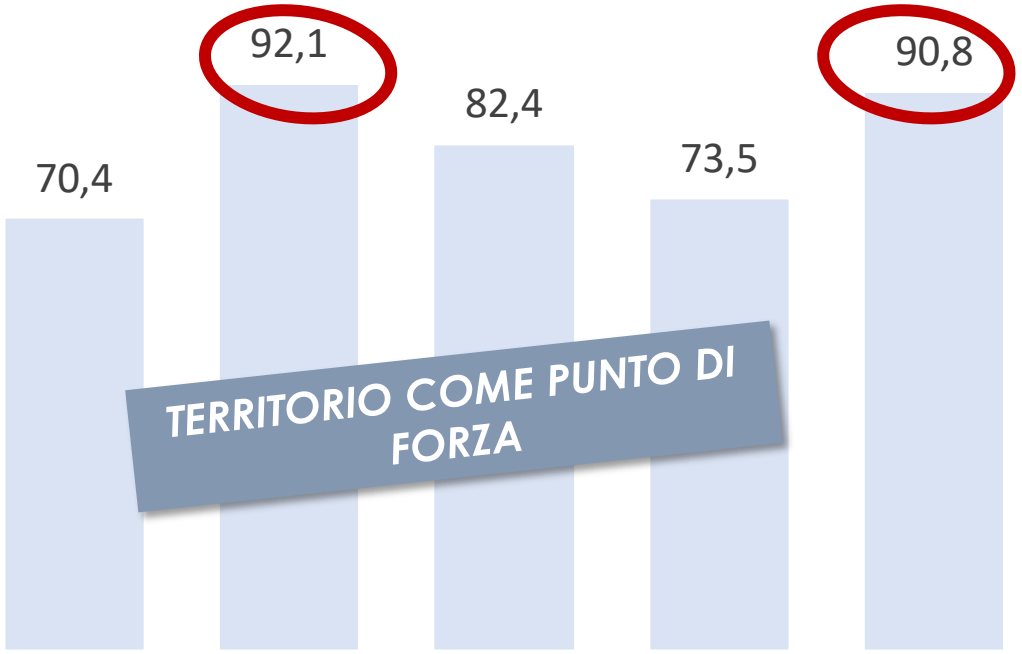


IMPRESE FEMMINILI



Territorio | I driver che impattano maggiormente sul fattore

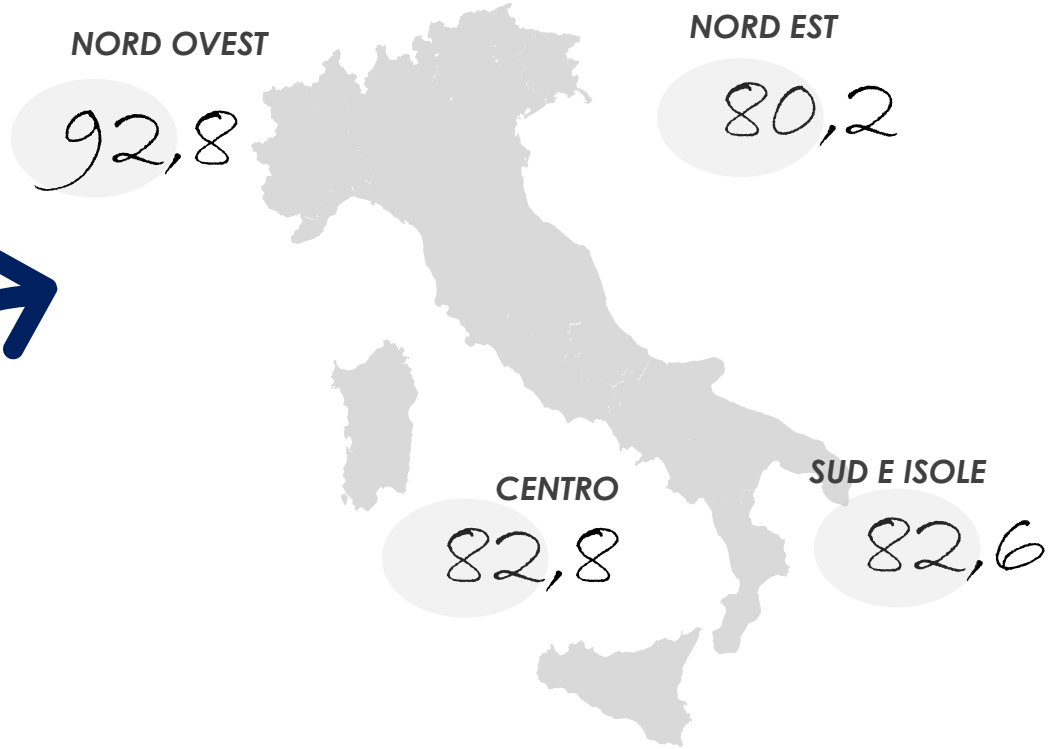
Tenuto conto del contesto in cui è inserita la Sua attività, quanto è d'accordo sul fatto che operare nel Suo territorio costituisca un punto di forza?



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

MANIFATTURA ***COSTRUZIONI*** ***COMMERCIO*** ***TURISMO*** ***SERVIZI***

E per macroarea….



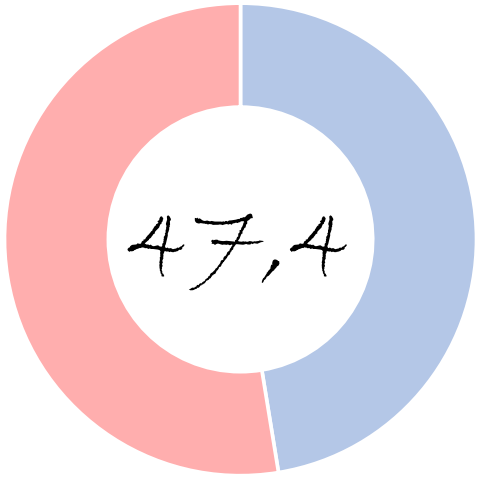
MEDIA TOTALE	***IMPRESE FEMMINILI***
84,4	88,1

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

Territorio | I driver che impattano maggiormente sul fattore

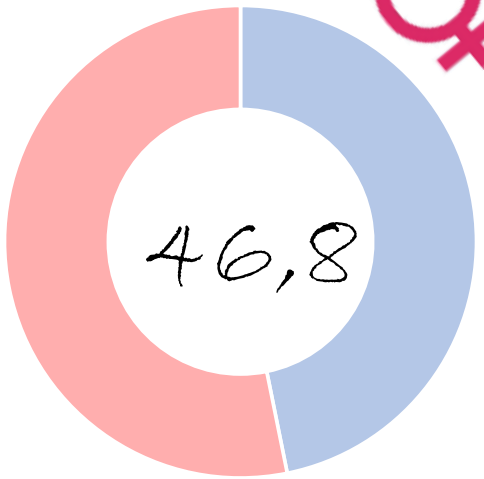
Nella sua impresa propone/vende prodotti/servizi tipici del territorio sul quale opera? *(Nel grafico è stato rappresentato il valore delle imprese che propongono/vendono prodotti/servizi tipici del territorio)*

MEDIA TOTALE

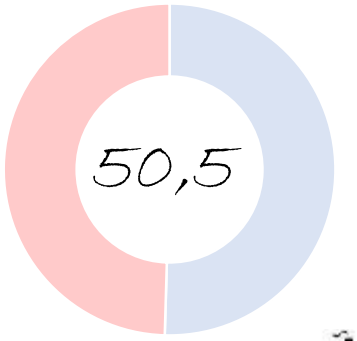


LE IMPRESE CHE VENDONO O PRODUCONO PRODOTTI TIPICI DEL TERRITORIO

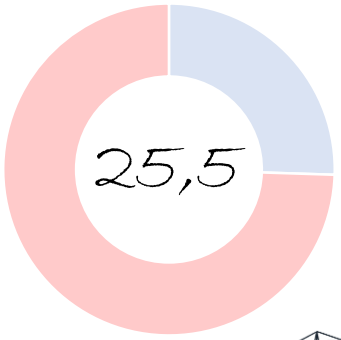
IMPRESE FEMMINILI



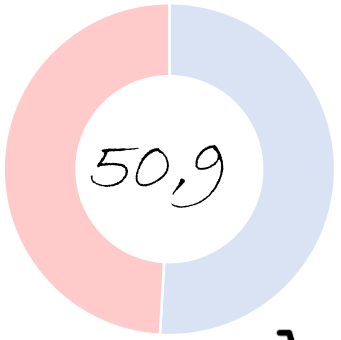
Le imprese che hanno dichiarato di vendere o produrre prodotti o servizi tipici per settore



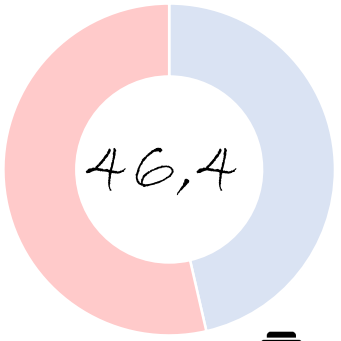
MANIFATTURA



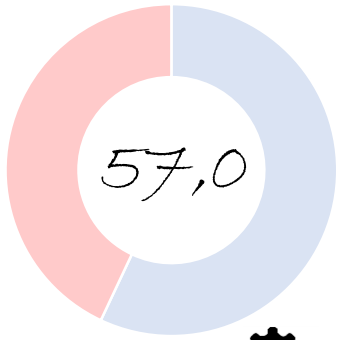
COSTRUZIONI



COMMERCIO



TURISMO



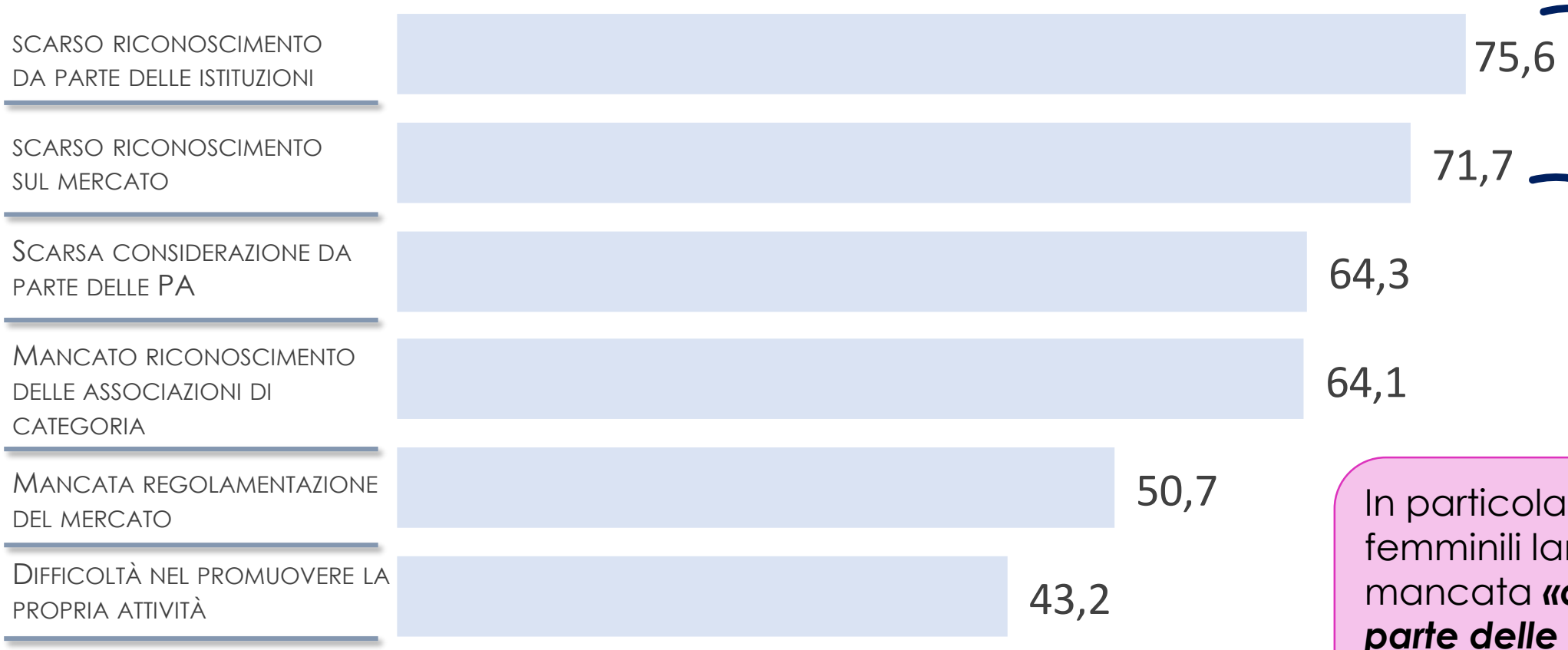
SERVIZI

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

Territorio | I driver che impattano maggiormente sul fattore

Quali sono le difficoltà che la Sua impresa riscontra nel Suo territorio?

MEDIA TOTALE



In particolare i dati sono accentuati presso le imprese del turismo

In particolare i dati sono accentuati presso le imprese del turismo e commercio

In particolare le imprese femminili lamentano una mancata ***«attenzione da parte delle istituzioni»*** e uno scarso **riconoscimento sul mercato**…

Base campione: 1.145 casi. **I dati sono riportati all'universo.** La somma delle risposte è diversa da 100 perché potevano essere ammesse più risposte.

Format research

LE PAROLE DELL'ECONOMIA DELLA FELICITA' SECONDO LA VOCE DELLE IMPRESE

Il sentiment delle imprese sul concetto di Economia della felicità» |

Se pensa a una impresa «felice» a quale termine la assocerebbe? (*La domanda era aperta è stata post-codificata*)

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

APPENDICE

Appendice | Il numero delle imprese totali e delle imprese femminili in Italia

IMPRESE TOTALI

In Italia sono
4.980.459
le imprese
ATTIVE

L'universo è rappresentato dalle imprese extra-agricole al netto delle attività professionali assicurative e gli studi professionali, sono comprese anche le unità locali.

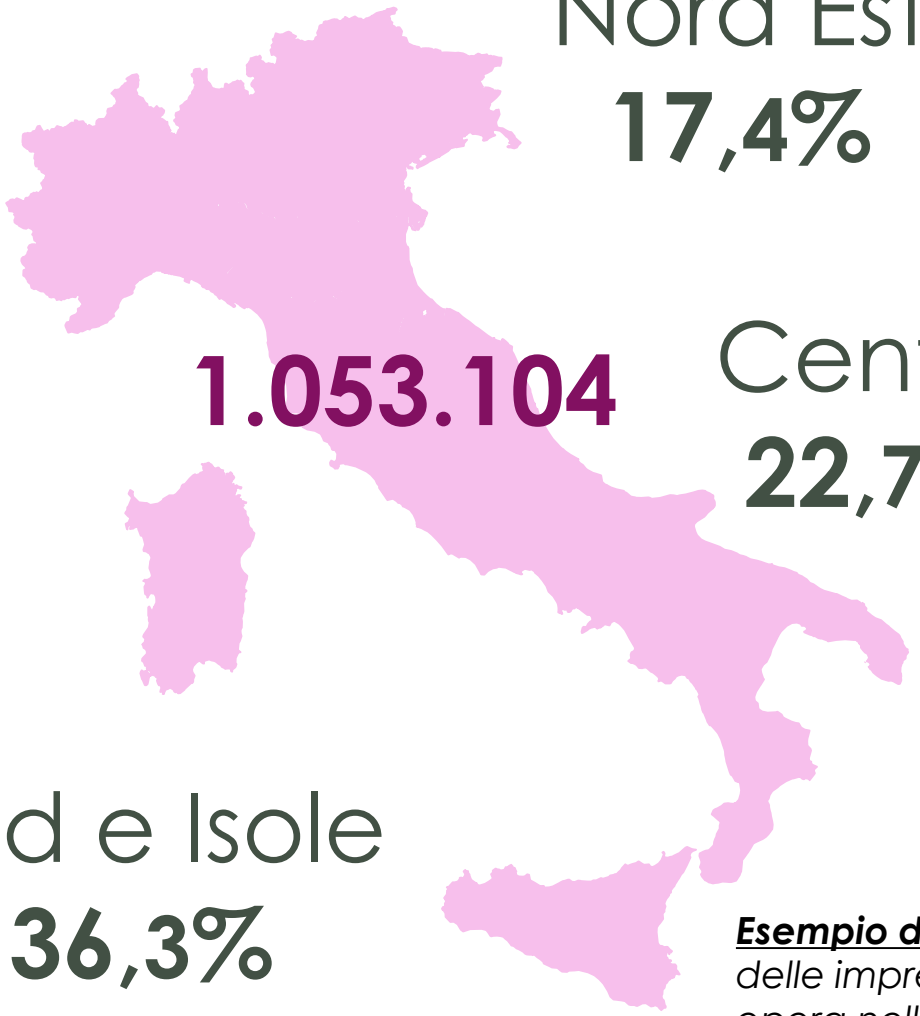
IMPRESE FEMMINILI

Di queste
1.053.104
sono imprese
FEMMINILI

Elaborazione Format Research Srl su dati delle Camere di Commercio.

Appendice | La localizzazione

IMPRESE FEMMINILI



1.053.104

Nord Est
17,4%

Nord Ovest
23,6%

Centro
22,7%

Sud e Isole
36,3%

Esempio di lettura. *Fatto 100 il totale delle imprese femminili, il 23,6% opera nelle regioni del Nord Ovest.*

Elaborazione Format Research Srl su dati delle Camere di Commercio.

Appendice | Il settore di attività economica

IMPRESE FEMMINILI

1.053.104

MANIFATTURA

9,3%

COSTRUZIONI

5,0%

COMMERCIO

33,8%

TURISMO

12,5%

SERVIZI

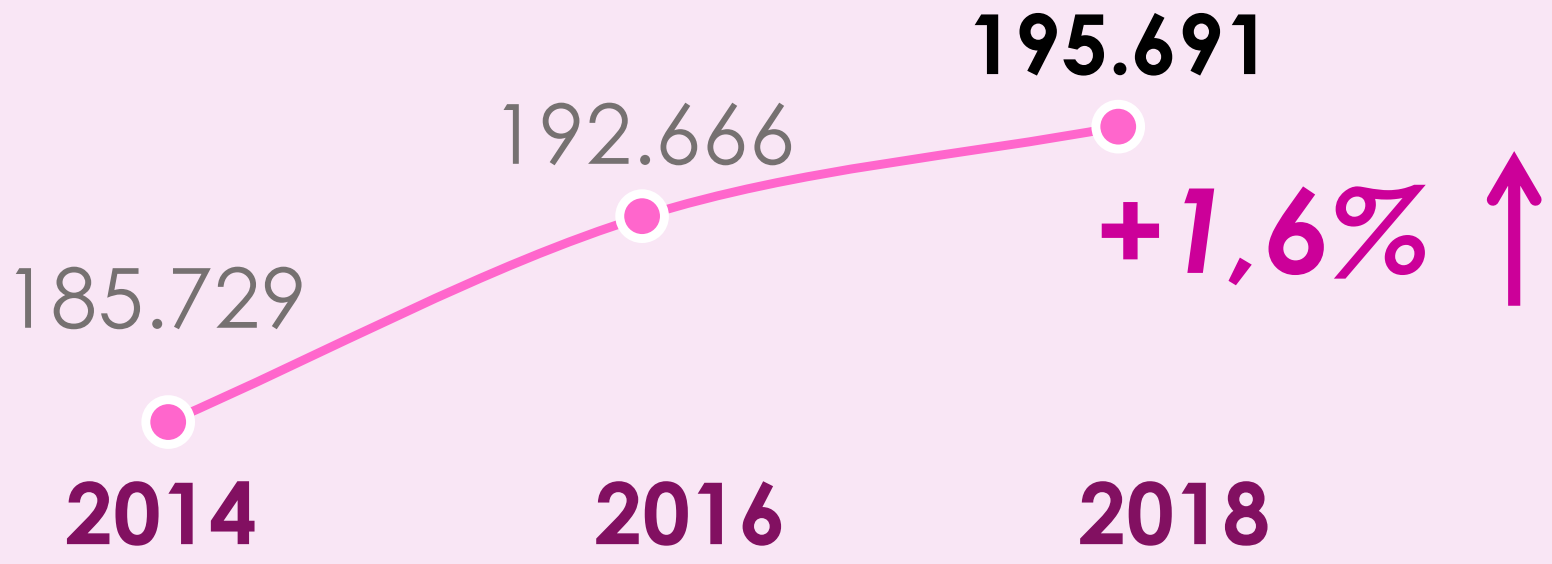
39,3%

Elaborazione Format Research Srl su dati delle Camere di Commercio.

ASSOCIATI DONNE CONFCOMMERCIO

Stima sulla base delle auto-dichiarazioni delle imprese

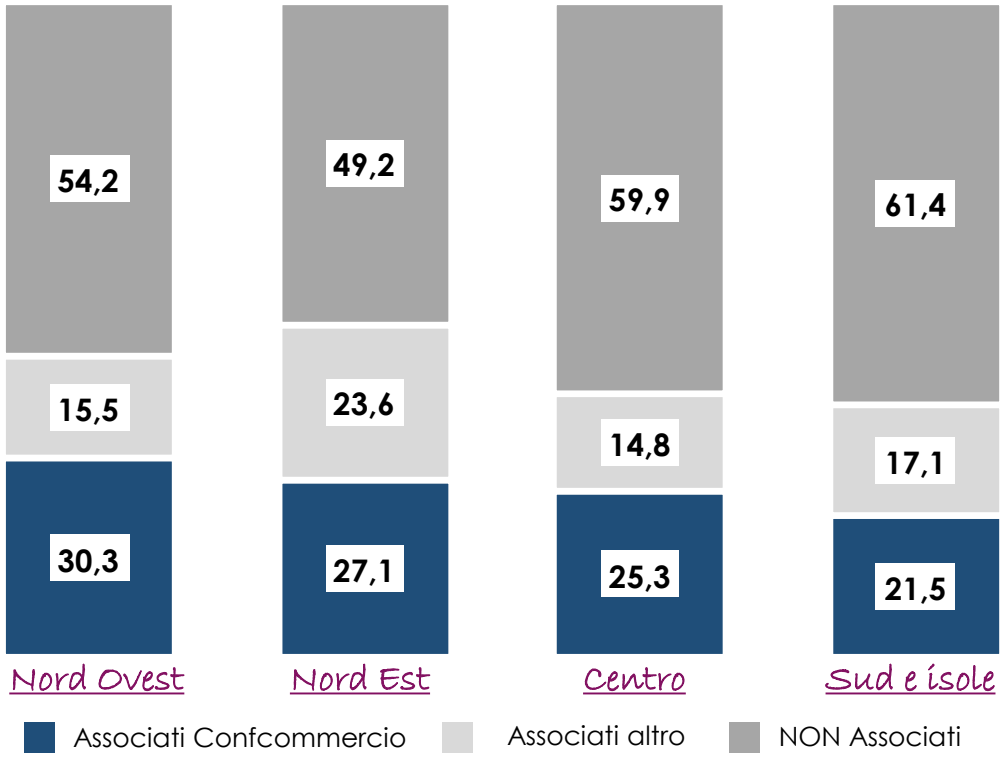
(DATI IN SERIE STORICA)



Indagine Format Research Srl «Studio sulla base associativa e profilazione delle imprese aderenti» 2018.

Appendice | Le imprese femminili aderenti a Confcommercio sul totale delle imprese del terziario per macroarea

Imprese donne del commercio, del turismo e dei servizi associate a Confcommercio (in blu) fatto 100,0 il totale delle imprese del terziario appartenenti a ciascuna area.



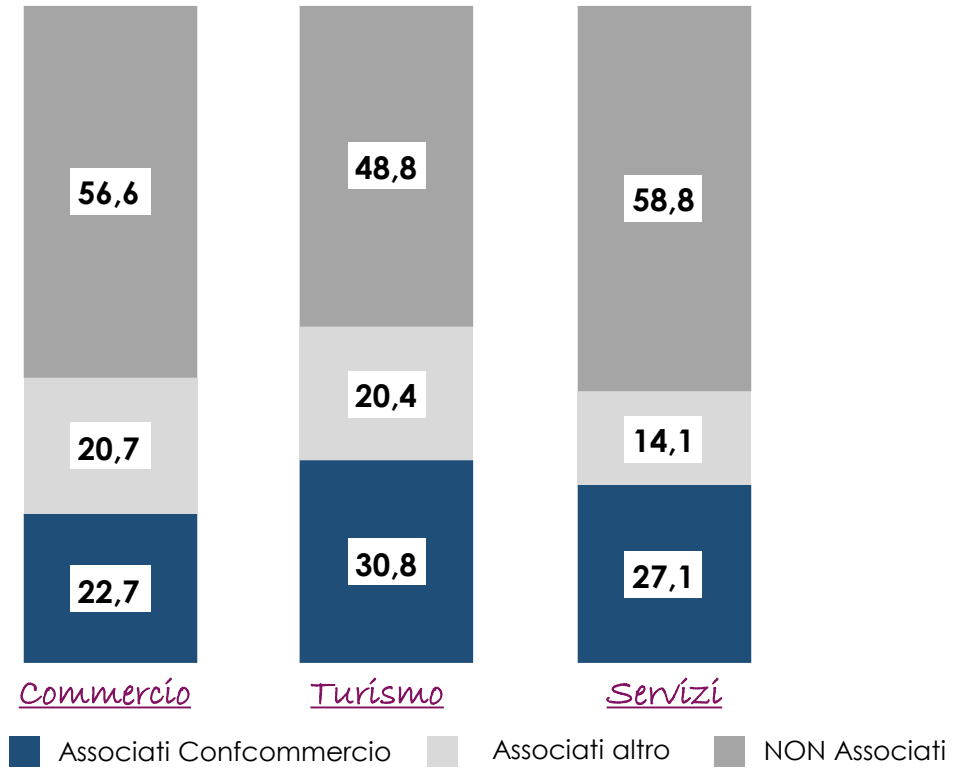
Percentuali calcolate sul totale delle imprese del terziario.

	2016	2018	
Nord Ovest	28,1	**30,3**	↑
Nord Est	26,2	**27,1**	↑
Centro	31,2	**25,3**	↓
Sud e isole	21,5	**21,5**	=

Indagine Format Research Srl «Studio sulla base associativa e profilazione delle imprese aderenti» 2018.

Appendice | Le imprese femminili aderenti a Confcommercio sul totale delle imprese del terziario per settore

Imprese donne del commercio, del turismo e dei servizi associate a Confcommercio (in blu) fatto 100,0 il totale delle imprese del terziario appartenenti a ciascun settore di attività.



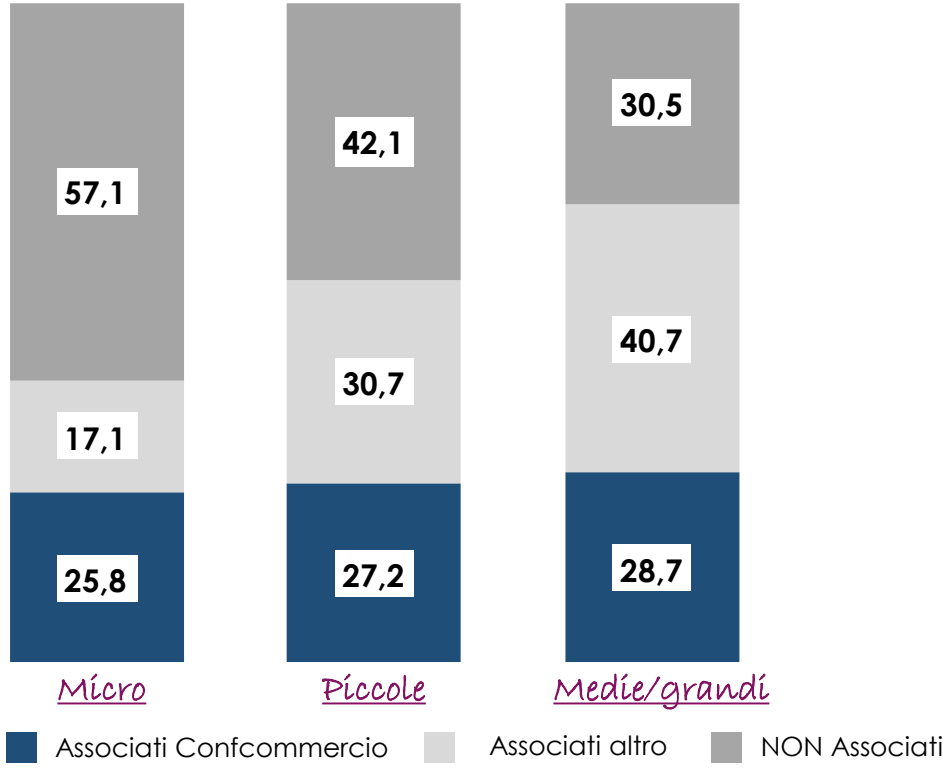
Percentuali calcolate sul totale delle imprese del terziario.

	2016	2018	
Commercio	20,8	**22,7**	↑
Turismo	32,2	**30,8**	↓
Servizi	31,4	**27,1**	↓

Indagine Format Research Srl «Studio sulla base associativa e profilazione delle imprese aderenti» 2018.

Appendice | Le imprese femminili aderenti a Confcommercio sul totale delle imprese del terziario per dimensione

Imprese donne del commercio, del turismo e dei servizi associate a Confcommercio (in blu) fatto 100,0 il totale delle imprese del terziario appartenenti a ciascuna dimensione.



Percentuali calcolate sul totale delle imprese del terziario.

	2016	2018
Micro	25,2	**25,8**
Piccole	21,0	**27,2**
Medie/Grandi	22,3	**28,7**

Indagine Format Research Srl «Studio sulla base associativa e profilazione delle imprese aderenti» 2018.

METODO

Metodo | Scheda tecnica dell'indagine

COMMITTENTE
Confcommercio Imprese per l'Italia.

AUTORE
Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO
Lo studio è stato realizzato con l'obiettivo di declinare il concetto di "Economia della Felicità" presso le imprese italiane "tutte" e presso le imprese "femminili" per mezzo di un approccio qualitativo basato sull'analisi dei driver che concorrono al conseguimento del benessere e della felicità.

DISEGNO DEL CAMPIONE
Indagine basata su un campione statisticamente rappresentativo dell'Universo delle imprese italiane (Commercio, Turismo, Servizi, Manifattura, Costruzioni). Sovra-campionamento delle imprese "femminili". Domini di studio in funzione del settore di attività economica, dimensione delle imprese e residenza (grandi aree geografiche).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA
Numerosità campionaria complessiva: 1.145 casi (1.145 interviste a buon fine di cui n=424 interviste a buon fine complessive per le imprese femminili). Anagrafiche «non reperibili»: 4.309 (28,4%); «rifiuti»: 3.327 (21,6%); «sostituzioni»: 7.716 (50,0%). Intervallo di confidenza 95% (Errore ±3,0%). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Registro delle imprese.

METODO DI CONTATTO
Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*) e Cawi (*Computer Assisted Web Interview*).

TECNICA DI RILEVAZIONE
Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE
Dal 07 ottobre al 16 ottobre 2019.

CODICE DEONTOLOGICO
La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA
Dott. Pierluigi Ascani
Dott. Gaia Petrucci

Metodo | L'universo rappresentato dall'indagine

SETTORE

28%

INDUSTRIA *(1 mln)*

12% Manifattura

16% Costruzioni

72%

TERZIARIO *(2,6 mln)*

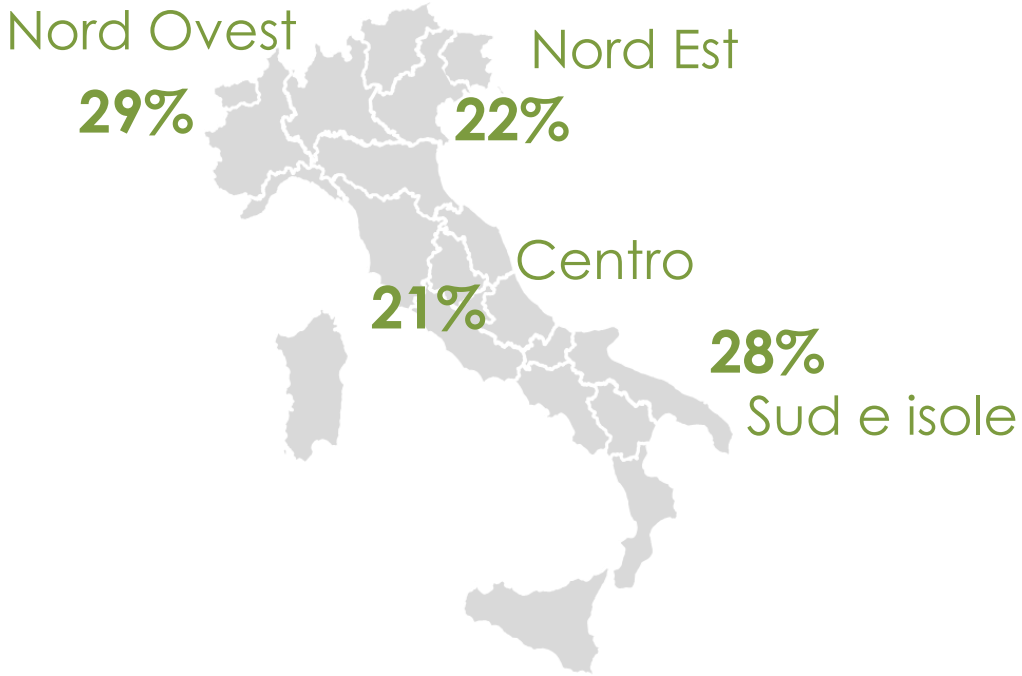
32% Commercio

8% Turismo

32% Servizi

AREA

ITALIA *(3,6 mln)*



L'universo rappresentato è stato realizzato attraverso la costruzione di un campione ragionato stratificato per settore, area e dimensione. Tale disegno ha garantito una lettura statisticamente significativa delle classi dimensionali più alte.

Metodo | Universo rappresentato ed il campione

UNIVERSO DELLE IMPRESE

		1-9	10-49	>50	Totale
NORD OVEST	manifattura	104.727	22.940	4.384	132.051
	costruzioni	174.745	7.286	452	182.483
	commercio	279.529	10.917	1.193	291.639
	turismo	72.237	4.271	205	76.713
	servizi	350.249	10.501	2.305	363.055
	totale	981.487	55.915	8.539	1.045.941
NORD EST	manifattura	81.685	20.115	3.546	105.346
	costruzioni	126.929	5.667	355	132.951
	commercio	208.702	8.749	901	218.352
	turismo	65.155	5.460	205	70.820
	servizi	241.326	7.121	1.248	249.695
	totale	723.797	47.112	6.255	777.164
CENTRO	manifattura	76.600	12.889	1.572	91.061
	costruzioni	115.213	5.047	258	120.518
	commercio	228.725	7.655	581	236.961
	turismo	60.125	3.845	169	64.139
	servizi	254.411	7.272	1.596	263.279
	totale	735.074	36.708	4.176	775.958
SUD E ISOLE	manifattura	99.402	10.715	1.264	111.381
	costruzioni	142.308	5.833	353	148.494
	commercio	401.690	9.162	556	411.408
	turismo	86.827	3.411	157	90.395
	servizi	246.114	8.206	1.393	255.713
	totale	976.341	37.327	3.723	1.017.391
ITALIA	manifattura	**362.414**	**66.659**	**10.766**	**439.839**
	costruzioni	**559.195**	**23.833**	**1.418**	**584.446**
	commercio	**1.118.646**	**36.483**	**3.231**	**1.158.360**
	turismo	**284.344**	**16.987**	**736**	**302.067**
	servizi	**1.092.100**	**33.100**	**6.542**	**1.131.742**
	totale	3.416.699	177.062	22.693	3.616.454

CAMPIONE REALIZZATO DELLE IMPRESE

		1-9	10-49	>50	Totale
NORD OVEST	manifattura	10	10	20	40
	costruzioni	12	12	24	48
	commercio	26	26	40	92
	turismo	8	8	16	32
	servizi	20	21	63	104
	totale	76	77	163	316
NORD EST	manifattura	10	10	22	42
	costruzioni	12	12	24	48
	commercio	23	18	30	71
	turismo	7	7	15	29
	servizi	18	18	39	75
	totale	70	65	130	265
CENTRO	manifattura	8	8	20	36
	costruzioni	12	12	20	44
	commercio	19	20	32	71
	turismo	6	6	12	24
	servizi	24	25	47	96
	totale	69	71	131	271
SUD E ISOLE	manifattura	10	10	19	39
	costruzioni	12	12	24	48
	commercio	27	27	43	97
	turismo	10	13	17	40
	servizi	15	18	36	69
	totale	74	80	139	293
ITALIA	manifattura	**38**	**38**	**81**	**157**
	costruzioni	**48**	**48**	**92**	**188**
	commercio	**95**	**91**	**145**	**331**
	turismo	**31**	**34**	**60**	**125**
	servizi	**77**	**82**	**185**	**344**
	totale	289	293	563	1.145

Fonte dei dati: I-Stat 2019 (www.i.stat.it)

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2019 © Copyright Format Research Srl

format research s.r.l.
via ugo balzani 77, 00162 roma, italia
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96
info@formatresearch.com
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004
rea roma 747042, cap. soc. € 25.8500,00 i.v.

unità operativa - via sebastiano caboto 22/a
33170 pordenone, italia - rea 99634/pn

www.formatresearch.com

Membro: Asseprim, Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS

UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049