



UNIONCAMERE



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
TERZIARIO DONNA

Alessandro Rinaldi  
Area Informazione economica e statistica di Si.Camera



DONNE  
IMPRENDITRICI  
IN UNA ECONOMIA  
E IN UNA SOCIETÀ  
CHE CAMBIA

La convergenza sociale in Europa.  
Verso quale direzione?



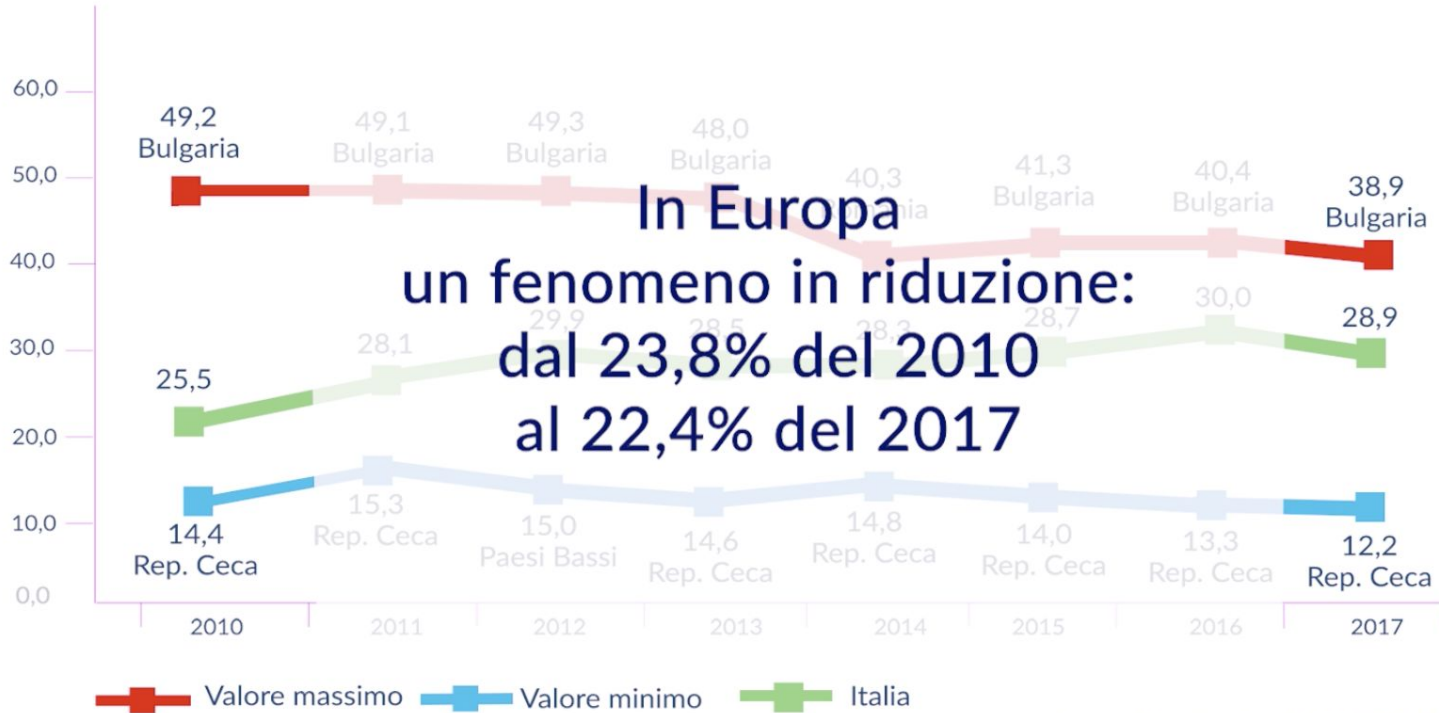
### popolazione a rischio povertà o esclusione sociale in EU-28



Fonte: elaborazioni su dati EUROSTAT

In Europa si riduce  
il divario tra i paesi  
con la più alta  
percentuale di  
popolazione  
a rischio povertà  
o esclusione sociale  
e i paesi con la  
quota più bassa

## popolazione a rischio povertà o esclusione sociale in EU-28



Fonte: elaborazioni su dati EUROSTAT

2017: Italia è al 5°  
posto in EU per quota  
rischio povertà  
o esclusione sociale



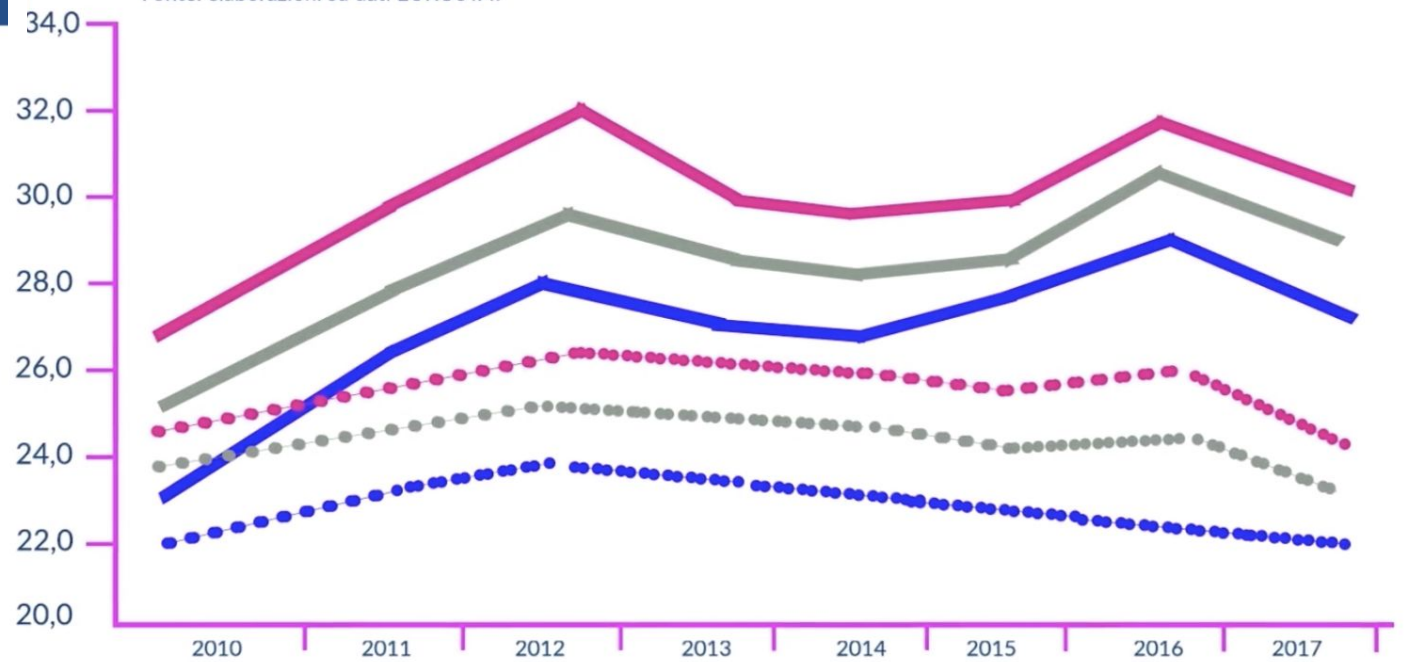
La convergenza sociale in Europa  
e in Italia.  
Differenze di genere?



# Genere femminile in maggiore difficoltà sociale sia in Italia che in Europa

## % popolazione a rischio povertà: un confronto di genere Italia vs EU-28

Fonte: elaborazioni su dati EUROSTAT



ITA maschi

ITA femmine

ITA totale

EU maschi

EU femmine

EU totale



Nel nostro Paese  
i valori sono  
più elevati rispetto  
alla  
media europea



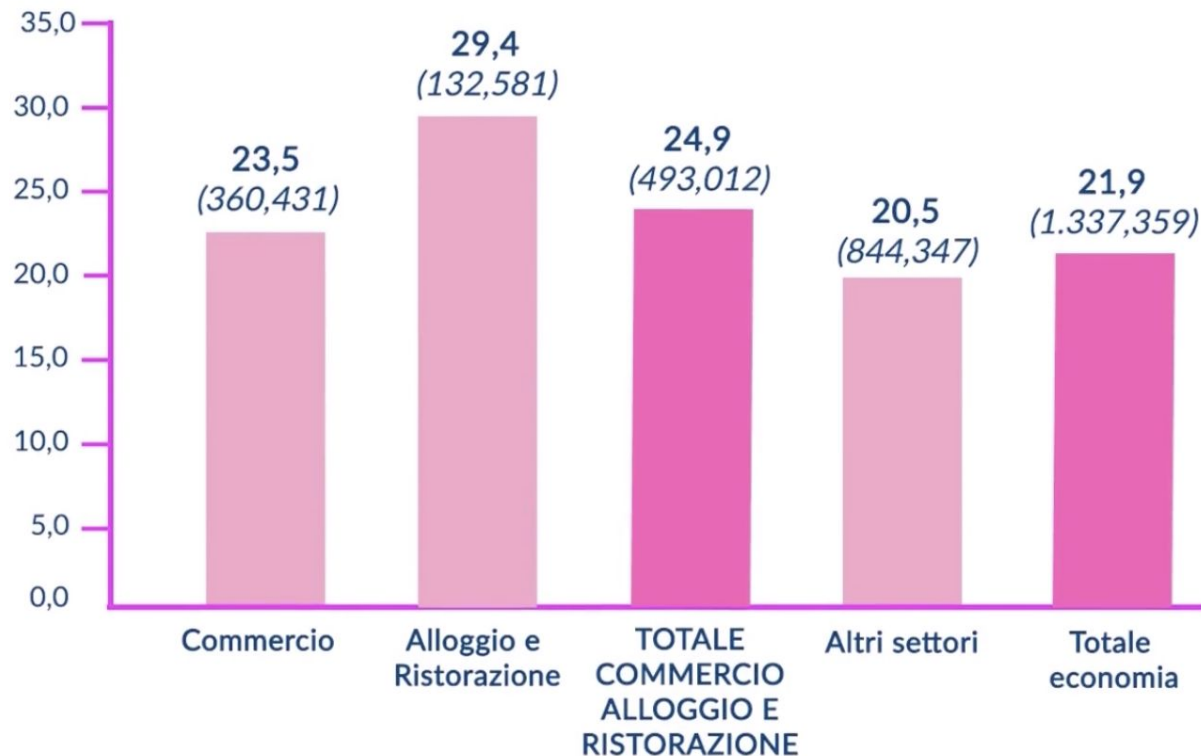


Le imprese femminili  
in Italia.  
Quante sono e  
quanto contano?



## % imprese femminili, anno 2018

(in parentesi i valori assoluti del numero delle imprese femminili)



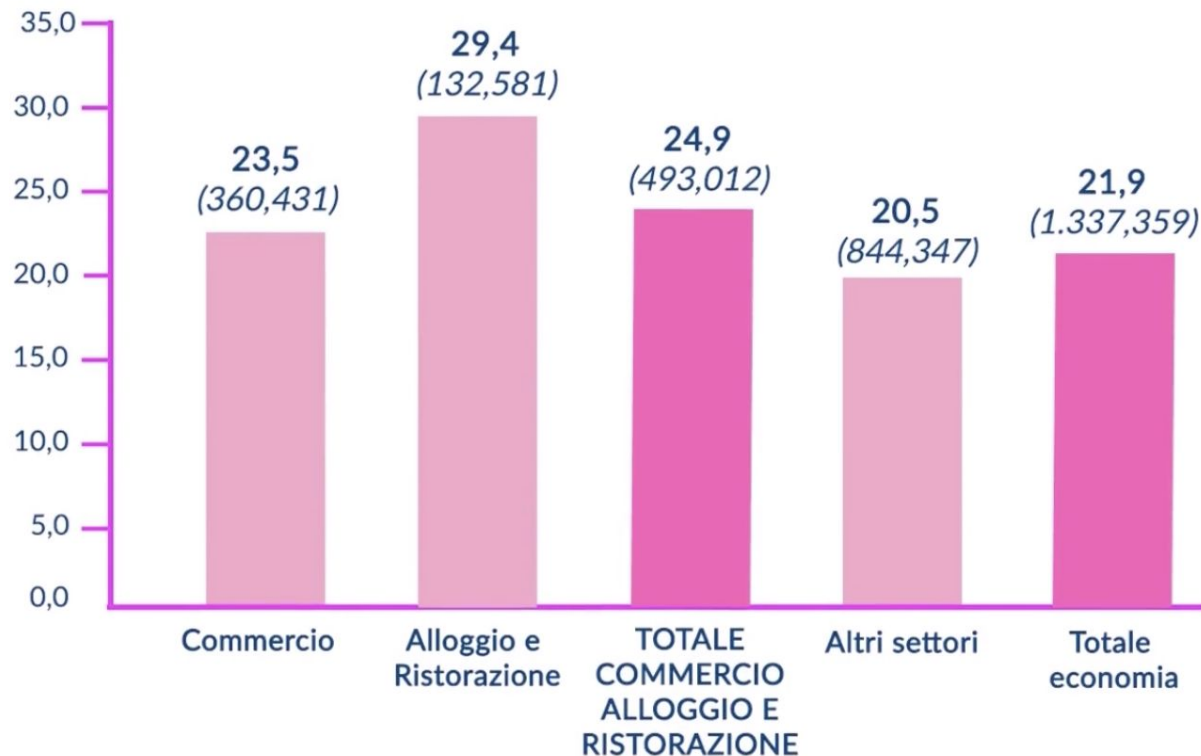
Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-Infocamere

In Italia  
a fine 2018  
il 21,9%  
delle imprese  
sono femminili

oltre 1,3 milioni  
+ 2,7 dal 2014

## % imprese femminili, anno 2018

(in parentesi i valori assoluti del numero delle imprese femminili)



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-Infocamere

Nel commercio  
alloggio e ristorazione  
si arriva al 24,9%  
quasi 500.000  
le imprese femminili:  
stabili rispetto  
al 2014

Nella sola attività di  
alloggio e ristorazione  
si tocca il 29,4%

Cresce la dimensione  
media: da 2,1 a 2,2  
addetti per impresa



Oltre 3 milioni di addetti:  
il 14,2% del totale addetti  
dell'economia privata

1 milione di addetti nel commercio,  
alloggio e ristorazione:  
18,4% del totale settore

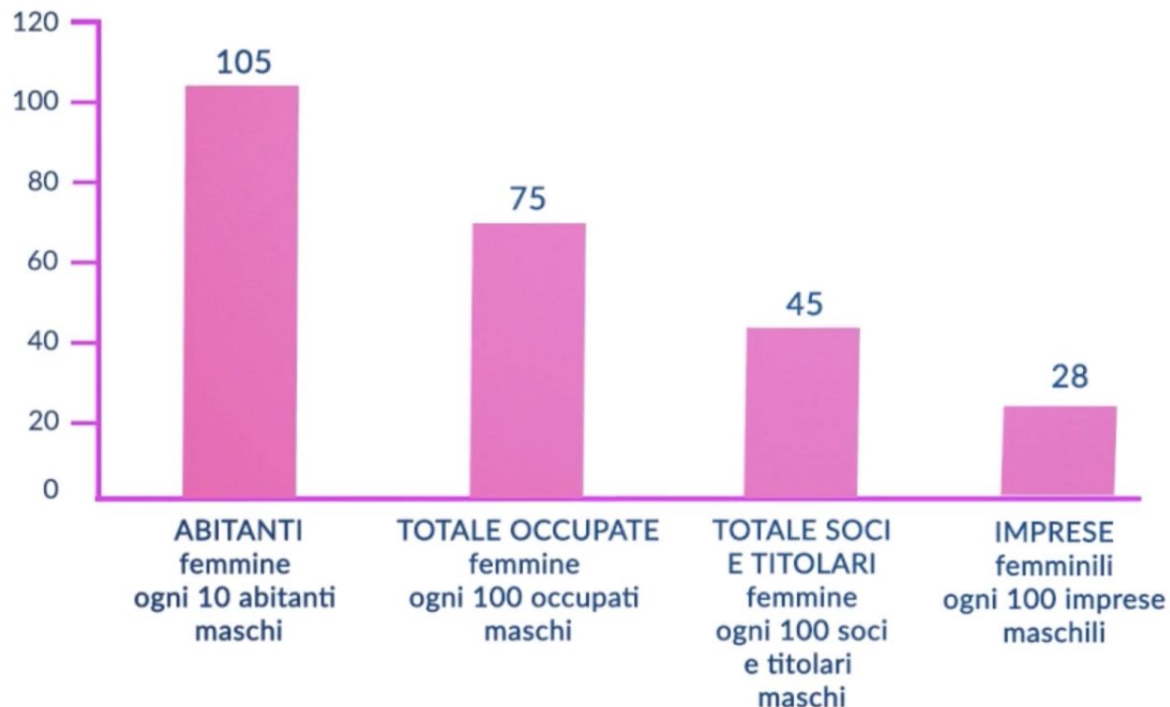


Il rapporto femmine-maschi

Margini di crescita  
per l'impresonditoria rosa?

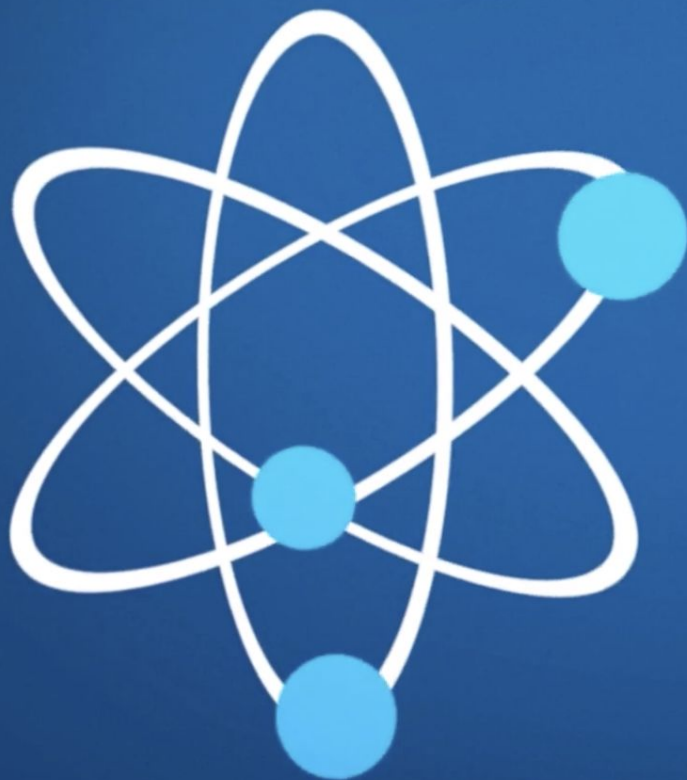


## Rapporto tra componente maschile e componente femminile in termini di:



Il rapporto, sia in termini di imprese sia di titolari e soci, è più basso rispetto agli occupati e alla struttura della popolazione



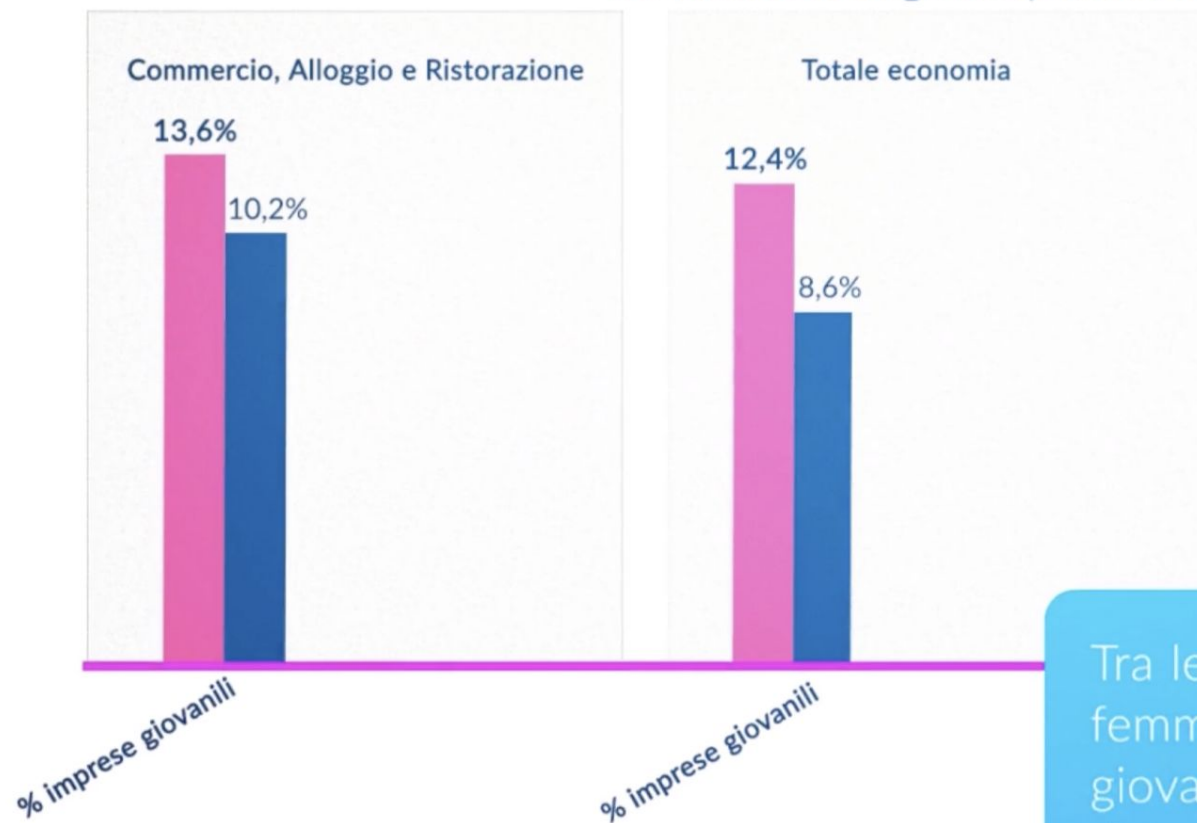


Giovani imprese e  
speranza di vita  
dell'impresa nel  
confronto di genere.



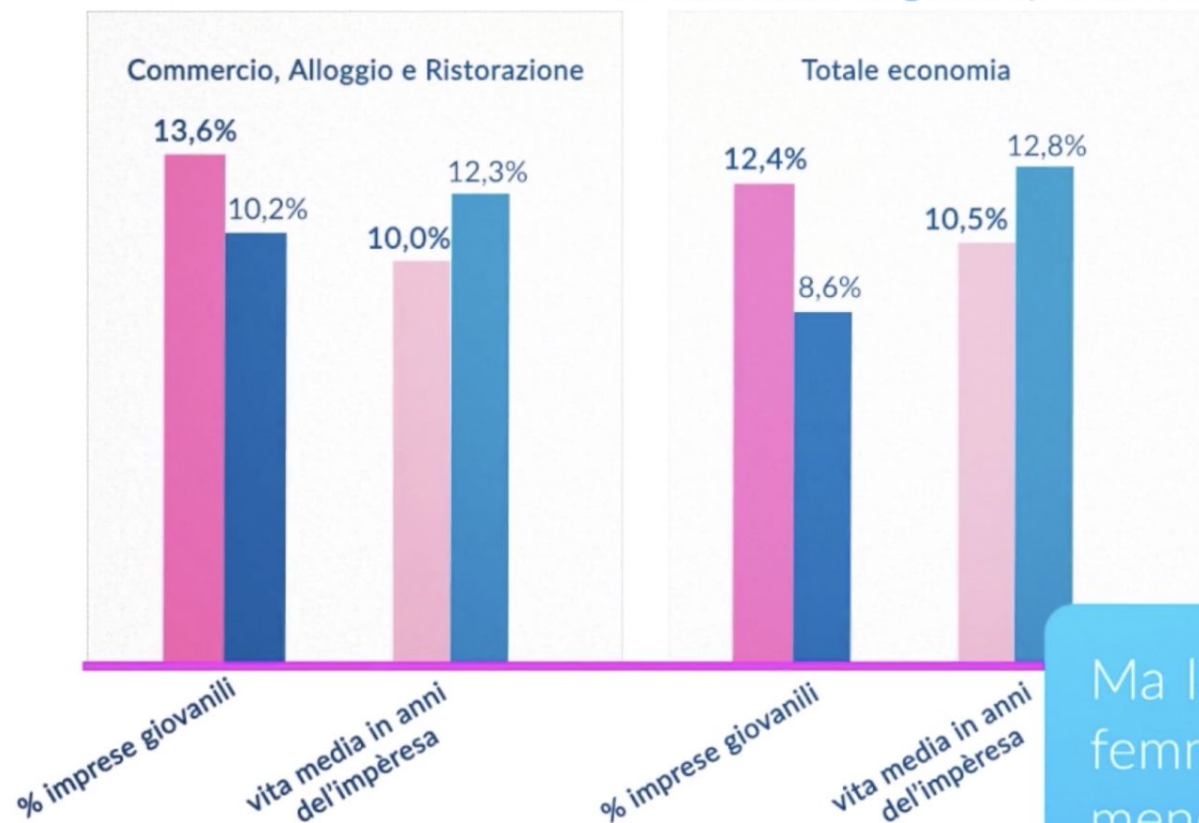
Rapporti di forza che  
si ribaltano

## % imprese giovanili e vita media delle imprese: un confronto di genere, anno 2018



Tra le imprese femminili, le imprese giovanili incidono di più rispetto alle maschili

## % imprese giovanili e vita media delle imprese: un confronto di genere, anno 2018



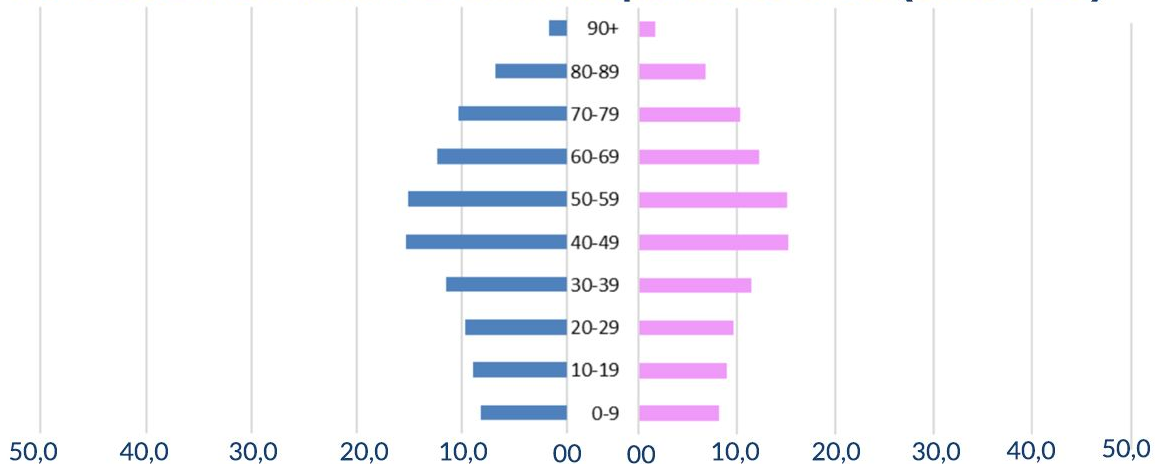
Ma le imprese femminili “vivono” meno anni rispetto a quelle maschili.



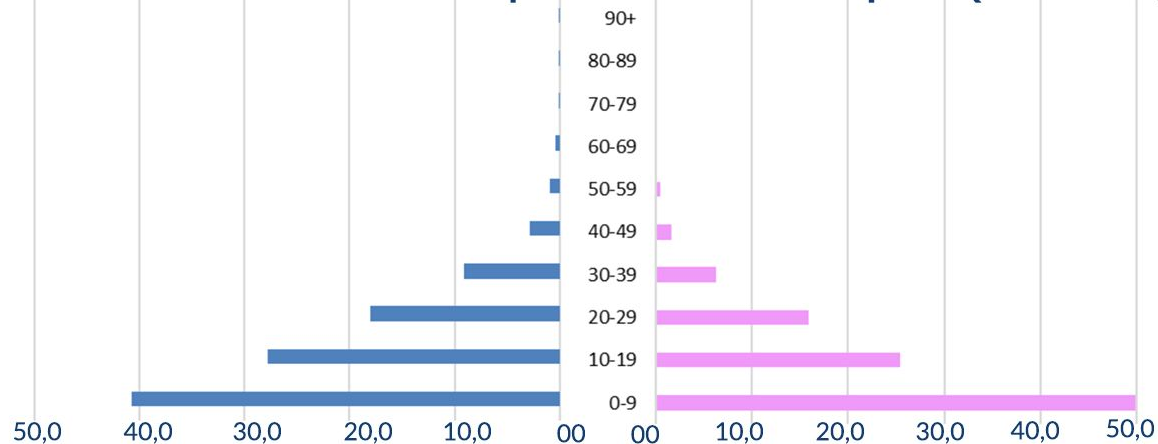
Demografia e  
imprenditoria.  
Le piramidi dell'età  
che cambiano

Dalle “piramidi delle età” della popolazione e delle imprese per genere, vediamo come aumentando la classe di età dell’impresa il rapporto tra imprese femminili e imprese maschili si riduce progressivamente: esattamente il contrario di ciò che accade in demografia

### POPOLAZIONE maschile e femminile per classe di età (anno 2017)



### IMPRESE maschili e femminili per classe di età di impresa (anno 2017)



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-Infocamere e ISTAT



Fare impresa.  
Necessità  
o opportunità?



Per approfondire le  
motivazioni distintive  
alla base del fare  
impresa

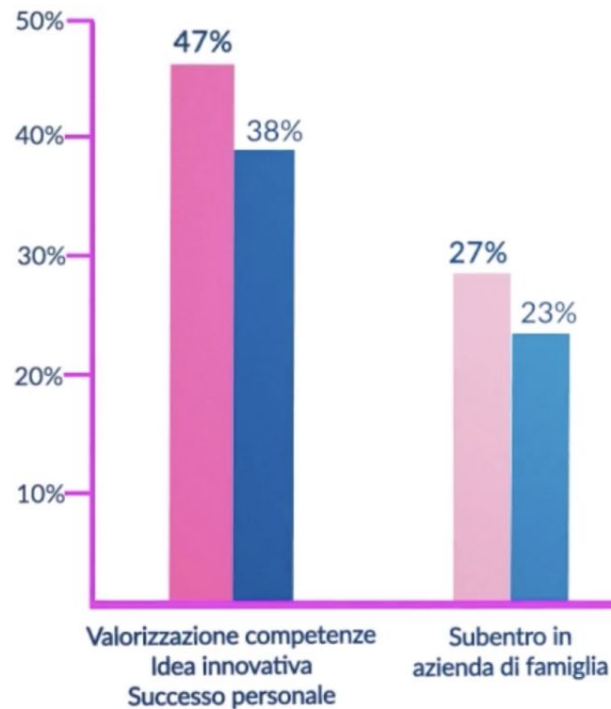
## Motivazioni a fare impresa

*% sul totale*



## Motivazioni a fare impresa

*% sul totale*

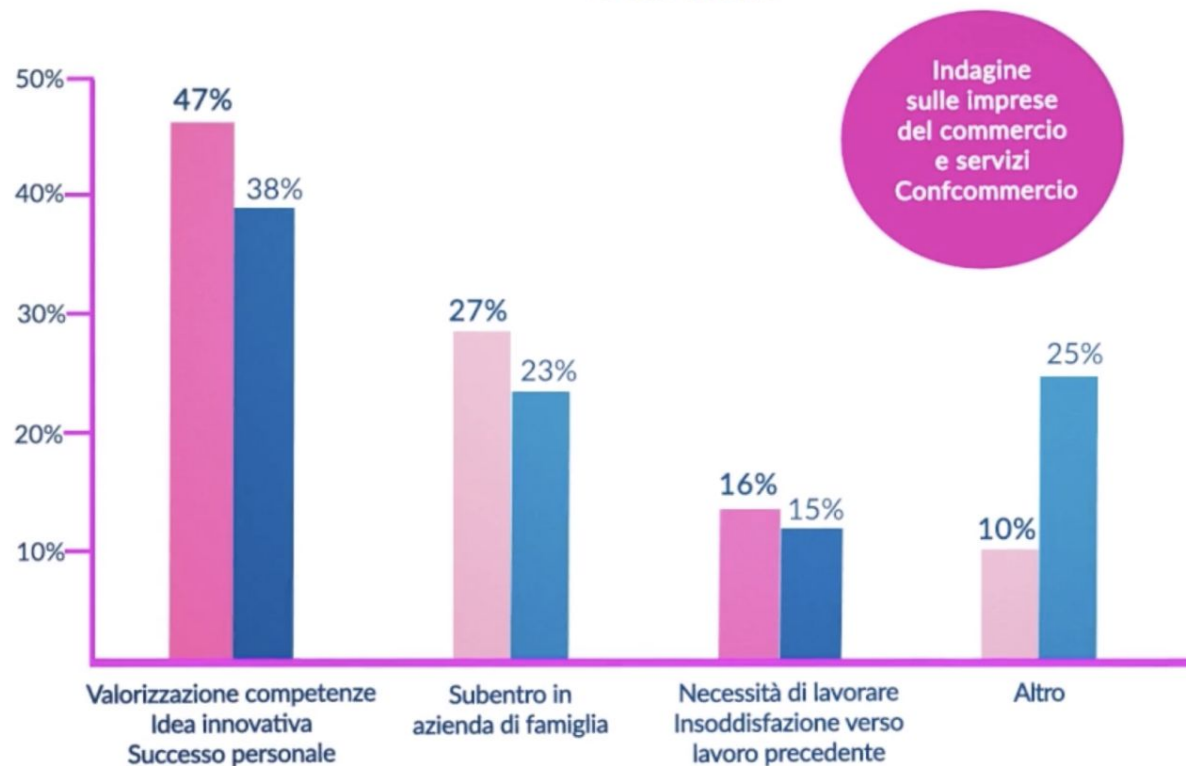


Indagine  
sulle imprese  
del commercio  
e servizi  
Confcommercio

L'importante ruolo  
delle donne  
nel passaggio  
generazionale

## Motivazioni a fare impresa

% sul totale



La necessità di trovare lavoro o insoddisfazione per uno precedente è tra le minori motivazioni, senza particolari differenze tra i generi

Difficoltà degli imprenditori

Le donne di fronte a  
competitività e conciliazione

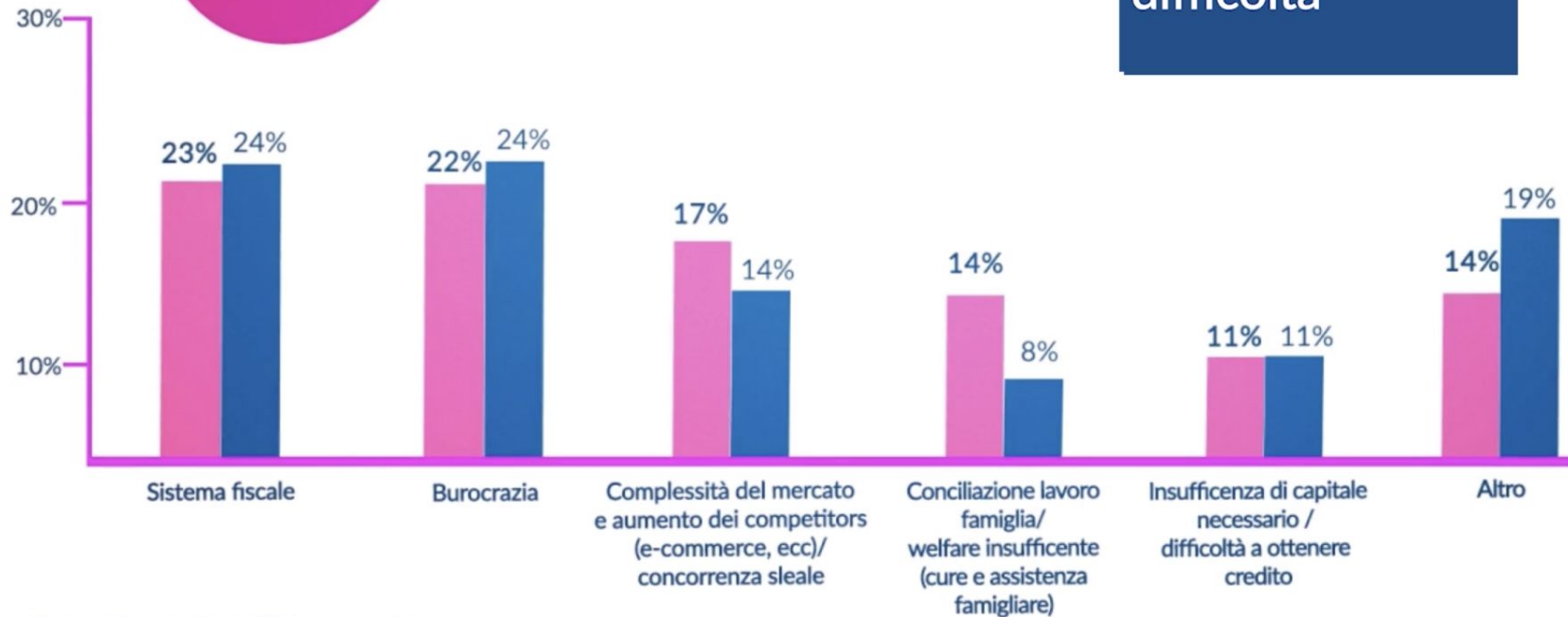
Le donne dichiarano  
di aver incontrato  
meno difficoltà  
nel fare impresa  
rispetto agli uomini  
(58% vs 70%)



Indagine  
sulle imprese  
del commercio  
e servizi  
Confcommercio

## Le difficoltà

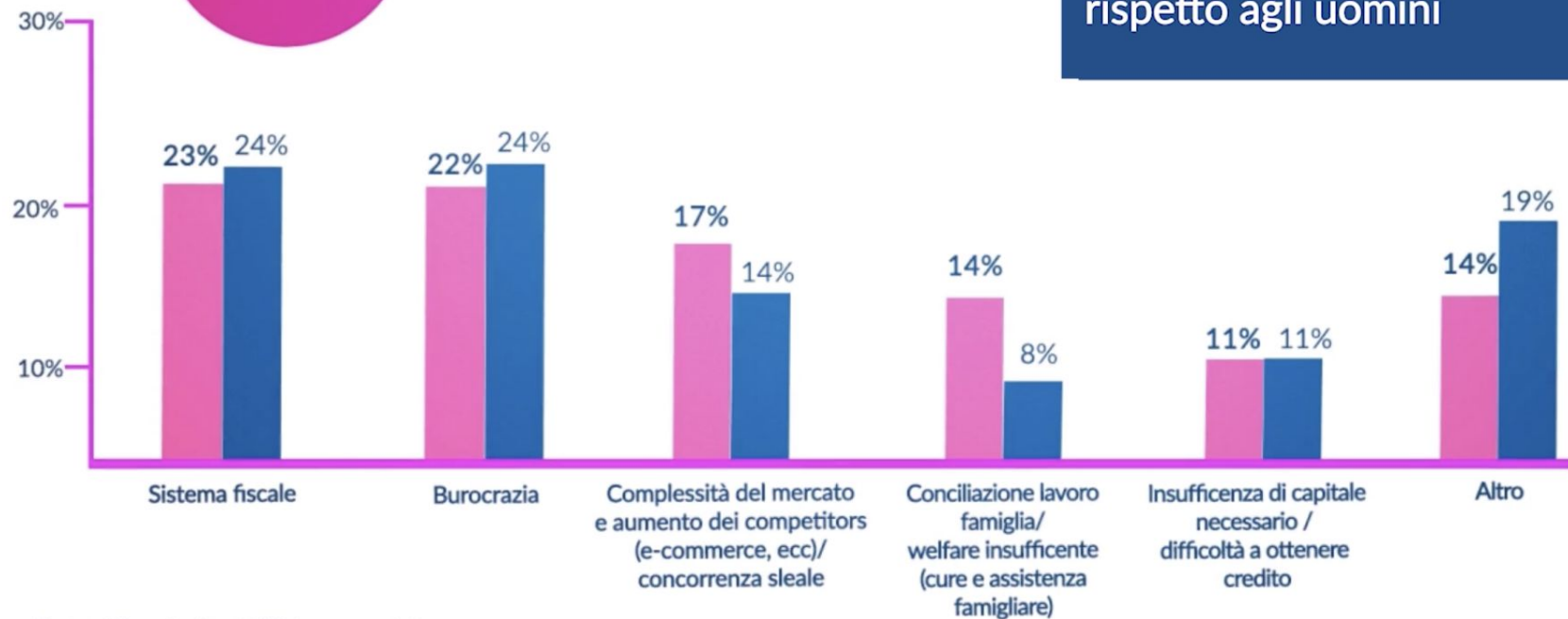
Fisco e  
burocrazia le  
principali  
difficoltà



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-Infocamere

## Le difficoltà

Indagine  
sulle imprese  
del commercio  
e servizi  
Confcommercio



Per le donne i fattori legati al mercato e conciliazione lavoro-famiglia sono ostacoli maggiormente evidenziati rispetto agli uomini

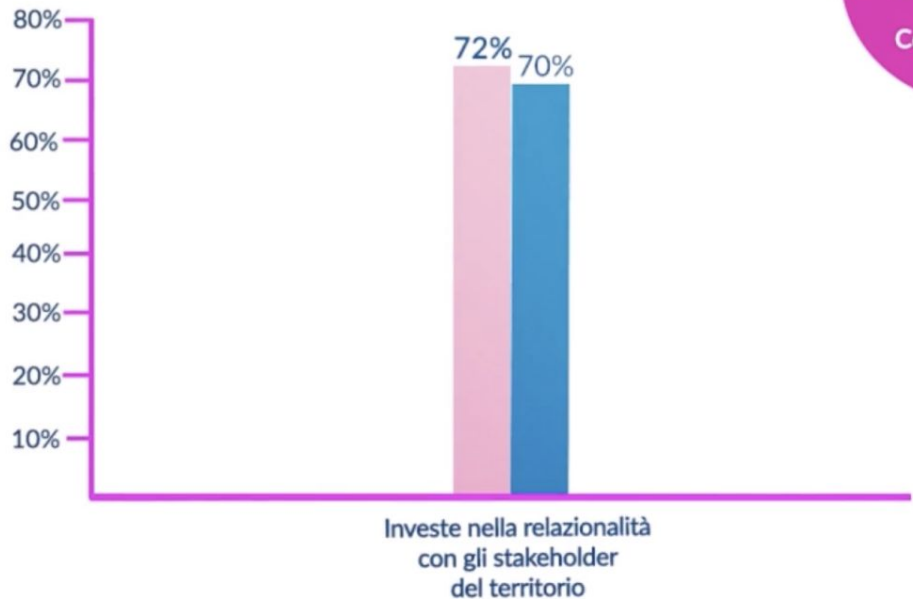


Un'impreditoria rosa  
che vuole coniugare  
ricerca della  
competitività e  
famiglia



Corporate Social  
Responsibility.  
Donne più  
socialmente  
responsabili?

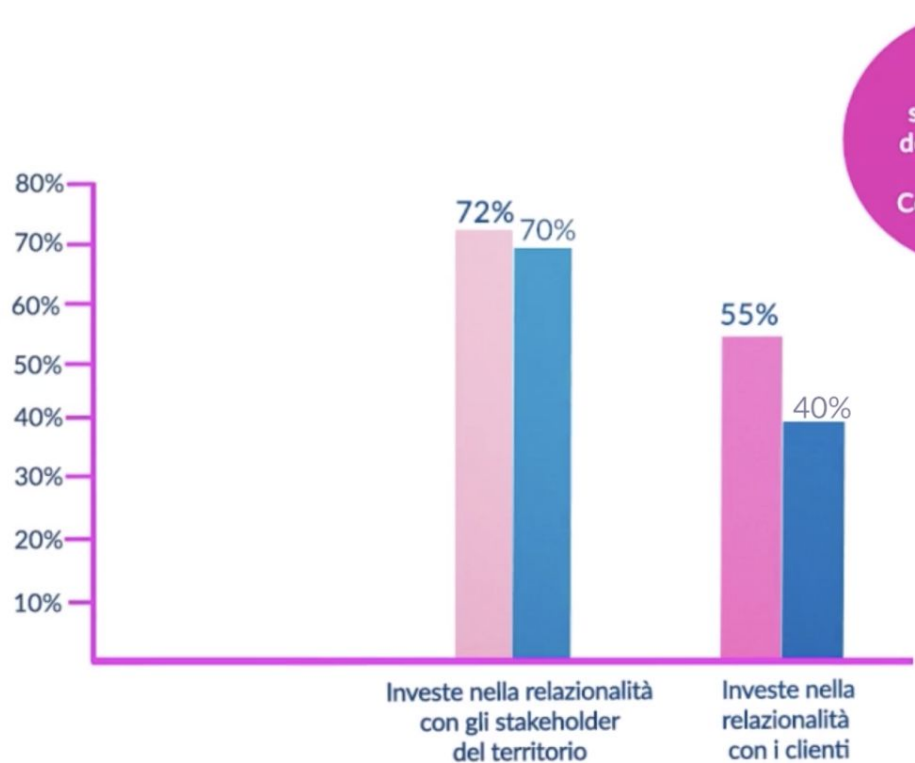
## I comportamenti socialmente responsabili



Indagine  
sulle imprese  
del commercio  
e servizi  
Confcommercio

Le imprenditrici  
dimostrano maggiore  
capacità di attenzione  
agli stakeholder

## I comportamenti socialmente responsabili

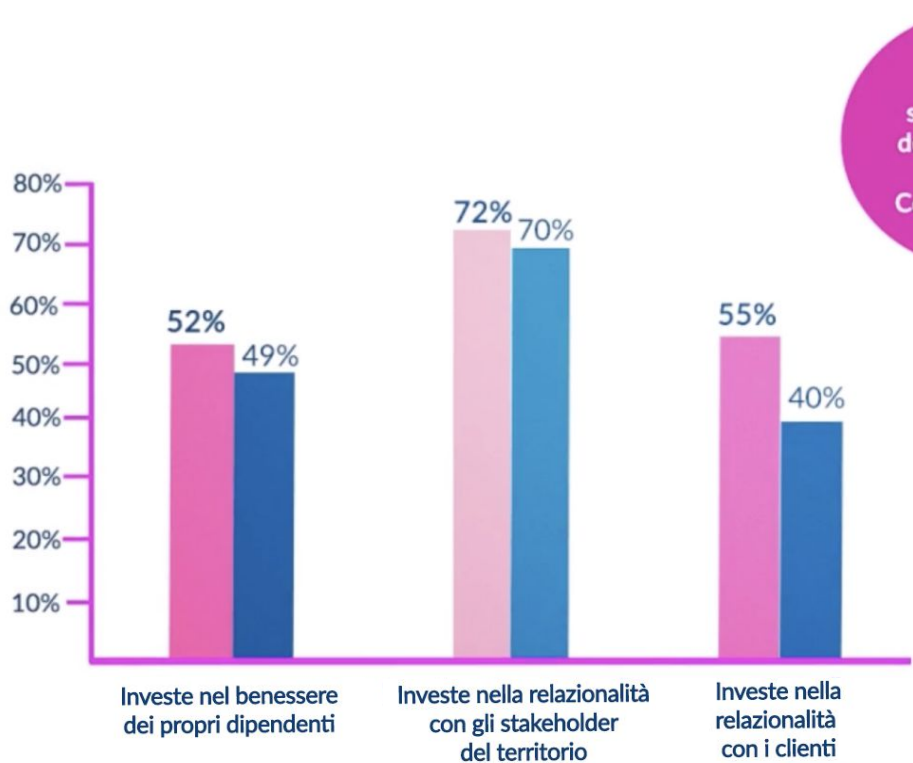


Indagine  
sulle imprese  
del commercio  
e servizi  
Confcommercio

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-Infocamere

Le imprese femminili si differenziano soprattutto per l'attenzione ai clienti

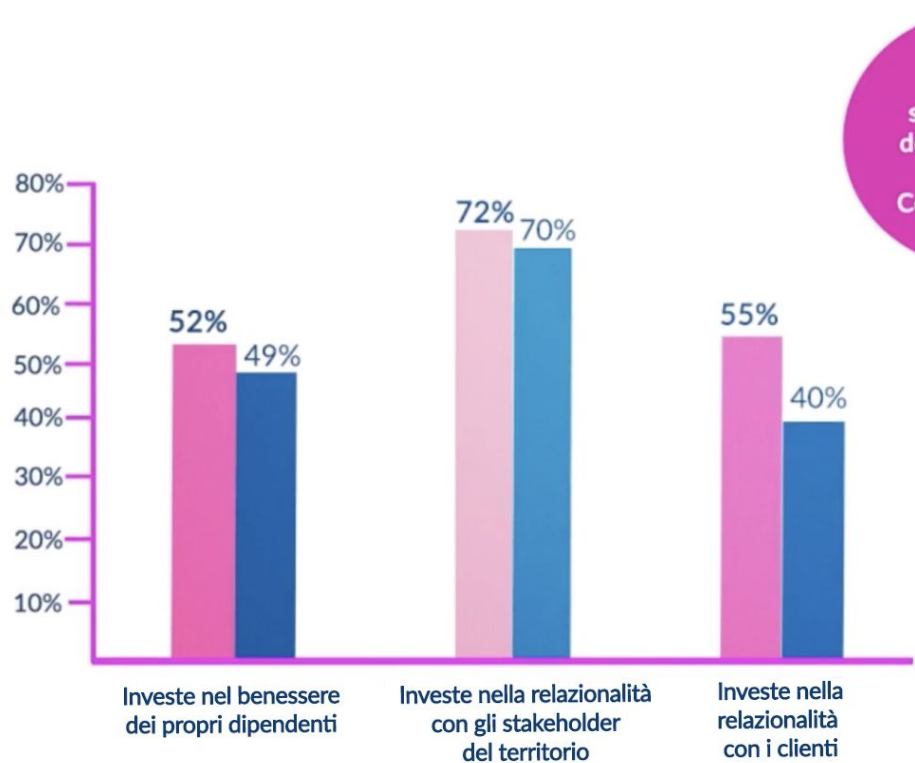
## I comportamenti socialmente responsabili



Indagine  
sulle imprese  
del commercio  
e servizi  
Confcommercio

**Il 62% delle imprese femminili adottano almeno 2 dei 3 comportamenti socialmente responsabili, contro il 49% delle imprese maschili**

## I comportamenti socialmente responsabili



Indagine  
sulle imprese  
del commercio  
e servizi  
Confcommercio

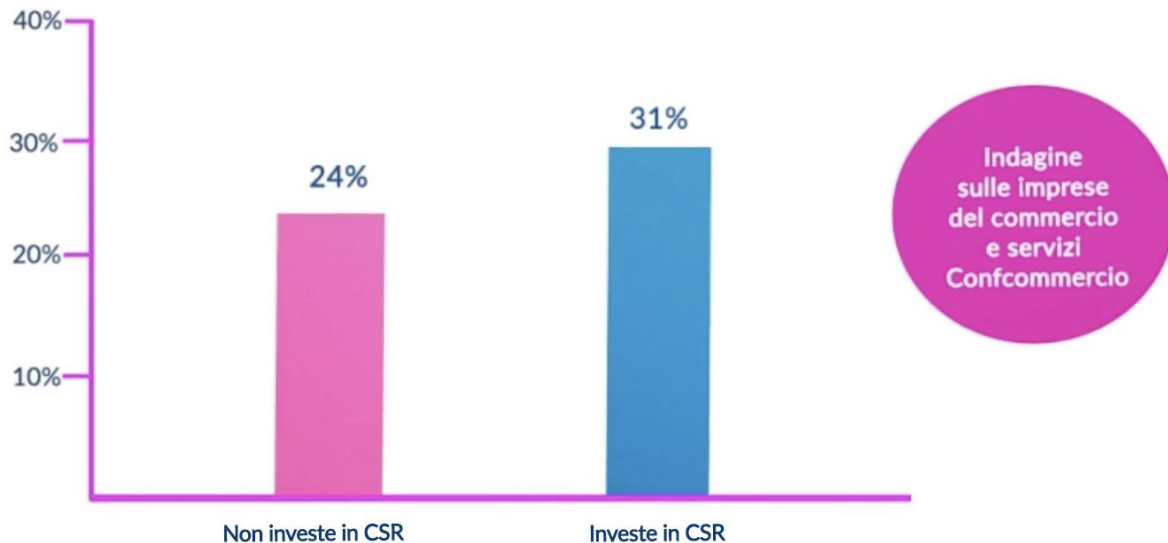
**Il 62% delle imprese femminili adottano almeno 2 dei 3 comportamenti socialmente responsabili, contro il 49% delle imprese maschili**





Corporate Social  
Responsibility e  
competitività

**% imprese femminili che prevedono miglioramento nei prossimi 12 mesi della situazione economica dell'azienda: un confronto tra chi investe e chi non investe in CSR**

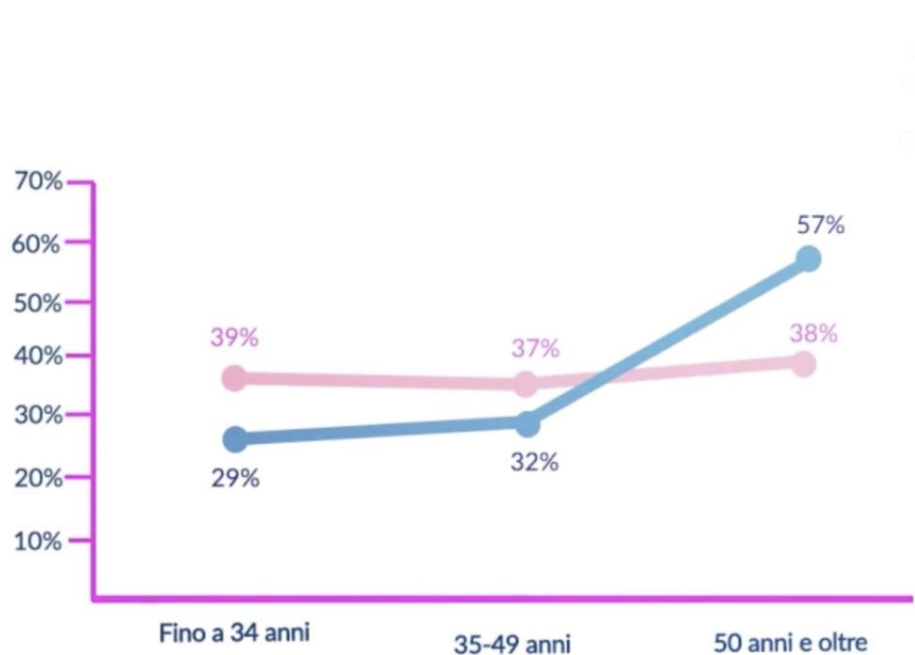


All'interno delle imprese femminili, quelle che investono in almeno una delle tre tipologie di CSR indicate dichiarano più diffusamente un miglioramento della situazione economica dell'azienda



Diventare imprenditrici.  
L'impatto sul reddito personale

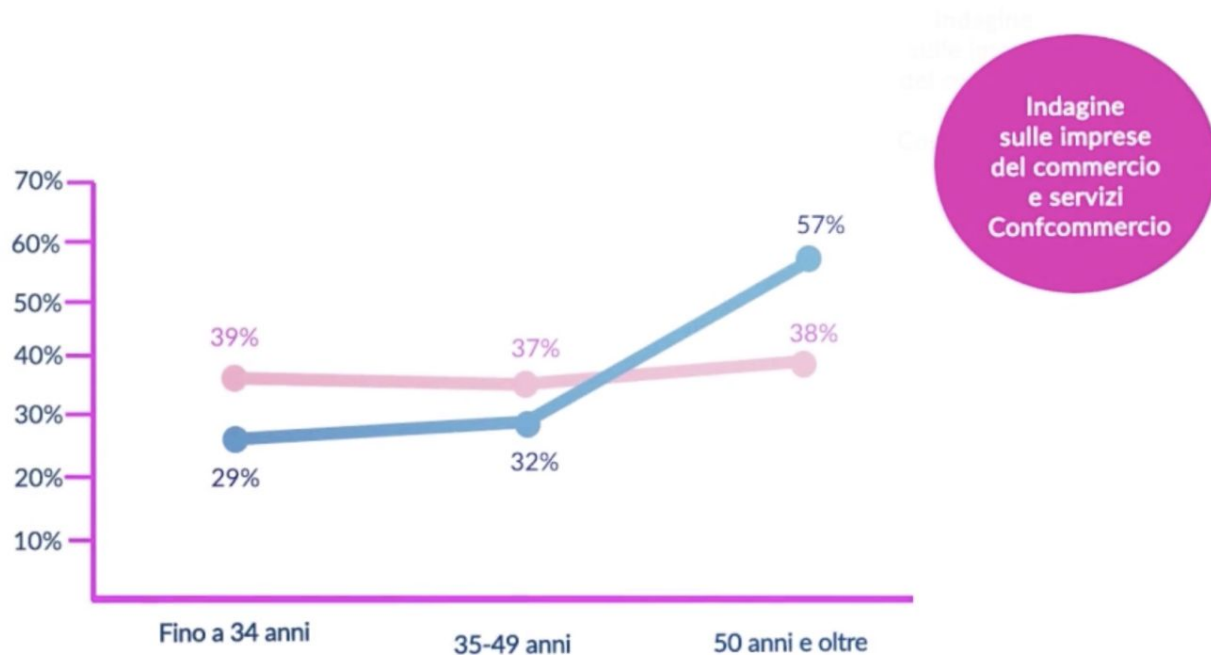
## % di imprenditori che hanno dichiarato un aumento del reddito quando lo sono diventati, per classe di età



Indagine  
sulle imprese  
del commercio  
e servizi  
Confcommercio

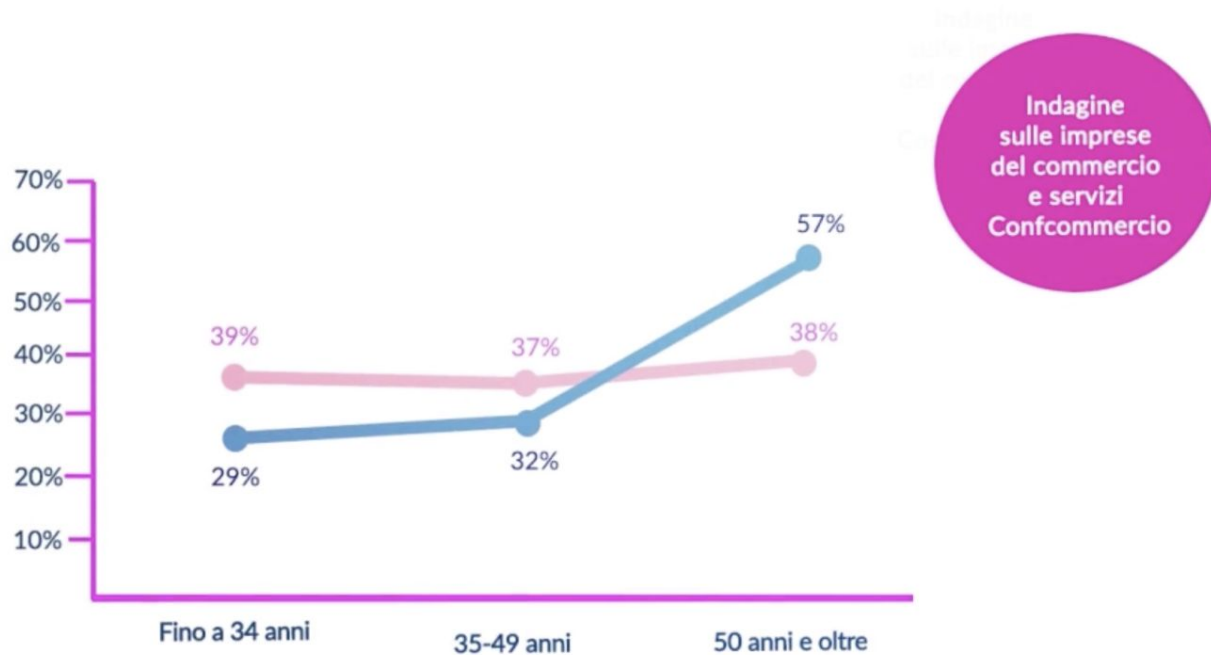
Per le giovani generazioni femminili diventare imprenditori ha un maggiore impatto sul reddito rispetto ai giovani maschi

## % di imprenditori che hanno dichiarato un aumento del reddito quando lo sono diventati, per classe di età



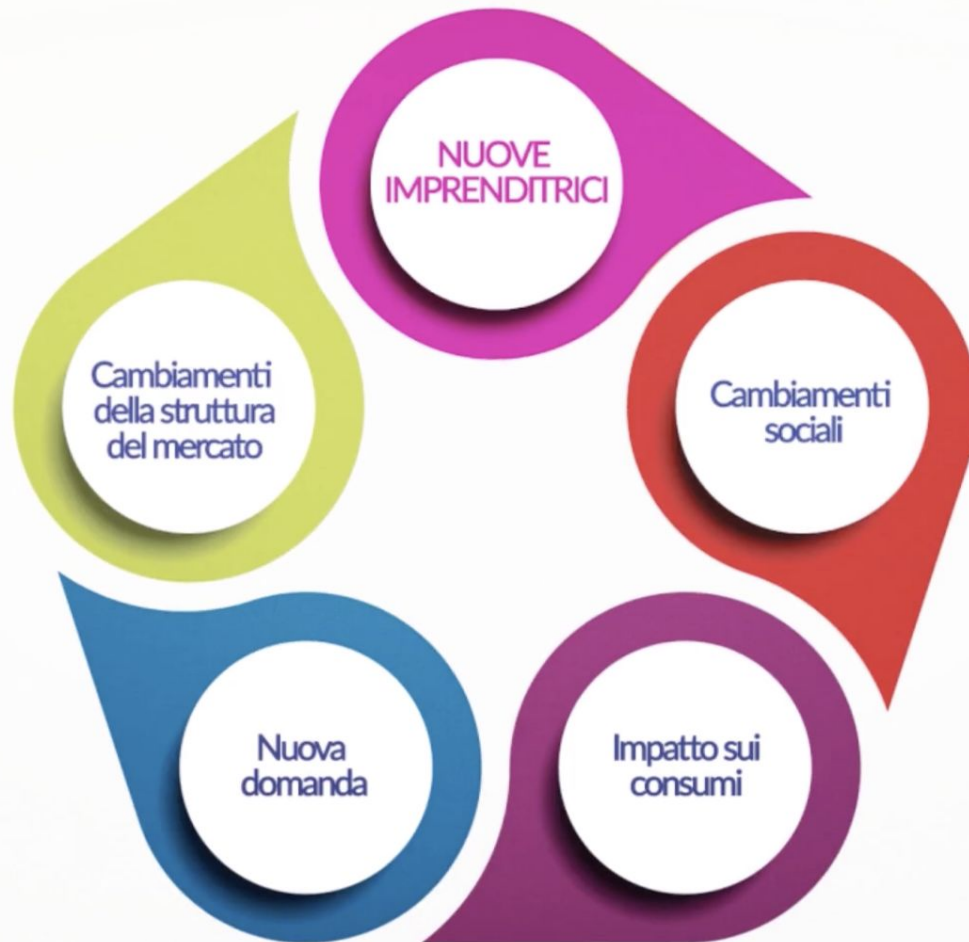
Il fenomeno si assottiglia con l'aumento dell'età e diventa a vantaggio dei maschi nella classe di età relativi ai 50enni e oltre

## % di imprenditori che hanno dichiarato un aumento del reddito quando lo sono diventati, per classe di età



Nella media generale i maschi hanno un leggero vantaggio nelle dichiarazioni di aumento del reddito (42% vs 38%)

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




NUOVE  
IMPRENDITRICI

Cambiamenti  
della struttura  
del mercato

Cambiamenti  
sociali





Margini  
di aumento  
delle nuove  
imprenditrici



Minore tasso di  
occupazione  
imprenditoriale.



Titolari e soci ogni  
100 persone 15-74  
anni: 6 femmine vs  
14 maschi

Maggiore rapporto  
potenziali  
imprenditori ogni 100  
occupati

5,1 per le femmine  
vs 3,7 per i maschi

The image features a large, stylized red shape resembling a speech bubble or a drop, with a white circular center. Inside this circle, the text "Cambiamenti sociali" is written in a blue, sans-serif font. The background is white, with additional abstract shapes in shades of purple and magenta visible at the top and bottom edges.

Cambiamenti  
sociali



la

Impatto sui  
consumi

Effetto moltiplicativo sul consumo medio familiare se un non occupato diventasse imprenditore

**2,2 volte femmine  
vs 2,1 maschi**



Impatto sui consumi totali nazionali se le potenziali imprenditrici diventassero effettive:

**+ 1,3% (+ 13,4 mld di euro, 1 miliardo in più rispetto all'analogo caso per gli uomini)**







Nuova  
domanda

Impatto  
consu

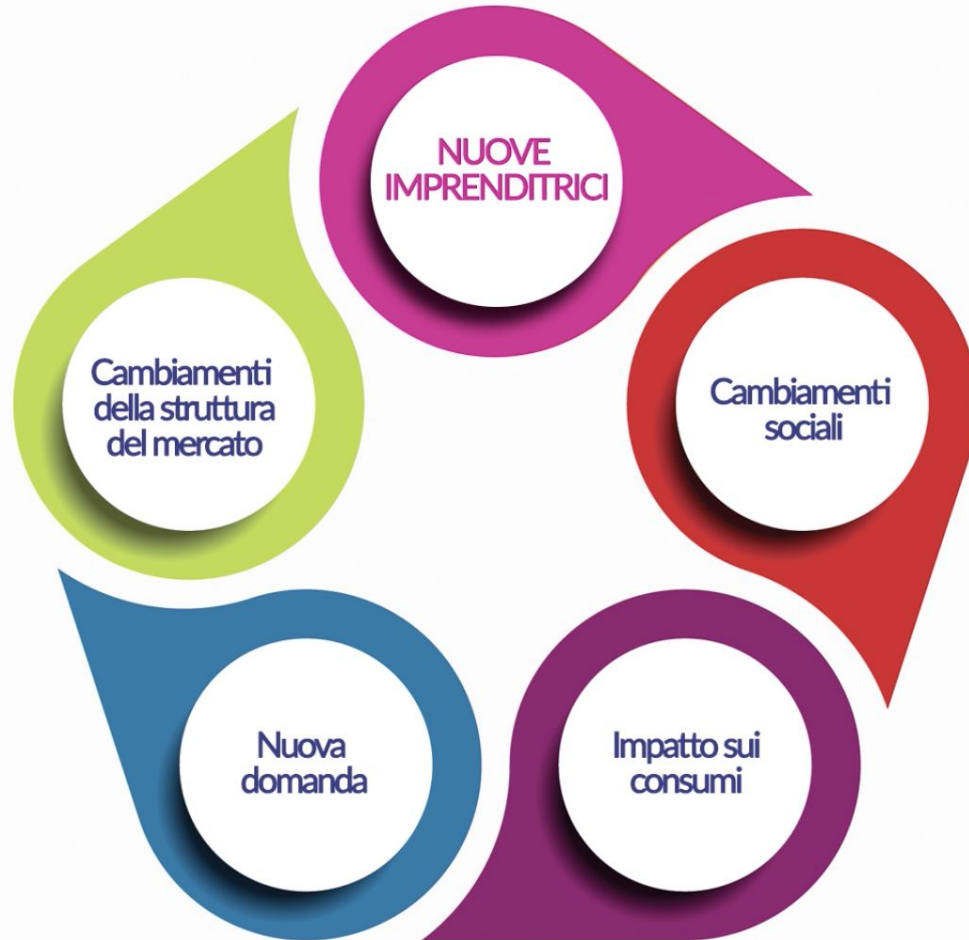
+ Consumo di:  
beni e servizi per la famiglia  
e digitali, tempo libero e  
cultura



Cambiamenti  
della struttura  
del mercato

NUOVE  
IMPRENDITRICI

C





UNIONCAMERE



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
TERZIARIO DONNA