

LONGEVITÀ, MATERNITÀ RITARDATA, PARTECIPAZIONE AL MONDO DEL LAVORO E NUOVE RESPONSABILITÀ

Economia femminile: qual è il ruolo delle donne italiane?

Francesca Benini*

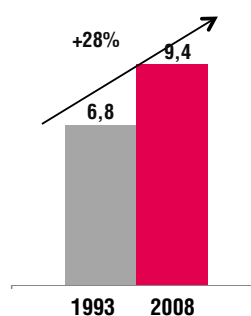
Secundo l'ultimo censimento Istat, la popolazione femminile di circa 29 milioni supera quella maschile di quasi 2 milioni di unità. In tutte le regioni il numero delle donne supera quello degli uomini: in media si contano 51,6 donne contro 48,4 uomini ogni 100 residenti. Ma quali sono le caratteristiche della popolazione femminile italiana? Maggiore longevità rispetto agli uomini: le donne italiane rappresentano il 58,8% della popolazione con età superiore ai 65 anni e sono la quota più rilevante del crescente contingente di anziani. In tema di maternità: in Italia nascono meno figli e nascono sempre più tardi.

MERCATO DEL LAVORO

La conciliazione del ruolo di lavoratrice e di madre rappresenta per le donne di oggi una delle sfide più complesse. La più intensa partecipazione al mercato del lavoro fa sì che spesso la donna si trovi sulle spalle le stesse responsabilità dell'uomo fuori casa e un carico ben più gravoso nella vita familiare. Sempre più spesso le donne italiane, in mancanza di adeguati servizi, si rivolgono ad altre donne, a volte parenti, a volte immigrate straniere per il disbrigo delle faccende domestiche. Servizi sociali: per conciliare le esigenze del lavoro con le responsabilità familiari, le donne difficilmente possono contare sulle strutture pubbliche. Se per la cura degli anziani si ricorre spesso

L'Italia rosa che lavora

Confronto 1993 - 2008: numero di donne italiane che lavorano (in mio)



Le donne Italiane rappresentano il 57% del totale dei laureati. Hanno generato nel 2008 un reddito annuo di circa 230 miliardi di dollari. Controllano e influenzano il 63% del totale degli acquisti fatti in Italia, determinante per il successo di molte aziende di produzione e di erogazione dei servizi, anche se dati inferiori rispetto ai paesi del nord Europa

Fonte: elaborazione Eurogroup Consulting su dati Istat 2009

a manodopera straniera, nel caso dei bambini nella fascia di età 1-2 anni i nonni restano la figura più importante. Solamente una limi-

tata quota di bambini viene affidata agli asili nido pubblici, con forti differenze territoriali (soltanto il 5% dei bambini del sud).

1. È certo che esse influenzeranno il mercato nei prossimi anni
2. Saper anticipare le tendenze potrebbe rappresentare un vantaggio competitivo

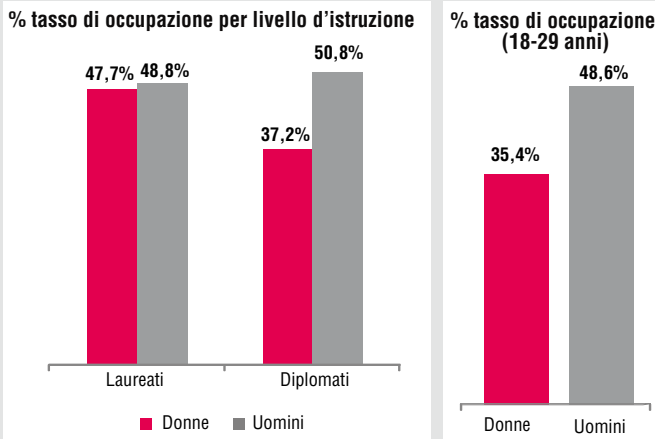
La maternità - anche a seguito dei cambiamenti che hanno interessato le donne negli ultimi 30 anni, mutandone il ruolo sociale - è un'esperienza che le donne affrontano sempre più avanti nel corso della vita. Questo spostamento ha inevitabili effetti sia sul tasso di fertilità totale sia sul modo in cui sono vissute la gestazione e la maternità.

Le principali implicazioni dei cambiamenti in atto

Cambiamenti popolazione femminile	Implicazioni	Settori vincenti
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentano le donne che lavorano 	<ul style="list-style-type: none"> • Minore tempo dedicato alla famiglia e alla cura della casa, anche per mancanza o insufficienza di servizi sociali a supporto. Ma maggior tempo dedicato alla preparazione del cibo rispetto ai paesi del nord Europa • Tuttavia, rispetto ad altri paesi europei, la famiglia italiana risulta meno disgregata nelle relazioni (ruolo chiave dei nonni) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentari • Giocattoli e abbigliamento dei bambini e in generale settori legati alla cura dei propri cari • Spese mediche per la famiglia
<ul style="list-style-type: none"> • Percezione estetica 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande attenzione per la cura della persona, per la forma fisica, la bellezza e il benessere • Forte desiderio di "invecchiare bene" 	<ul style="list-style-type: none"> • Fitness • Cosmesi • Chirurgia plastica • Alimentazione naturale e dietetica • Moda
<ul style="list-style-type: none"> • Carriere "rosa" in aumento con grande difficoltà (nel 94% dei casi è l'uomo a essere a capo dei CdA - fonte ricerca Sda Bocconi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte interesse all'alimentazione e in particolare ai ristoranti. • Propensione all'acquisto di beni di lusso con forte attenzione alle scarpe eleganti • Attenzione al proprio aspetto e alla cura del corpo (viso e capelli in particolare) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ristorazione • Abbigliamento e accessori (scarpe) • Bellezza (viso, capelli, look) • Tempo libero
<ul style="list-style-type: none"> • Le aree d'insoddisfazione della popolazione femminile 	<ul style="list-style-type: none"> • Multitasking (lavori e compiti familiari) portano ad un elevato apprezzamento del tempo più che del denaro • Ricercano prodotti e servizi che le aiutino a risparmiare tempo, a destreggiarsi fra molteplici ruoli e a ritagliarsi momenti per se stesse • Si sentono poco considerate nella loro professione, poco apprezzate per il lavoro domestico e sottovalutate dalle aziende industriali e di servizi 	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti e servizi da semplificare: prodotti finanziari e assicurativi; elettrodomestici e prodotti multimediali; cibo da consumare in casa e fuori casa; viaggi; modi per risparmiare tempo

Fonte: elaborazione Eurogroup Consulting

Vantano un tasso di occupazione più basso



Fonte: elaborazione Eurogroup Consulting su dati Istat 2011

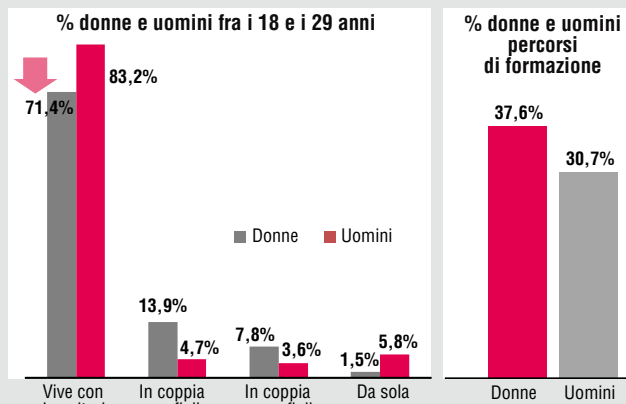
LIVELLO D'ISTRUZIONE

Tra gli anni scolastici 1970/71 e 2005/06 il tasso di conseguimento del diploma per le donne è più che triplicato e oggi le diciannovenenni che raggiungono il diploma sono quasi l'80%, più numerose dei ragazzi. Inoltre il 28% delle 25enni raggiunge la laurea, contro il 19% tra i ragazzi. Dagli ultimi dati Istat, nella fascia di età fra i 18 e i 29 anni, le donne si rendono prima indipendenti rispetto agli uomini (il 71,4% vive con i genitori contro l'83,2% degli uomini) e tendono a potenziare i propri percorsi formativi: nel 2010 il 37,6% delle giovani donne segue un percorso d'istruzione, contro il

30,7% degli uomini e negli ultimi 5 anni il livello d'istruzione delle giovani è aumentato più che per i coetanei (le laureate sono passate dal 10,5% al 14,9% delle donne della stessa fascia di età, mentre i laureati dal 6,9% al 9,4%). Tuttavia il tasso di occupazione femminile è pari al 35,4%, contro il 48,6% degli uomini; solo per le laureate il tasso di occupazione è simile a quello dei coetanei (47,7% contro 48,8%), mentre per chi è in possesso di diploma, la differenza di genere nei tassi di occupazione rimane elevata (37,2% contro 50,8%).

*Partner Eurogroup Consulting

Ma investono di più nella formazione



Fonte: elaborazione Eurogroup Consulting su dati Istat 2011

Le lavoratrici e il multitasking: i loro bisogni e le richieste

Però se osserviamo il fenomeno anche da un altro punto di vista, globale, non solo italiano, come ci racconta il libro "Le donne vogliono di più" di M.J. Silverstein e K. Sayre, esiste un'"economia femminile", rappresentata da un miliardo di donne lavoratrici nel mondo, che controllano la metà della ricchezza degli Stati Uniti e che nei prossimi anni saranno in grado di influenzare i consumi a livello mondiale. In Italia le donne lavoratrici sono aumentate del 28% in 15 anni, rappresentano il 57% dei laureati, controllano e influenzano il 63% del totale degli acquisti. Le donne italiane dedicano al lavoro più tempo rispetto a quelle residenti negli altri paesi dell'Europa occidentale, con valori che si avvicinano a quelli dei paesi dell'Europa dell'est. Proprio all'Italia ap-

partiene il primato del tempo dedicato dalle donne al lavoro familiare. Le difficoltà del multitasking e di conciliare la vita professionale con quella privata fanno sì che il tempo diventi la risorsa più importante; non tanto il denaro, che è un mezzo per acquisire stabilità, non un fine di accumulo o di potere. A seguire, l'autorealizzazione e la ricerca di soluzioni che consentano di armonizzare i diversi obblighi e di influire positivamente sulle opportunità che possono cogliere. In sintesi, le donne ricercano un modo per semplificarsi la vita e per trovare nuovi equilibri: dai prodotti finanziari e assicurativi più semplici e leggibili agli elettrodomestici e ai prodotti multimediali; fino al cibo da consumare in casa e fuori casa; a qualsiasi strumento per risparmiare tempo.

Nuove prospettive per le aziende di produzione

Esperienze recenti di Eurogroup Consulting dimostrano che l'incremento delle donne lavoratrici porterà anche in futuro una maggiore attenzione verso l'alimentare, come indicato anche nella ricerca condotta da BCG su 12.000 donne in 40 paesi, in cui il 65% delle intervistate associa il trading up, ossia la propensione a spendere di più a fronte di maggiore qualità, all'alimentare. Il tempo dedicato all'alimentare e alla spesa, pur essendosi fortemente contratto negli ultimi 40 anni, risulta ancora più elevato rispetto ai principali paesi europei, a dimostrazione che il cibo continua a essere un momento aggregativo della famiglia e che questa riveste un ruolo primario nella vita delle donne italiane. Ne consegue che giochi e abbigliamento per i bambini e cure mediche per la famiglia saranno anche in prospettiva settori vincenti. Grande attenzione per la cura della persona, per la forma fisica, la bellezza e il benessere e forte desiderio di "invecchiare bene", tenendo anche in considerazione che le donne saranno la quota più rilevante degli anziani, avranno forti impatti nella richiesta di prodotti e servizi per il fitness, la cosmesi, la chirurgia plastica, l'alimentazione naturale e dietetica e la moda. Nell'ambito delle donne orientate alla carriera o comunque impegnate nel lavoro in percorsi di crescita professionale, emergono un forte interesse all'alimentazione e in particolare ai ristoranti, elevata propensione all'acquisto di beni di lusso e attenzione al proprio aspetto e alla cura del corpo. In tale prospettiva, le aziende dovranno imparare a leggere i messaggi latenti derivanti dall'economia femminile e prepararsi a dare risposte efficaci per garantire una maggiore semplificazione nei processi di acquisto e di uso dei prodotti e in generale una migliore qualità della vita.