



CENTRO STUDI
PRODUTTIVITALIA
PROPOSTE PER LO SVILUPPO

DONNE E IMPRESA IN ITALIA

Analisi tra numeri,
cultura e visioni future

Un ritratto approfondito
dell'impresa femminile italiana



www.produttivitalia.org

**DONNE E IMPRESA IN ITALIA:
ANALISI TRA NUMERI, CULTURA
E VISIONI FUTURE**

UN RITRATTO APPROFONDITO
DELL'IMPRESA FEMMINILE ITALIANA

Indice

INTRODUZIONE

- 1. STATUS DELLE IMPRESE FEMMINILI IN ITALIA**
 - 1.1 Numeri e peso economico
 - 1.2 Trend e distribuzione geografica
 - 1.3 Settori di attività
 - 1.4 Dimensione e fragilità
 - 1.5 Startup e innovazione al femminile
 - 1.6 Mamme imprenditrici e conciliazione

- 2. DEFINIZIONE DI IMPRESA FEMMINILE: ASPETTI BUROCRATICI E CULTURALI**
 - 2.1 Aspetto normativo
 - 2.2 Aspetto culturale

- 3. CHI SONO LE IMPRENDITRICI ITALIANE: CARATTERISTICHE E PROFILI**
 - 3.1 Età e generazioni
 - 3.2 Titolo di studio e formazione
 - 3.3 Origini sociali e motivazioni
 - 3.4 Presenza nei settori produttivi

- 4. FIGURE FEMMINILI DI RIFERIMENTO: STORICHE E CONTEMPORANEE**
 - 4.1 Imprenditrici storiche
 - 4.2 Imprenditrici contemporanee
 - 4.3 Altre protagoniste significative

- 5. OSTACOLI, CRITICITÀ E OPPORTUNITÀ DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE**
 - 5.1 Ostacoli e criticità
 - 5.2 Opportunità e sfide

- 6. CONCLUSIONI**

- 7. SINTESI IN PUNTI CHIAVE**

FONTI

Introduzione

L'imprenditoria femminile rappresenta una componente sempre più strategica dell'economia italiana, non solo per il contributo che fornisce al Prodotto Interno Lordo, ma anche per la capacità di generare impatto sociale, innovazione e nuovi modelli organizzativi. Le donne che fanno impresa portano nel sistema produttivo valori distintivi, visioni plurali e forme di leadership differenti, spesso orientate alla sostenibilità, alla cura delle persone e alla flessibilità. Tuttavia, questo universo resta segnato da criticità strutturali, normative e culturali che ne condizionano il pieno sviluppo e la capacità di incidere sui principali indicatori economici.

Questa ricerca si propone di offrire un quadro aggiornato, rigoroso e multidimensionale del fenomeno dell'impresa femminile in Italia. L'analisi si articola in più sezioni, a partire da una **fotografia dei numeri e dei trend più recenti, con particolare attenzione alla distribuzione geografica, alla tipologia e alla dimensione delle imprese**. A questa prima parte si aggiunge un **focus sulle startup femminili e sulle "mamme imprenditrici"**, categorie emergenti che raccontano l'evoluzione del tessuto imprenditoriale italiano in chiave intergenerazionale e inclusiva.

La seconda parte è dedicata alla **definizione di "impresa femminile"**, un concetto che ha implicazioni normative, ma anche culturali e simboliche. Si analizzano qui i criteri giuridici adottati nei bandi pubblici e nei registri camerali, ma anche le rappresentazioni sociali e gli stereotipi ancora presenti che condizionano il riconoscimento e la legittimazione della leadership femminile.

Segue **un'indagine sui profili delle imprenditrici italiane**, con particolare riferimento a età, background formativo, motivazioni, percorsi familiari e presenza nei diversi comparti produttivi. L'analisi restituisce una grande varietà di storie, competenze e strategie, in parte ancora invisibili nei principali canali di rappresentazione pubblica dell'economia.

La quarta sezione è dedicata alle **figure di riferimento – storiche e contemporanee – che hanno segnato l'imprenditoria femminile italiana**, offrendo modelli di ispirazione capaci di incidere sia a livello simbolico sia a livello concreto nella definizione di una nuova cultura d'impresa.

A seguire, viene introdotta una nuova sezione sugli **ostacoli strutturali che limitano l'espansione dell'imprenditoria femminile**: dall'accesso al credito alla conciliazione vita-lavoro, fino alla difficoltà di fare rete o accedere a mercati internazionali. Parallelamente, vengono evidenziate le opportunità e le sfide emergenti, tra incentivi pubblici, nuovi modelli organizzativi, e iniziative di mentoring, accompagnamento e networking.

La ricerca si chiude con una **sintesi conclusiva che riassume i principali risultati emersi** e individua alcune direttrici di lavoro per politiche pubbliche, istituzioni e stakeholder privati interessati a rafforzare il ruolo delle donne nell'impresa come leva di sviluppo e innovazione per l'intero sistema Paese.

1. *Status delle Imprese Femminili in Italia*

L'analisi dello stato attuale dell'imprenditoria femminile in Italia richiede un approccio integrato che tenga insieme i dati quantitativi – numero di imprese, incidenza sul totale, distribuzione territoriale e settoriale – e gli elementi qualitativi, come la struttura, la dimensione e la resilienza delle aziende a conduzione femminile. Questa fotografia generale permette di comprendere il peso reale delle donne nel sistema produttivo italiano e di identificare le tendenze più rilevanti che stanno trasformando l'imprenditoria al femminile.

Il quadro che ne emerge è fatto di luci e ombre: da un lato, l'impresa femminile si consolida come una presenza strutturale nel tessuto economico nazionale; dall'altro, permangono elementi di fragilità, spesso connessi alle dimensioni contenute, alla bassa capitalizzazione e alla difficoltà di accesso a strumenti di finanziamento e innovazione. Accanto a questo scenario consolidato, stanno emergendo fenomeni nuovi, come la crescita delle startup fondate da donne e la presenza crescente di madri imprenditrici, che meritano un approfondimento specifico.

1.1 NUMERI E PESO ECONOMICO

Secondo l'Osservatorio sull'Imprenditorialità Femminile di Unioncamere-Infocamere, aggiornato a dicembre 2023, le imprese femminili iscritte al Registro delle Imprese sono precisamente **1.325.360**, pari al **22,2% del totale nazionale**. Questo dato conferma la stabilità del fenomeno, ma evidenzia anche un rallentamento nella crescita rispetto agli anni precedenti, con un saldo attivo (differenza tra iscrizioni e cessazioni) di sole **2.800 unità** nel 2023, il valore più basso degli ultimi cinque anni.

L'impatto economico resta comunque rilevante: secondo una stima elaborata dal Centro Studi di Confcommercio nel 2024, le imprese femminili generano **tra il 10% e il 12% del PIL italiano**, pari a **200–240 miliardi di euro annui**, contribuendo in modo diretto all'occupazione con circa **4,7 milioni di addetti**. Va notato che questo dato include sia imprese individuali sia società guidate da donne, indipendentemente dal settore o dalla dimensione.

Le imprese femminili sono prevalentemente **microimprese**: il 96% ha meno di 10 addetti, e meno del 2% supera i 50. Questa struttura fortemente sbilanciata sulle dimensioni ridotte influisce negativamente sulla produttività media e sulla capacità di internazionalizzazione, elementi che restano punti deboli strutturali del comparto.

A livello europeo, secondo i dati più recenti diffusi dalla Commissione Europea, l'Italia si colloca **al di sotto della media UE per tasso di imprenditorialità femminile**, superata da paesi come Francia, Spagna e Germania, dove le politiche di supporto alle imprenditrici risultano più consolidate e meglio integrate nei sistemi nazionali di sviluppo economico.

Infine, è utile osservare che il potenziale inespresso è ancora molto ampio: secondo una simulazione del Global Entrepreneurship Monitor, **raddoppiare il tasso di attività imprenditoriale femminile in Italia potrebbe generare fino a 250.000 nuove imprese e creare oltre 500.000 posti di lavoro** nel medio termine.

1.2 TREND E DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA

Negli ultimi dieci anni (2013–2023), il numero complessivo di imprese femminili è cresciuto con un ritmo medio annuo dello **0,9%**, un tasso più contenuto rispetto alla media generale, che riflette le maggiori difficoltà di accesso al mercato, al credito e alla digitalizzazione delle imprese guidate da donne.

Nel biennio più recente, **2023–2024**, il trend appare in lieve flessione, attribuibile principalmente a tre fattori:

1. **L'esaurimento degli incentivi straordinari** post-pandemia (come quelli previsti dal Fondo Impresa Femminile gestito da Invitalia).
2. **L'aumento del costo del credito**, che ha inciso negativamente sulla capacità di investimento delle imprese più giovani e meno patrimonializzate.
3. **Le disuguaglianze territoriali** persistenti che penalizzano in particolare il Mezzogiorno.

Tuttavia, proprio nel Sud si rilevano **segnali di vitalità importanti**: nel 2023, le nuove imprese femminili nate nelle regioni meridionali rappresentano il **37% del totale delle iscrizioni** su base nazionale, con una crescita significativa in Campania (+1,5%), Puglia (+1,2%) e Sicilia (+0,9%) rispetto all'anno precedente. Questo risultato è attribuibile anche all'effetto di programmi regionali e incentivi mirati, come Resto al Sud e i bandi FESR con focus sull'autoimprenditorialità femminile.

Le **tre regioni con il maggior numero assoluto di imprese femminili** restano:

- **Lombardia:** oltre 180.000 imprese registrate a conduzione femminile, pari al 13,5% del totale italiano;
- **Lazio:** circa 120.000 imprese (9%);
- **Campania:** poco meno di 116.000 imprese (8,7%).

A livello provinciale, spiccano **Roma, Milano, Napoli e Torino**, dove si concentra quasi il 20% dell'intero tessuto imprenditoriale femminile italiano.

Un altro dato interessante riguarda la **densità delle imprese femminili rispetto alla popolazione attiva femminile**: nelle province di Prato, Aosta, e Fermo si registra un rapporto superiore alla media nazionale, segno di una maggiore propensione all'autoimpiego femminile in contesti anche meno urbanizzati.

Infine, secondo l'ultimo rapporto Eurostat, l'Italia evidenzia una **forte polarizzazione territoriale** nella distribuzione dell'imprenditoria femminile: regioni come il Trentino-Alto Adige e l'Emilia-Romagna registrano valori superiori alla media UE, mentre Calabria, Basilicata e Molise restano in coda, evidenziando un ritardo sistemico nella crescita di iniziativa imprenditoriale tra le donne.

1.3 SETTORI DI ATTIVITÀ

Nonostante i progressi, le imprenditrici affrontano ancora sfide significative, tra cui un **accesso talvolta più difficile al credito**, la **necessità di conciliare vita professionale e familiare**, e la **persistenza di stereotipi di genere** che possono influenzare la percezione della loro leadership e delle loro competenze.

Secondo i dati del sistema informativo Excelsior 2024, il **60% delle imprese femminili** italiane è attivo nel settore dei **servizi**, con una netta predominanza nei comparti della cura alla persona, della formazione, del turismo, della ristorazione e dei servizi professionali alle imprese.

In particolare:

- Il **settore del commercio** assorbe il **24% delle imprese femminili** (soprattutto microimprese al dettaglio);
- I **servizi di alloggio e ristorazione** rappresentano un altro **15%**;
- Le **attività professionali, scientifiche e tecniche** (tra cui consulenza, progettazione, comunicazione) si attestano al **9%**.

Anche il settore dell'**istruzione privata**, in particolare la prima infanzia, è in forte crescita, spesso guidato da donne che coniugano formazione pedagogica e iniziativa imprenditoriale.

Negli ultimi anni, si registra un'espansione significativa dell'imprenditoria femminile in ambiti ad alto tasso di innovazione:

- Nel comparto del **digitale**, le imprese femminili crescono del **+8,3% annuo** dal 2021 al 2023, secondo l'Osservatorio dell'Imprenditoria Innovativa di Unioncamere;
- Il settore della **moda sostenibile** e del **design circolare** è trainato da nuove imprese fondate da giovani donne, in particolare nel Nord Italia, dove si concentrano le filiere creative;
- Le imprese a leadership femminile sono presenti anche in **sanità privata, farmaceutica, agroalimentare biologico e green economy**, ambiti in cui le imprenditrici mostrano maggiore attenzione alla sostenibilità e all'etica di impresa.

Restano tuttavia **sottorappresentate** le imprese femminili nei comparti tradizionalmente maschili:

- Solo il **6%** delle imprese manifatturiere ha una titolarità femminile;
- Le imprese agricole a guida femminile sono in progressivo calo, passando dal **29% nel 2015** al **23% nel 2023**, anche a causa dell'invecchiamento della popolazione agricola e della bassa ricambio generazionale;
- Nel settore **edile**, meno del **2%** delle imprese vede una donna in posizione apicale.

Questa polarizzazione settoriale rispecchia ancora oggi **barriere culturali e meccanismi di esclusione** che rallentano la piena accessibilità delle donne ai settori a maggiore redditività o intensità tecnologica. Nonostante ciò, le imprenditrici stanno progressivamente conquistando nuovi spazi, spesso portando con sé modelli di business più sostenibili, partecipativi e attenti al capitale umano.

1.4 DIMENSIONE E FRAGILITÀ

Le imprese femminili sono prevalentemente di piccola dimensione, con minore produttività e una "speranza di vita" più breve rispetto a quelle maschili. Il divario economico tra imprese femminili e maschili rimane ancora molto ampio.

Secondo l'ultimo report dell'**ISTAT sulle imprese attive in Italia**, aggiornato al primo trimestre 2024, oltre il **94% delle imprese femminili ha meno di 10 addetti**, mentre solo lo **0,3% supera i 50**. Questa configurazione, concentrata nella micro e piccola impresa, riflette un limite strutturale che incide direttamente sulla **capacità di investimento, di innovazione e di internazionalizzazione**.

Le imprese femminili presentano una **produttività media inferiore del 16%** rispetto a quelle maschili, misurata come valore aggiunto per addetto. Questo divario è dovuto a una molteplicità di fattori:

- La concentrazione in settori a **basso margine di profitto** (es. commercio al dettaglio, cura alla persona);
- La minore dotazione di capitale iniziale e risorse finanziarie;
- L'accesso più limitato a **reti commerciali, tecnologiche e di credito**;
- La prevalenza di **forme giuridiche meno strutturate**, come ditte individuali e società di persone.

Un indicatore critico è la cosiddetta **“speranza di vita” dell’impresa**: secondo i dati elaborati da Infocamere, le imprese femminili hanno una durata media di attività di **5,8 anni**, contro i **7,2 anni** delle imprese maschili. I tassi di cessazione sono significativamente più alti nel Sud e nelle aree interne, dove la fragilità economica e l'assenza di servizi di supporto pesano maggiormente.

Inoltre, l'**indice di resilienza economica** – calcolato come capacità di sopravvivenza e crescita a 3 anni dall'avvio – evidenzia che solo il **41% delle imprese femminili** fondate nel 2020 risultano attive e in espansione nel 2023, contro un **52% delle imprese maschili**.

Le differenze si accentuano nei contesti meno digitalizzati: le imprese femminili che **non investono in innovazione** o digitalizzazione hanno tassi di chiusura più alti di oltre il 20% rispetto alle imprese con leadership maschile, a parità di settore. Questo dato sottolinea l'urgenza di **interventi mirati alla transizione digitale** delle imprese femminili come leva di stabilizzazione e crescita.

Infine, va osservato che la **fragilità strutturale** non è necessariamente un segno di debolezza imprenditoriale individuale, ma spesso il risultato di **condizionamenti esterni**, tra cui la minore disponibilità di capitale sociale, la difficoltà a delegare in contesti familiari, e una minore esposizione alle reti di mentoring e partnership.

1.5 STARTUP E INNOVAZIONE AL FEMMINILE

L'ecosistema delle **startup innovative** in Italia ha registrato negli ultimi anni un'espansione significativa, ma la **partecipazione femminile resta contenuta**, nonostante segnali di progresso. Secondo l'ultimo report Unioncamere-InfoCamere, aggiornato a ottobre 2023, le **startup innovative a guida femminile sono 2.121**, pari al **13,4% del totale nazionale** (su circa 15.800 startup attive). Questo dato è in crescita del **+20%** rispetto al 2021, quando se ne contavano 1.763.

Queste imprese si concentrano in particolare nei seguenti ambiti:

- **ICT e software** (41%)
- **Servizi di consulenza e progettazione tecnologica** (22%)
- **Biotechologie e salute** (11%)
- **Design, moda e comunicazione digitale** (9%)

Le regioni con il numero più alto di startup femminili sono **Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna e Campania**, in linea con la distribuzione generale dell'imprenditoria innovativa. Tuttavia, si osserva un **ritmo di crescita più rapido nel Sud**, grazie all'attivazione di strumenti dedicati come "Smart&Start Italia" e al potenziamento del Fondo Impresa Femminile.

Tra le caratteristiche comuni delle startup a conduzione femminile si evidenziano:

- **Maggiore incidenza di imprenditrici under 40** rispetto alle imprese tradizionali (27% contro 14%);
- **Propensione alla sostenibilità sociale e ambientale** nei modelli di business;
- **Attenzione ai temi dell'inclusione e del welfare aziendale**, anche nelle prime fasi di sviluppo;
- **Leadership orizzontale e inclusiva**, con strutture organizzative più flessibili.

Nonostante questi segnali positivi, le imprenditrici continuano a incontrare **ostacoli specifici** nell'accesso al capitale di rischio. Secondo il Gender Smart Investing Report 2024, solo il **2,4% dei fondi di venture capital** in Italia è destinato a team fondati da donne, un dato in linea con la media europea, ma che evidenzia ancora una forte sottorappresentazione.

A fronte di ciò, si stanno diffondendo iniziative mirate, come:

- **WEgate (Women Entrepreneurs Gateway)**, piattaforma UE per l'accesso delle donne all'ecosistema startup;
- **Iniziative di incubazione e accelerazione gender-oriented**, come "SheTech", "GammaDonna", "WeWomEmpower", "StartHer";
- **Bandi nazionali e regionali a punteggio premiale per leadership femminile**, spesso integrati con programmi di mentoring.

Le startup femminili rappresentano oggi **uno degli indicatori più significativi dell'evoluzione culturale e generazionale dell'imprenditoria in Italia**. Il loro sviluppo è strettamente legato alla qualità delle politiche pubbliche e alla capacità del sistema Paese di riconoscere e sostenere le forme di innovazione portate avanti dalle donne.

1.6 MAMME IMPRENDITRICI E CONCILIAZIONE

Negli ultimi anni si è rafforzato in Italia il fenomeno delle **mamme imprenditrici**, ovvero donne che avviano un'attività autonoma o un'impresa durante o dopo la maternità, spesso come risposta alla difficoltà di conciliare lavoro dipendente e vita familiare. Questa scelta imprenditoriale è in molti casi una strategia per riconquistare autonomia, flessibilità e continuità professionale, in un mercato del lavoro ancora caratterizzato da forti disuguaglianze di genere.

Secondo una recente indagine condotta da *imprenditore.info* nel 2024, oltre il **38% delle donne imprenditrici italiane ha almeno un figlio minorenni** e più del **25% ha dichiarato di aver intrapreso l'attività autonoma dopo la prima maternità**, motivata principalmente da esigenze di flessibilità e indipendenza economica.

Tra i principali **fattori motivazionali** che spingono le madri verso l'imprenditorialità emergono:

- La volontà di **pianificare il proprio tempo di lavoro in autonomia**;
- La percezione di **scarso supporto nei contesti aziendali tradizionali**;
- Il desiderio di creare attività coerenti con i propri valori, spesso legate alla cura, all'educazione, all'alimentazione o ai servizi per l'infanzia;
- L'opportunità di **sfruttare competenze maturate durante la maternità**, riorientando la propria identità professionale.

Tuttavia, le mamme imprenditrici si trovano a fronteggiare **una doppia sfida**: la gestione della propria impresa e, contemporaneamente, la responsabilità primaria della cura familiare, che ancora oggi ricade prevalentemente sulle donne. Questo le espone a un **rischio maggiore di stress, isolamento e insicurezza economica**, soprattutto in assenza di una rete di sostegno.

Secondo ISTAT, il **74% delle donne occupate con figli sotto i 6 anni** segnala una **difficoltà nella conciliazione dei tempi di vita** e oltre il 50% rinuncia a opportunità di crescita professionale a causa dei carichi di cura.

In risposta a questo scenario, negli ultimi anni si sono moltiplicate iniziative di supporto:

- **Voucher per servizi all'infanzia e contributi a fondo perduto** per madri imprenditrici, erogati da regioni e comuni nell'ambito dei fondi PNRR o dei POR FSE+;

- **Spazi di coworking family-friendly e incubatori dedicati alle imprenditrici madri**, come il programma “Mamacrowd Academy”;
- **Reti di mentoring e community online** (es. Mamme in proprio, Mumpreneur Italia) che offrono accompagnamento, competenze e supporto psicologico.

Queste realtà, ancora poco sistematizzate, dimostrano tuttavia come **la maternità non rappresenti un ostacolo, ma un possibile punto di svolta** nella traiettoria professionale femminile, a condizione che esistano politiche di accompagnamento, ambienti abilitanti e strumenti di welfare realmente inclusivi.

2. *Definizione di impresa femminile: aspetti burocratici e culturali*

La definizione di “impresa femminile” rappresenta un nodo centrale per comprendere la portata e i limiti della rappresentazione statistica, normativa e culturale dell’imprenditoria guidata da donne in Italia. Infatti, se da un lato esistono criteri giuridici precisi che regolano l’accesso agli incentivi e la classificazione amministrativa delle imprese, dall’altro il concetto assume una valenza molto più ampia, legata a elementi valoriali, organizzativi, sociali e simbolici.

L’ambivalenza di questa definizione ha ricadute concrete sulla possibilità di accedere a bandi pubblici, misure di sostegno e percorsi agevolati, ma incide anche sull’immaginario collettivo relativo alla leadership femminile. Comprendere la natura normativa e culturale dell’impresa femminile è quindi indispensabile per delineare una strategia di sviluppo realmente inclusiva, capace di tenere conto non solo delle quote o delle percentuali, ma anche delle specificità che caratterizzano i modelli imprenditoriali al femminile.

2.1 ASPETTO NORMATIVO

La **definizione giuridica di impresa femminile** in Italia si basa su criteri strutturali di titolarità e controllo dell’impresa, stabiliti inizialmente dalla **Legge 215 del 1992**, che ha introdotto per la prima volta il concetto di “azioni positive per l’imprenditoria femminile”. Secondo tale norma, un’impresa è considerata femminile quando:

- Nelle **ditte individuali**, la titolare è una donna;
- Nelle **società di persone e cooperative**, almeno il 60% dei soci è donna;
- Nelle **società di capitali**, almeno i 2/3 delle quote e degli organi di amministrazione sono detenuti da donne, e l’amministratrice unica o delegata deve essere una donna;
- I requisiti devono essere mantenuti per almeno cinque anni.

Questi criteri sono tuttora utilizzati come base per l’accesso a **incentivi, bandi e agevolazioni fiscali**, e sono stati recepiti formalmente anche dal **Registro delle**

Imprese, che classifica le imprese femminili sulla base dell'autocertificazione dei requisiti in fase di costituzione o aggiornamento.

Negli ultimi anni, il quadro normativo si è arricchito di nuovi strumenti:

- Il **Decreto interministeriale del 30 settembre 2021** ha istituito il **Fondo Impresa Femminile**, previsto dal PNRR (Missione 5, Componente 1), con uno stanziamento di oltre 400 milioni di euro per sostenere la nascita, la crescita e la digitalizzazione delle imprese a guida femminile, attraverso contributi a fondo perduto e finanziamenti agevolati.
- Il **Regolamento CE n. 800/2008** riconosce le donne come soggetti svantaggiati nel contesto degli aiuti di Stato, consentendo agli Stati membri l'introduzione di misure specifiche a favore dell'imprenditoria femminile.
- Il **Codice delle pari opportunità** (D.Lgs. 198/2006) afferma il principio di parità anche per l'accesso al lavoro autonomo, promuovendo misure a sostegno della conciliazione dei tempi di vita e lavoro per le imprenditrici.

Alcuni osservatori, come **Unioncamere**, propongono oggi criteri più ampi e aggiornati, considerando "femminile" anche un'impresa **posseduta almeno al 51% da una donna**, oppure gestita da una donna anche in contesti di governance mista o familiare. Questa visione più flessibile cerca di rispondere alle trasformazioni intervenute nel tessuto produttivo italiano, dove i modelli imprenditoriali si presentano sempre più complessi e non riconducibili rigidamente a schemi di titolarità formale.

Nonostante i numerosi strumenti disponibili a livello nazionale ed europeo, permane una **frammentazione normativa** tra i diversi enti e livelli istituzionali. Questo rende difficile, per molte imprenditrici, orientarsi tra bandi, fondi e misure di sostegno, in particolare per le microimprese e le lavoratrici autonome, che spesso non accedono facilmente ai servizi di assistenza tecnica o a consulenze specializzate.

In questo contesto, il ruolo delle **Camere di Commercio**, di enti intermedi come **Invitalia** e delle **associazioni femminili di categoria** è centrale per promuovere una cultura giuridica accessibile e favorire l'inclusione di tutte le forme d'impresa guidate da donne, anche quelle che esulano dai criteri classici, ma che rappresentano pienamente lo spirito dell'imprenditoria femminile contemporanea.

2.2 ASPETTO CULTURALE

Comprendere cosa si intenda per "impresa femminile" è cruciale, poiché questa definizione ha implicazioni non solo a livello burocratico-normativo ma anche culturale-sociale.

Dal punto di vista culturale e sociale, l'impresa femminile è un fenomeno che va oltre la mera conformità normativa. Culturalmente, l'imprenditoria femminile è spesso associata a una maggiore attenzione alla sostenibilità, al benessere dei dipendenti,

alla flessibilità organizzativa e alla creazione di valore sociale. Nonostante questi aspetti positivi, persistono stereotipi e pregiudizi che possono ostacolare il pieno riconoscimento e sviluppo delle imprese femminili. Ad esempio, la percezione che alcuni settori siano "più adatti" alle donne o che la leadership femminile sia intrinsecamente "meno incisiva" è un ostacolo culturale da superare.

Questi stereotipi, radicati nella visione tradizionale dei ruoli di genere, si riflettono anche nella minore visibilità pubblica delle imprenditrici, nella difficoltà ad accedere a capitali di rischio o posizioni apicali nei settori più tecnologici e ad alto valore aggiunto. In Italia, secondo l'indagine Eurobarometro Special Report (2023), il 48% degli intervistati ritiene che gli uomini siano più adatti a guidare un'azienda, un dato che riflette una cultura imprenditoriale ancora maschilista rispetto alla media europea.

Allo stesso tempo, come rilevato da una ricerca di Procter & Gamble Italia (2024), l'imprenditoria femminile sta contribuendo attivamente a scardinare questi modelli, proponendo visioni alternative che pongono l'accento sulla sostenibilità ambientale, l'etica d'impresa, la valorizzazione delle competenze e l'equilibrio tra vita professionale e personale. Queste caratteristiche non sono solo tratti distintivi di approcci femminili, ma veri e propri elementi competitivi, come dimostrano numerosi studi sull'impatto positivo delle imprese inclusive e a leadership diversificata.

La cultura imprenditoriale femminile si manifesta anche nei valori che ispirano la nascita di molte imprese: non solo profitto, ma anche missione sociale, innovazione etica, impatto territoriale. In un'indagine condotta da AIDDA nel 2024, oltre il 70% delle imprenditrici intervistate ha dichiarato di considerare l'impresa come strumento di cambiamento sociale, in grado di generare lavoro stabile, promuovere l'equità e costruire relazioni più collaborative.

In sintesi:

- **Percezione e stereotipi:** storicamente, l'impresa è stata percepita come ambito maschile, ma la crescente presenza femminile sta modificando questa rappresentazione.
- **Valori e approcci:** le imprese femminili si distinguono per un'elevata attenzione al capitale umano, alla responsabilità sociale, alla flessibilità organizzativa e alla sostenibilità.
- **Leadership e modelli di ruolo:** le imprenditrici rappresentano oggi modelli positivi, capaci di ispirare nuove generazioni, anche grazie alla crescente diffusione di storie di successo, mentoring e reti femminili.

Tuttavia, resta un divario tra la cultura d'impresa delle donne e il riconoscimento sistemico delle loro competenze. Per superare questo scarto, è necessario valorizzare modelli imprenditoriali alternativi, raccogliere dati qualitativi oltre a quelli quantitativi, e costruire narrazioni pubbliche che diano piena visibilità al contributo delle donne all'economia e alla società.

3. Definizione di impresa femminile: aspetti burocratici e culturali

Le imprenditrici italiane rappresentano oggi un gruppo ampio e in continua evoluzione, in cui coesistono generazioni diverse, livelli di istruzione elevati, motivazioni complesse e storie personali profondamente differenziate. Tracciare un profilo unitario è impossibile, ma esistono alcune tendenze che aiutano a comprendere meglio la **natura dell'imprenditoria femminile in Italia** e le sue specificità rispetto al panorama generale.

L'età, la formazione scolastica e professionale, le motivazioni personali, le origini sociali e familiari, e infine la scelta del settore in cui operare, sono tutti elementi che contribuiscono a definire l'identità di chi fa impresa da donna oggi in Italia. Rispetto agli uomini, le imprenditrici tendono a **intraprendere più tardi**, spesso dopo esperienze lavorative consolidate o dopo periodi di interruzione dovuti alla cura familiare. Ma quando decidono di avviare un'attività, lo fanno con **una forte intenzionalità e visione progettuale**, valorizzando competenze trasversali e modelli organizzativi partecipativi.

In molti casi, la spinta all'impresa nasce **da un desiderio di autonomia**, da una crisi o da una trasformazione personale, o ancora da un'opportunità colta in ambito familiare. I percorsi sono spesso non lineari e articolati, ma capaci di esprimere resilienza, capacità di adattamento e visione di lungo periodo. Le nuove generazioni mostrano invece una crescente apertura verso settori non tradizionali, come il digitale, la sostenibilità e il design.

Il capitale umano femminile risulta particolarmente **qualificato e istruito**, e ciò si riflette nella qualità progettuale e organizzativa delle imprese guidate da donne. Tuttavia, queste competenze non sempre si traducono in accesso a mercati più redditizi, né in un riconoscimento proporzionale nei canali decisionali e finanziari.

Questa sezione analizza dunque quattro aspetti fondamentali:

- la **fascia anagrafica** di riferimento e le tendenze generazionali;
- il **livello di istruzione** e la propensione alla formazione continua;

- le **motivazioni personali e le radici familiari**;
- la **presenza settoriale** e la diversificazione delle scelte imprenditoriali.

L'obiettivo è offrire un quadro realistico e aggiornato dell'identikit delle imprenditrici italiane, superando gli stereotipi e restituendo la complessità e la ricchezza di esperienze che caratterizzano oggi il contributo femminile all'impresa.

3.1 ETÀ E GENERAZIONI

L'**età media** delle imprenditrici italiane è spesso più elevata rispetto a quella degli imprenditori uomini, con una tendenza a intraprendere dopo un'esperienza lavorativa pregressa, indicando una scelta più consapevole e matura. Tuttavia, cresce anche la percentuale di giovani donne che si avventurano nell'imprenditoria.

Secondo l'elaborazione più recente di **Unioncamere-InfoCamere** (2024), il 48% delle imprese femminili in Italia è guidato da donne **over 50**, mentre il 38% rientra nella fascia **35-49 anni**. Le **under 35** rappresentano il 14%, ma questa percentuale è in aumento, grazie a politiche di sostegno all'autoimprenditorialità e alla diffusione di nuovi modelli culturali.

Le imprenditrici over 50 avviano un'attività autonoma spesso dopo una carriera da dipendenti, una fase di transizione personale o un rientro nel mondo del lavoro dopo una pausa familiare. La decisione di mettersi in proprio in età matura è legata a un forte bisogno di **riappropriazione del tempo e delle competenze**, ma anche alla ricerca di realizzazione personale in un contesto più flessibile e autodeterminato. Questa fascia di imprenditrici tende a investire in settori tradizionali (commercio, ristorazione, artigianato), ma con una forte impronta identitaria e territoriale.

Le donne tra i 35 e i 49 anni rappresentano la fascia più numerosa e attiva: molte hanno figli piccoli o adolescenti, e l'impresa diventa una leva per conciliare la vita lavorativa e familiare. In questa fase, le competenze maturate in precedenti esperienze professionali vengono capitalizzate, spesso con una maggiore apertura all'innovazione e alla digitalizzazione.

Le **under 35**, infine, stanno emergendo come una componente dinamica dell'imprenditoria femminile: secondo il **Global Entrepreneurship Monitor – Italy (2023)**, tra le nuove imprese fondate da donne nel biennio 2022–2023, quasi il **30% è riconducibile a imprenditrici sotto i 35 anni**, attive soprattutto nei settori della comunicazione, dei servizi digitali, del design e della sostenibilità.

Questa generazione porta con sé un **approccio meno tradizionale all'impresa**, spesso sperimentale, orientato a creare valore più che profitto immediato, con attenzione all'impatto sociale e ambientale. La presenza nei coworking, nelle startup, nei percorsi di incubazione universitaria o nei bandi dedicati (come "ON – Oltre Nuove imprese a tasso zero") è indicativa di una nuova visione dell'imprenditorialità come **progetto personale, creativo e sostenibile**.

In sintesi, la variabile generazionale incide profondamente sull'identità, le motivazioni e i modelli organizzativi adottati dalle imprenditrici. Le donne mature portano esperienza e radicamento, quelle tra i 35 e i 49 equilibrio e versatilità, mentre le giovani spingono verso innovazione e cambiamento. Il sistema produttivo italiano può trarre grande valore dalla **convivenza generazionale**, a patto che siano garantiti strumenti di accompagnamento e politiche pubbliche capaci di intercettare i bisogni specifici di ogni fascia d'età.

3.2 TITOLO DI STUDIO E FORMAZIONE

Il capitale umano femminile rappresenta una delle principali leve qualitative dell'imprenditoria in Italia. Le donne che avviano un'attività imprenditoriale presentano, in media, **un livello di istruzione più elevato rispetto agli uomini**: secondo l'ultimo rapporto ISTAT (2024), il **36,8% delle imprenditrici è in possesso di una laurea**, contro il 23,9% degli imprenditori maschi.

La preparazione accademica e tecnica incide positivamente sulla capacità delle imprenditrici di leggere il mercato, costruire reti professionali, innovare modelli organizzativi e accedere a bandi e strumenti di finanza agevolata. Le lauree più diffuse tra le titolari d'impresa sono in ambito **economico, giuridico, psicologico, comunicazione, scienze dell'educazione e discipline sanitarie**, riflettendo la concentrazione delle donne in settori come i servizi, la consulenza, l'assistenza alla persona, l'istruzione e il benessere.

Accanto ai titoli formali, è particolarmente rilevante la **formazione non accademica**, spesso costruita "sul campo" tramite esperienze da lavoratrici autonome o dipendenti. Molte donne fondano un'impresa **dopo anni di lavoro subordinato** o in contesti familiari, portando con sé competenze tecniche e organizzative che diventano il motore di un progetto indipendente. In altri casi, si tratta di **figlie di imprenditori** che rilevano l'attività di famiglia, rinnovandola attraverso l'introduzione di strumenti digitali, nuovi canali commerciali e approcci più attenti alla sostenibilità e al capitale umano.

Secondo l'**Osservatorio sull'Imprenditoria Femminile di AIDDA (2024)**, le imprenditrici laureate mostrano una maggiore propensione all'innovazione (68%), all'adozione di strumenti digitali (59%) e alla formazione continua (72%), rispetto alle titolari con titolo di scuola secondaria.

Il ricorso a **percorsi di aggiornamento professionale** è in costante crescita: corsi brevi, master executive, mentoring e coaching imprenditoriale si rivelano strumenti fondamentali, soprattutto nelle fasi di avvio e consolidamento. In particolare, le donne imprenditrici sono più attive rispetto agli uomini nella **partecipazione a programmi di accompagnamento** promossi da associazioni, enti locali, università o incubatori.

Infine, una criticità strutturale riguarda la **sottorappresentazione delle donne nei percorsi STEM** (scienze, tecnologia, ingegneria e matematica), che limita l'accesso a settori strategici ad alto valore aggiunto. Secondo il MUR (Ministero dell'Università e della Ricerca), solo il **24% degli iscritti ai corsi di laurea STEM è donna**, e tra queste, una percentuale ancora minore intraprende successivamente un'attività d'impresa.

Favorire l'accesso delle giovani donne a una formazione tecnica e scientifica, e rafforzare il legame tra istruzione superiore e imprenditorialità, è dunque una **sfida strategica per il futuro dell'impresa femminile** in Italia.

3.3 ORIGINI SOCIALI E MOTIVAZIONI

Le motivazioni che spingono una donna ad avviare un'attività imprenditoriale sono molteplici e profondamente legate al contesto sociale e familiare di appartenenza. Secondo l'ultimo rapporto di **Global Entrepreneurship Monitor – Italia (2023)**, il **62% delle imprenditrici italiane** ha avviato un'impresa per realizzare un progetto personale o valorizzare competenze maturate in precedenti esperienze lavorative, mentre solo il **28%** lo ha fatto come risposta alla mancanza di opportunità di impiego nel mercato del lavoro.

Una parte significativa delle imprese femminili nasce in **contesti familiari già imprenditoriali**, in cui il passaggio generazionale gioca un ruolo centrale. Le figlie subentrano nella gestione di aziende avviate da padri o madri, oppure fondano nuove realtà partendo da reti, competenze e risorse accumulate nell'ambiente familiare. In questi casi, l'impresa si configura come **continuità e innovazione insieme**, spesso con un cambio di approccio nella gestione (digitalizzazione, comunicazione, sostenibilità).

Allo stesso tempo, cresce il numero di donne che decidono di fare impresa **senza precedenti esperienze familiari nel settore**, provenienti da ambienti sociali non

tradizionalmente associati all'imprenditoria. Per molte, si tratta di un atto di emancipazione, soprattutto in contesti in cui l'offerta lavorativa è limitata o non conciliabile con le esigenze di cura familiare. Questo è particolarmente vero nel Mezzogiorno, dove l'impresa può rappresentare **l'unica via per una piena partecipazione economica**, come evidenziato nel rapporto **Donne e Impresa - SVIMEZ 2024**, che segnala come il 35% delle nuove imprese femminili nel Sud Italia sia guidato da donne disoccupate al momento dell'avvio.

Tra le motivazioni personali ricorrenti vi sono:

- **Autonomia economica** e libertà decisionale;
- **Flessibilità oraria** e organizzativa, spesso in risposta alla necessità di conciliazione lavoro-famiglia;
- **Realizzazione personale** attraverso progetti coerenti con i propri valori;
- **Risposta a crisi o cambiamenti di vita** (perdita del lavoro, divorzio, lutti, figli ormai adulti);
- **Desiderio di lasciare un segno** nel proprio territorio o settore di riferimento.

Secondo l'indagine 2024 di **AIDDA**, oltre il 70% delle imprenditrici dichiara di aver avviato la propria attività in modo intenzionale e progettuale, e non come "ripiego" rispetto ad alternative lavorative. Questo dato conferma la dimensione **attiva e creativa dell'imprenditoria femminile**, che deve essere riconosciuta anche nelle politiche pubbliche, spesso ancora focalizzate su interventi "compensativi" piuttosto che abilitanti.

Il profilo delle imprenditrici italiane è dunque quello di donne che agiscono in contesti sociali molto diversi, ma che condividono **un forte orientamento all'autonomia, alla trasformazione e all'impatto positivo** sulla propria comunità.

3.4 PRESENZA NEI SETTORI PRODUTTIVI

L'evoluzione settoriale dell'imprenditoria femminile riflette sia i mutamenti culturali e tecnologici in corso, sia la maggiore varietà di percorsi professionali e competenze che le donne stanno portando nel sistema produttivo italiano. Secondo il report **Unioncamere - Osservatorio Impresa Donna (2024)**, oltre il **60% delle imprese femminili** opera in tre macro-ambiti: **commercio (23%)**, **servizi alla persona (21%)** e **ricettività e ristorazione (17%)**. Si tratta di comparti ad alta intensità relazionale, spesso scelti anche per la compatibilità con le esigenze di cura familiare, ma nei quali le imprese femminili devono affrontare una forte competizione e margini più bassi.

Negli ultimi cinque anni, tuttavia, si registra una crescita costante della presenza femminile in **settori ad alto potenziale di sviluppo**, come:

- **Servizi professionali e consulenziali** (+6,4% dal 2020 al 2024);
- **Sanità e assistenza sociale privata** (+5,8%);
- **Ambiente e green economy**, con particolare attenzione a energia rinnovabile, economia circolare, agricoltura biologica e mobilità sostenibile;
- **ICT e servizi digitali**, anche grazie a programmi di accompagnamento specifici come “Women TechEU” e i bandi PNRR per startup femminili.

Nonostante ciò, la presenza femminile rimane **fortemente minoritaria** in settori industriali e tecnologici a maggiore intensità di capitale e innovazione. Ad esempio, solo il **16% delle imprese manifatturiere** italiane ha una guida femminile, e nel comparto delle costruzioni la quota scende sotto il 10%.

Le ragioni sono strutturali e culturali: mancanza di precedenti esperienze nel settore, ostacoli all’accesso al credito, reti professionali ancora maschili, e una persistente sottorappresentazione nei percorsi di formazione tecnica. Tuttavia, anche in questi ambiti si affacciano segnali di cambiamento: aumentano le donne ingegnere che avviano attività autonome, le imprese guidate da donne nei servizi avanzati alle imprese (marketing, analisi dati, UX design) e le startup con fondatrici che operano in ambiti deep tech o innovazione sociale.

Secondo il **Rapporto sull’Imprenditorialità Femminile di Cerved (2024)**, le imprese femminili attive nei settori innovativi mostrano una maggiore **resilienza e capacità di crescita** rispetto a quelle tradizionali, nonostante partano spesso con una dotazione finanziaria più bassa e una struttura organizzativa più snella.

In sintesi, l’imprenditoria femminile italiana sta vivendo un **processo graduale di diversificazione settoriale**, che rappresenta un’opportunità strategica per l’intero sistema economico. Valorizzare e accelerare questo processo richiede però interventi strutturali su orientamento scolastico, accesso al credito, formazione tecnica e promozione di reti femminili nei settori a più alta intensità di innovazione.

4. **Figure femminili di riferimento: storiche e contemporanee**

Nella costruzione dell'identità dell'impresa femminile italiana, il riferimento a modelli e storie di donne imprenditrici che hanno lasciato un segno nel loro tempo riveste un ruolo fondamentale. Sia sul piano simbolico che su quello pratico, **le figure di riferimento contribuiscono a definire l'orizzonte del possibile**, soprattutto per le nuove generazioni. Celebrare queste storie non significa indulgere nella retorica dell'eccezionalità, ma riconoscere il valore trasformativo dell'esempio.

Il sistema imprenditoriale femminile, nel tempo, ha visto emergere donne che si sono imposte in contesti ostili, innovando prodotti, linguaggi e strutture, spesso in settori dominati da logiche maschili. Alcune di esse sono oggi parte della storia economica nazionale, altre operano nel presente come leader silenziose o icone di un nuovo approccio alla leadership.

Le loro biografie, diverse per epoca, ambito e visibilità, raccontano molto più della loro singola parabola personale: **rappresentano le molteplici possibilità dell'intraprendenza femminile**, e offrono un patrimonio di ispirazione, strategie, resilienza e visione.

Questa sezione si articola in due paragrafi:

- Il primo è dedicato alle **imprenditrici storiche italiane**, pioniere di una presenza femminile nell'economia ancora priva di riconoscimenti normativi e culturali.
- Il secondo raccoglie **profili contemporanei**, donne che oggi guidano imprese di successo, spesso in settori innovativi o strategici, e che stanno contribuendo a ridefinire i confini del fare impresa in ottica inclusiva, sostenibile e generativa.

4.1 IMPRENDITRICI STORICHE

La storia dell'imprenditoria femminile in Italia non è recente: già tra Ottocento e primo Novecento emergono figure di donne che hanno saputo distinguersi in un contesto sociale ed economico fortemente limitante per la presenza femminile.

In un'epoca in cui alle donne era negata gran parte dell'accesso alla sfera pubblica e alla gestione economica, alcune pioniere riuscirono a fondare e guidare imprese che avrebbero inciso sullo sviluppo del Paese. Spesso eredi di famiglie imprenditoriali, oppure attive in settori ritenuti "compatibili" con il ruolo femminile dell'epoca (moda, editoria, tessile, alimentare), seppero trasformare tali vincoli in opportunità di innovazione.

Tra le figure più rappresentative troviamo:

- **Luisa Spagnoli** (1877-1935), fondatrice della Perugina e successivamente del marchio di moda che porta il suo nome. Donna innovativa, intuì l'importanza del marketing e del welfare aziendale, creando un modello d'impresa basato sulla qualità e sul benessere delle lavoratrici.
- **Adriana Spagnolo Caproni** (1902-1972), erede della dinastia Caproni, impegnata nell'industria aeronautica in un periodo in cui la presenza femminile nell'industria pesante era quasi inesistente.
- **Grazia Nidasio** (1931-2018), pur nota soprattutto come illustratrice e fumettista, rappresenta un modello di imprenditorialità culturale e creativa, anticipando l'attuale economia delle industrie culturali e creative in cui le donne oggi sono molto attive.
- **Marisa Bellisario** (1935-1988), sebbene non una "imprenditrice" nel senso stretto di fondatrice, la sua carriera di dirigente d'azienda è stata rivoluzionaria. È stata una delle prime donne a ricoprire ruoli apicali in grandi aziende come Olivetti e Italtel, sfidando il soffitto di cristallo e dimostrando capacità manageriali eccezionali in un'epoca dominata dagli uomini. La Bellisario è stata un simbolo di innovazione e rottura degli schemi, aprendo la strada a molte altre donne nel mondo del corporate.
- **Gina Lollobrigida** (1927-2023), oltre alla celebre carriera artistica, si impose come imprenditrice nel campo dell'arte e della fotografia, aprendo strade in un settore in cui il connubio tra talento creativo e gestione economica era ancora raro per le donne.

Accanto a queste figure note, la ricerca storica recente ha recuperato numerose biografie di **imprenditrici "minori"**, che operarono a livello locale ma furono fondamentali per lo sviluppo dei distretti produttivi italiani, come nel tessile lombardo, nel calzaturiero marchigiano o nell'agroalimentare emiliano.

Queste storie mostrano come l'imprenditoria femminile in Italia abbia radici profonde e non sia un fenomeno recente, ma piuttosto una **presenza carsica**, spesso invisibile o sottorappresentata nei manuali di storia economica. Recuperare queste biografie significa restituire una genealogia culturale e simbolica alle imprenditrici contemporanee, che possono riconoscersi in modelli storici di resilienza, innovazione e leadership.

4.2 IMPRENDITRICI CONTEMPORANEE

Oggi l'imprenditoria femminile in Italia si caratterizza per una crescente varietà di modelli, stili di leadership e settori di riferimento. Accanto alle figure più note e mediatiche, operano migliaia di donne che guidano imprese piccole e medie, spesso meno visibili ma fondamentali per la tenuta economica del Paese. Le storie delle protagoniste contemporanee offrono esempi di innovazione, resilienza e visione globale.

Queste figure, siano esse storiche o contemporanee, fungono da potenti "**role model**", ispirando nuove generazioni di donne a credere nelle proprie capacità e a perseguire ambizioni imprenditoriali, dimostrando che la leadership femminile è un fattore di successo e innovazione.

La mostra "Made in Italy, impresa al femminile" ha recentemente celebrato oltre 100 figure di imprenditrici italiane, sottolineando la varietà di settori e di storie personali che compongono il panorama attuale.

Alcune tra le imprenditrici più rappresentative degli ultimi decenni sono:

- **Rosita Missoni (1931-)** - Cofondatrice dello storico marchio di moda Missoni, ha contribuito a creare uno dei brand più iconici del Made in Italy, basato su una visione creativa innovativa e su un modello di impresa familiare che ha dato grande visibilità al ruolo delle donne nel settore moda.
- **Pina Amarelli (1939-)** - Erede di una delle più antiche aziende dolciarie italiane, Amarelli Fabbrica di Liquirizia, ha rilanciato la tradizione della liquirizia calabrese trasformandola in un brand internazionale. Ha puntato sull'innovazione senza perdere il legame con il territorio, diventando un esempio di imprenditoria che unisce **heritage e modernità**.
- **Miuccia Prada (1949-)** - Direttrice creativa e anima del gruppo Prada, ha trasformato l'azienda familiare in una delle case di moda più influenti al mondo, capace di innovare costantemente linguaggi e strategie commerciali. Prada è anche un esempio di imprenditoria culturale, avendo fondato la Fondazione Prada per sostenere l'arte contemporanea.

- **Elena Zambon (1959-)** - Presidente del Gruppo farmaceutico Zambon, ha guidato l'azienda familiare verso la diversificazione e l'internazionalizzazione, investendo fortemente in ricerca, innovazione e responsabilità sociale d'impresa.
- **Maria Grazia Chiuri (1964-)** - Direttrice creativa di Dior, prima donna a ricoprire questo ruolo nella storica maison francese, rappresenta un caso emblematico di leadership creativa italiana a livello internazionale, con un forte impegno sul fronte della valorizzazione del talento femminile.
- **Emma Marcegaglia (1965-)** - Presidente e Amministratrice del Gruppo Marcegaglia, attivo nella siderurgia, è stata anche la prima donna a ricoprire la carica di Presidente di Confindustria (2008-2012) e successivamente di Eni (2014-2020). La sua leadership in un settore industriale tradizionalmente maschile ha rappresentato una svolta simbolica e sostanziale per la presenza femminile ai vertici economici italiani.
- **Silvia Candiani (1969-)** - Amministratrice Delegata di Microsoft Italia dal 2017 al 2023, è un esempio di leadership femminile nel settore tecnologico. Sotto la sua guida, Microsoft ha investito in programmi di formazione digitale e inclusione, con particolare attenzione al coinvolgimento delle donne nelle professioni STEM.
- **Giovanna Della Posta (1970-)** - Amministratrice Delegata di Invimit SGR, società partecipata dal Ministero dell'Economia, è una delle figure femminili più influenti nel settore finanziario e immobiliare, a testimonianza della crescente presenza di donne in comparti storicamente maschili.
- **Chiara Nasti (1987-) e Chiara Ferragni (1987-)** - Imprenditrici nel settore del digitale e della moda. In particolare, Ferragni ha costruito uno dei più noti esempi di "personal brand economy", creando un modello di business scalabile basato sull'integrazione tra comunicazione digitale, e-commerce e fashion design.

Questi esempi mostrano come le imprenditrici contemporanee non siano più relegate a settori tradizionali, ma abbiano conquistato spazi di leadership in comparti strategici come la moda, la tecnologia, la finanza, il farmaceutico e il digitale. La loro azione contribuisce a trasformare l'immaginario collettivo sull'impresa femminile, proponendo modelli di successo in grado di coniugare **innovazione, identità culturale e responsabilità sociale**.

4.3 ALTRE PROTAGONISTE SIGNIFICATIVE

Oltre alle figure più note a livello nazionale e internazionale, l'imprenditoria femminile italiana si arricchisce di molte esperienze che, pur meno conosciute mediaticamente, hanno avuto un impatto determinante nel proprio settore o territorio. Queste storie, diverse per ambito e dimensioni aziendali, mettono in luce la capacità delle donne di innovare, preservare tradizioni e affrontare difficoltà strutturali e culturali.

- **Giannola Nonino (1937-)** - Con Nonino Distillatori ha rivoluzionato il settore della grappa introducendo la distillazione delle vinacce da un unico vitigno, trasformando un prodotto considerato "povero" in un'eccellenza italiana apprezzata a livello internazionale. È oggi simbolo di leadership femminile nell'agroalimentare.
- **Donatella Cinelli Colombini (1953-)** - Imprenditrice vitivinicola in Toscana (Casato Prime Donne), è la prima ad aver fondato una cantina interamente gestita da donne. La sua scelta ha assunto un forte valore simbolico in un settore tradizionalmente maschile come l'enologia, diventando un caso di studio internazionale.
- **Marina Salamon (1958-)** - Imprenditrice veneta, fondatrice del gruppo Altana (abbigliamento per bambini), è nota per aver diversificato i propri interessi in settori che spaziano dalla comunicazione (quotidiano *Il Foglio*) all'ambiente (Aliberti e Doxa). È considerata un modello di imprenditoria visionaria e di lungo periodo, con una forte attenzione alla responsabilità sociale.
- **Maria Laura Garofalo (1960-)** - Alla guida di uno dei principali gruppi italiani della sanità privata, Garofalo Health Care, ha rafforzato e ampliato una rete di strutture ospedaliere, puntando su qualità e innovazione. La sua leadership mostra la crescente presenza femminile in un settore cruciale come la salute e l'assistenza sanitaria.
- **Josè Rallo (1963-)** - Alla guida insieme al fratello di "Donnafugata", una delle aziende vitivinicole più note della Sicilia, ha puntato su innovazione e sostenibilità, facendosi promotrice del connubio tra vino, arte e cultura. La sua leadership rappresenta un modello di come l'imprenditoria femminile contribuisca a rilanciare il brand territoriale italiano.
- **Anna Fiscale (1987-)** - Fondatrice di una cooperativa sociale di moda sostenibile a Verona "Quid", ha dato vita a un'impresa che produce capi realizzati con tessuti di recupero, integrando nel ciclo produttivo donne in situazioni di fragilità sociale. La sua esperienza dimostra come l'impresa femminile possa essere motore di inclusione e innovazione etica.

5. Ostacoli, criticità e opportunità dell'imprenditoria femminile

L'imprenditoria femminile in Italia, pur in costante crescita, continua a confrontarsi con barriere strutturali e culturali che ne limitano il pieno sviluppo. Gli ostacoli più diffusi riguardano l'**accesso al credito**, la **conciliazione tra vita privata e lavoro**, e la persistenza di **stereotipi di genere** che condizionano tanto le scelte formative quanto la percezione sociale delle donne imprenditrici.

Secondo il rapporto *Women in Business and Management* (ILO, 2023), le donne che avviano un'impresa incontrano più difficoltà nell'ottenere finanziamenti rispetto agli uomini, con conseguenti limiti di crescita e minore propensione agli investimenti. A livello nazionale, **Unioncamere** evidenzia che solo il **22% delle imprese femminili** dichiara di non avere problemi nel reperire risorse finanziarie, contro il **35% di quelle maschili**. A ciò si aggiunge il carico di lavoro domestico e di cura, che in Italia grava ancora in larga misura sulle donne: nel 2023, le italiane hanno dedicato in media **21 ore settimanali in più degli uomini** alle attività non retribuite. Tale squilibrio si traduce in un minore tempo e in una ridotta energia da dedicare alla gestione e allo sviluppo dell'impresa.

Eppure, accanto alle criticità emergono anche **opportunità significative**. Negli ultimi anni, le politiche pubbliche e i fondi europei hanno destinato risorse crescenti all'imprenditoria femminile. Basti pensare al **Fondo Impresa Donna** (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, aggiornato al 2024), che ha ricevuto oltre **10.000 domande nei primi due anni di attività**, segno di un forte interesse da parte delle donne a intraprendere percorsi imprenditoriali.

Inoltre, il tessuto associativo e le reti di supporto stanno giocando un ruolo fondamentale nel colmare i divari, offrendo mentoring, formazione e occasioni di networking. Secondo il *Global Entrepreneurship Monitor 2023*, le donne che fanno parte di network imprenditoriali hanno il **30% di probabilità in più** di superare gli ostacoli iniziali e di consolidare la propria attività rispetto a chi non vi accede.

5.1 OSTACOLI E CRITICITÀ

L'imprenditoria femminile in Italia continua a scontare diversi gap strutturali e culturali che ne rallentano la crescita e la competitività rispetto al panorama europeo. Nonostante i progressi compiuti nell'ultimo decennio, le donne imprenditrici si trovano ad affrontare sfide persistenti che riguardano in primo luogo l'**accesso al credito**, la **conciliazione vita-lavoro**, la **presenza di stereotipi di genere**, la **scarsa rappresentanza ai vertici decisionali** e il **gap formativo nei settori STEM e digitali**.

Accesso al credito e risorse finanziarie

Uno degli ostacoli più rilevanti riguarda il finanziamento delle imprese guidate da donne. Secondo il rapporto *Unioncamere - Impresa in cifra 2023*, solo il **22% delle imprese femminili** non incontra difficoltà nell'ottenere credito, contro il **35% delle imprese maschili** (Unioncamere, novembre 2023). Inoltre, le donne ricevono mediamente **prestiti più piccoli del 25%** rispetto agli uomini, anche a parità di business plan e prospettive di crescita

*“Quando ho chiesto un finanziamento per ampliare la mia azienda agricola - racconta **Donatella Cinelli Colombini, fondatrice della prima cantina italiana tutta al femminile** - mi è stato suggerito di chiedere la garanzia di un uomo della mia famiglia. Era il 1998, e da allora molte cose sono cambiate, ma la diffidenza verso le donne che chiedono credito purtroppo resiste ancora”*. Questo quadro limita la possibilità per molte imprese femminili di innovare, digitalizzare e aprirsi ai mercati internazionali, riducendo la loro competitività.

Conciliazione vita-lavoro

Il peso delle attività familiari e di cura continua a rappresentare uno degli ostacoli principali. Le donne italiane dedicano in media **21 ore settimanali in più degli uomini** al lavoro domestico e di cura non retribuito. Questa sproporzione rende più complesso l'impegno imprenditoriale, specie nelle prime fasi di avvio, quando l'impresa richiede tempo e dedizione costanti. Una testimonianza in tal senso è quella di **Anna Fiscale, fondatrice della cooperativa sociale Quid**: *“Molte delle donne che lavorano con noi hanno figli piccoli e spesso mancano di reti familiari di supporto. Senza un sistema di welfare più forte, conciliare il lavoro con la cura resta un'impresa nell'impresa”*.

Nonostante i progressi dello smart working e la crescente attenzione delle aziende al work-life balance, l'Italia resta indietro rispetto ad altri paesi europei per diffusione di servizi di assistenza all'infanzia e di politiche di sostegno alle imprenditrici madri.

Stereotipi e barriere culturali

Gli stereotipi di genere rappresentano un ostacolo invisibile ma costante. In molti settori, soprattutto in quelli tecnologici e industriali, la leadership femminile è ancora percepita come “eccezione”.

Secondo il *Gender Equality Index 2023* dell’European Institute for Gender Equality (ottobre 2023, <https://eige.europa.eu>), oltre il **60% delle donne imprenditrici italiane** dichiara di essere stata sottovalutata o di aver percepito diffidenza da parte di fornitori, investitori o clienti, proprio in quanto donna.

Un caso emblematico è quello di **Cristina Angelillo, fondatrice di Marshmallow Games**, startup di edutainment digitale: *“All’inizio della mia avventura imprenditoriale mi sono sentita dire che il mio progetto era interessante, ma che forse sarebbe stato meglio affidare la parte tecnica a un collega uomo. Oggi la mia azienda ha più di un milione di utenti, e quei pregiudizi sono la mia più grande motivazione a continuare”*. Queste testimonianze mostrano come gli stereotipi possano ostacolare non solo l’avvio, ma anche la credibilità e il riconoscimento del valore imprenditoriale femminile.

Scarsa rappresentanza ai vertici decisionali

Un altro ostacolo è la limitata presenza delle donne nei ruoli apicali. Se nelle società quotate le quote rosa hanno portato a un miglioramento, nelle **PMI non quotate** – che costituiscono il 92% del tessuto produttivo italiano - le donne coprono solo il **24% delle posizioni dirigenziali**. Come sottolinea **Maria Laura Garofalo, CEO di Garofalo Health Care**: *“Le donne sono presenti, competenti e formate, ma la loro voce fatica ancora a entrare nelle stanze dove si prendono le decisioni strategiche. Questo non è solo un problema di equità, ma un limite per la crescita del Paese”*. La scarsa rappresentanza limita la possibilità di introdurre visioni inclusive e innovative nella gestione aziendale e nelle politiche di sviluppo.

Digital divide e gap formativo

Infine, il divario digitale e la carenza di competenze STEM restano fattori penalizzanti. Solo il **16% delle imprese femminili** è attivo nei settori tecnologici e digitali, a fronte del **32% delle imprese maschili**. Molte imprenditrici, soprattutto over 50, riportano difficoltà nell’accedere a strumenti digitali per la gestione aziendale, l’e-commerce o il marketing online. Questo limita la competitività, soprattutto in un contesto internazionale.

Come ha dichiarato **Elisa Di Lorenzo, co-founder della software house Untold Games**: *“Le competenze digitali non sono più un optional, ma un prerequisito. Finché le*

ragazze verranno scoraggiate a scegliere percorsi STEM, continueremo ad avere un divario che penalizza l'imprenditoria femminile".

In sintesi, gli ostacoli all'imprenditoria femminile in Italia non derivano da una carenza di idee, capacità o ambizione, ma da un contesto che non garantisce ancora **pari accesso alle risorse, riconoscimento del valore e adeguati strumenti di conciliazione**. Superare queste criticità rappresenta la sfida principale per liberare il pieno potenziale delle donne imprenditrici.

5.2 OPPORTUNITÀ E SFIDE

Accanto agli ostacoli e alle criticità, l'imprenditoria femminile italiana si trova oggi di fronte a una serie di **opportunità storiche**, grazie al combinarsi di fattori normativi, finanziari e culturali. Negli ultimi anni, istituzioni pubbliche, enti privati e reti associative hanno attivato strumenti e programmi di sostegno che, se ben utilizzati, possono contribuire a ridurre il divario di genere nel mondo del lavoro e favorire la crescita sostenibile delle imprese guidate da donne.

Incentivi e politiche pubbliche

Il principale strumento è il **Fondo Impresa Donna**, istituito dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy e gestito da Invitalia, che tra il 2022 e il 2024 ha raccolto oltre **10.000 domande** da aspiranti imprenditrici e imprese femminili già attive. Il Fondo finanzia sia la nascita che lo sviluppo di imprese guidate da donne, con contributi a fondo perduto e finanziamenti agevolati.

Accanto a questo, il **PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza)** ha stanziato **400 milioni di euro** specificamente destinati all'imprenditoria femminile, mentre alcune Regioni (come Emilia-Romagna e Toscana) hanno attivato bandi dedicati per favorire la digitalizzazione e l'internazionalizzazione delle imprese femminili.

"Il Fondo Impresa Donna rappresenta un punto di svolta: finalmente le donne hanno accesso a strumenti strutturati e dedicati, capaci di accompagnare i progetti non solo all'avvio ma anche nella crescita" (dichiarazione di **Antonella Baldino**, Presidente Invitalia, presentazione del Rapporto 2024).

Reti, associazioni e mentoring

Un ruolo determinante lo svolgono le **reti di imprenditrici** e i percorsi di mentoring. Organizzazioni come *Valore D*, *Women&Tech* e *Global Thinking Foundation* offrono formazione, networking e progetti di empowerment, contribuendo a rafforzare la leadership femminile.

Secondo il *Global Entrepreneurship Monitor 2023*, le donne che partecipano a network imprenditoriali hanno il **30% in più di probabilità** di superare la fase critica dei primi

tre anni di attività.

Un esempio concreto è la piattaforma **Women At Business**, fondata da Laura Basili e Ilaria Cecchini, che mette in contatto donne professioniste e imprese alla ricerca di competenze femminili, creando un ponte tra domanda e offerta di talento.

“Il networking femminile non è solo scambio di contatti: è condivisione di esperienze, sostegno reciproco e possibilità di immaginare modelli di impresa più inclusivi” (intervista a **Laura Basili**, *Il Sole 24 Ore*, aprile 2023).

Innovazione, digitale e sostenibilità

Le nuove traiettorie di sviluppo – digitalizzazione, sostenibilità e innovazione sociale - rappresentano un terreno fertile per le imprese femminili.

Secondo l’*Osservatorio Innovazione Digitale PMI – Politecnico di Milano (Rapporto 2024)*, le imprese femminili che investono in digitale hanno registrato una **crescita media del fatturato del 12% annuo** tra il 2020 e il 2023, rispetto al 6% di quelle non digitalizzate. Inoltre, molte donne imprenditrici si distinguono nei settori green e circular economy: dal fashion sostenibile al food biologico, fino alle startup di clean-tech.

Un caso significativo è quello di **Angela Fiscale**, fondatrice del progetto *QUID*, che ha dimostrato come la moda etica possa diventare un business competitivo, con oltre **100 dipendenti e 5 milioni di euro di fatturato** nel 2023 (*Quid, Report di impatto sociale 2023*).

Cultura e cambiamento generazionale

Infine, le nuove generazioni stanno contribuendo a cambiare il panorama. Le **imprenditrici under 35** rappresentano ormai il **20% delle nuove aperture femminili** (Unioncamere, *Movimprese 2023*, gennaio 2024). Molte di loro operano in settori emergenti – digitale, design, turismo esperienziale - portando modelli di impresa più flessibili, orientati alla sostenibilità e all’internazionalizzazione.

Come sottolinea **Cristina Angelillo**, presidente di InnovUp e fondatrice di *Marshmallow Games*: *“Le nuove generazioni di donne non chiedono permesso, creano spazi. La vera sfida sarà accompagnarle con politiche stabili e un ecosistema che valorizzi le loro idee”* (intervista a *StartupItalia*, settembre 2023).

In sintesi, le opportunità non mancano: incentivi economici, reti di sostegno e la spinta verso digitale e sostenibilità possono rappresentare una leva straordinaria per liberare il potenziale dell’imprenditoria femminile. Tuttavia, il successo dipenderà dalla capacità del sistema Paese di rendere questi strumenti **accessibili, stabili e inclusivi** nel lungo periodo.

6. Conclusioni

L'imprenditoria femminile in Italia rappresenta oggi un fenomeno in continua evoluzione, al tempo stesso ricco di potenzialità e ancora segnato da fragilità strutturali. Nel corso di questa ricerca abbiamo tracciato un quadro complessivo che, partendo dai **numeri e dal peso economico**, ha messo in luce i **trend di crescita**, la **distribuzione geografica**, i **settori di attività** e le **dimensioni medie delle imprese femminili**.

Abbiamo visto come, nonostante la loro rilevanza con oltre **1,3 milioni di imprese attive guidate da donne**, pari al 22% del totale nazionale (*Unioncamere - Movimprese*, gennaio 2024) - queste realtà continuano a risentire di fattori penalizzanti come minore capitalizzazione, ridotta dimensione media e difficoltà nell'accesso ai mercati internazionali. La riflessione ha evidenziato inoltre che la definizione di "impresa femminile" non è solo un fatto normativo, ma anche **culturale e simbolico**, legato alla capacità di scardinare stereotipi e di proporre nuovi modelli di leadership. Le imprenditrici italiane si caratterizzano per **pluralità di profili**, distribuiti per età, livelli formativi e motivazioni, con una forte presenza di nuove generazioni pronte a sperimentare e innovare.

Non meno importante è il contributo delle **figure di riferimento**, storiche e contemporanee, che hanno aperto strade e mostrato la possibilità di coniugare successo imprenditoriale, visione e responsabilità sociale. A fianco dei grandi nomi, la ricerca ha fatto emergere anche il ruolo di tante imprenditrici meno conosciute ma significative per il lavoro svolto in contesti complessi e altamente competitivi.

Infine, il capitolo sugli **ostacoli e le opportunità** ha chiarito come il potenziale dell'imprenditoria femminile non sia frenato da mancanza di talento o di idee, ma da condizioni di contesto che limitano parità di accesso e riconoscimento. Accanto a criticità consolidate – credito, stereotipi, conciliazione - emergono però **leve di cambiamento**, come gli incentivi pubblici, i fondi europei, le reti associative e la spinta verso digitale e sostenibilità.

Il futuro delle imprese femminili italiane dipenderà dalla capacità di istituzioni, mercati e società civile di tradurre queste opportunità in strumenti stabili e inclusivi. Solo così sarà possibile non solo colmare i divari, ma anche valorizzare pienamente il contributo delle donne alla competitività del Paese.

7. Sintesi in punti chiave

- In Italia operano oltre **1,3 milioni di imprese femminili**, pari al 22% del totale nazionale.
- La loro distribuzione geografica vede una **maggiore concentrazione al Sud e nelle Isole**, ma con presenza significativa anche al Centro-Nord.
- I settori prevalenti sono **commercio, agricoltura, servizi alla persona e turismo**, ma cresce la quota in digitale e green economy.
- Le imprese femminili restano mediamente più **piccole e fragili dal punto di vista finanziario, con difficoltà nell'accesso al credito**.
- La **definizione di "impresa femminile"** si colloca tra riconoscimento normativo e trasformazione culturale.
- Le imprenditrici italiane si distinguono per **età diversificata, livello formativo medio-alto e forte motivazione legata all'autonomia**.
- Le **figure femminili di riferimento** - storiche e contemporanee - hanno aperto strade e continuano a rappresentare modelli ispiratori.
- Le **principali criticità** riguardano accesso al credito, conciliazione vita-lavoro, stereotipi di genere, scarsa rappresentanza nei ruoli apicali e divario digitale.
- Le **opportunità** arrivano da strumenti come **Fondo Impresa Donna, risorse PNRR, reti di mentoring, ecosistemi di innovazione e sostenibilità**.
- Il futuro dell'imprenditoria femminile italiana dipende dalla capacità di **trasformare incentivi e reti in leve stabili di cambiamento strutturale**.

Fonti

- A.I.D.D.A. (Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti d'Azienda), Report annuali sull'imprenditoria femminile in Italia, Vari, <https://www.aidda.org/>
- Amarelli, Storia e prodotti, 2023, <https://www.amarelli.it>
- Avvenire, Intervista ad Anna Fiscale, Quid: una moda che rigenera, 2023, <https://www.avvenire.it>
- Banca d'Italia, Rapporto annuale 2023, <https://www.bancaditalia.it>
- Banti A.M., Le donne e la modernizzazione italiana, Laterza, 2019
- Bertarini B., L'imprenditoria femminile, Giappichelli, 2022, <https://www.giappichelli.it/l-imprenditoria-femminile-9788892123212>
- Bigi A., Luisa Spagnoli. Storia di una donna moderna, Giunti, 2018
- Castagnoli, A. (a cura di), L'imprenditoria femminile in Italia. Il caso emblematico del Piemonte, FrancoAngeli, 2019, <https://www.francoangeli.it/Libro/L'imprenditoria-femminile-in-Italia.-Il-caso-emblematico-del-Piemonte?Id=15385>
- Cavalli M., Donne e cultura in Italia nel Novecento, Laterza, 2015
- Casaleggio Associati, E-commerce in Italia 2024, maggio 2024, <https://www.casaleggio.it>
- Cerved, PMI femminili in Italia 2024, Cerved, 2024, <https://www.cerved.com>
- Cerved, Imprese femminili e resilienza settoriale, febbraio 2024, <https://cerved.com/it/approfondimenti>
- Cinelli Colombini D., Il vino e le donne, Mondadori, 2020
- Confcommercio, Fondo impresa femminile: il contributo per le donne, 2024, <https://www.confcommercio.it/-/fondo-imprenditoria-femminile>
- Confcommercio, Imprenditoria femminile, guida a incentivi e bonus, 2025, <https://www.confcommercio.it/-/imprenditoria-femminile>
- Corriere della Sera - Corriere Economia, Intervista a Donatella Cinelli Colombini: Le prime cantine al femminile, 2022, <https://www.corriere.it>
- Donnafugata, Bilancio di sostenibilità 2023, luglio 2023, <https://www.donnafugata.it>
- EIGE (European Institute for Gender Equality), Gender Equality Index 2023, <https://eige.europa.eu>
- European Commission, Gender Equality and Entrepreneurship, novembre 2023, <https://europa.eu/eurobarometer>
- European Commission (DG GROW), 2024 SBA Fact Sheet - Italy, Commissione Europea, 2024, https://single-market-economy.ec.europa.eu/publications/2024-sba-fact-sheet-italy_en
- European Women in VC & BCG, Gender Smart Investing Report, febbraio 2024, <https://europeanwomensvc.org/gender-smart-report-2024>
- Eurostat, Database strutture delle imprese e imprenditorialità, Commissione Europea, Vari, <https://ec.europa.eu/eurostat/>

- Eurostat, Regional Gender Employment Disparities, European Commission, aprile 2024, <https://ec.europa.eu/eurostat/>
- Garofalo Health Care, Bilancio di sostenibilità 2023, dicembre 2023, <https://www.garofalohealthcare.com>
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor), Italy 2023 National Report, GEM Consortium, 2023, <https://www.gemconsortium.org/reports/italy-2023>
- GEM, Italy National Report, dicembre 2023, <https://www.gemconsortium.org/reports/italy-2023>
- imprenditore.info, Donne e madri imprenditrici: quali aiuti dallo Stato? gennaio 2024, <https://imprenditore.info/donne-e-madri-imprenditrici-quali-aiuti-dallo-stato/>.
- Il Sole 24 Ore, Intervista a Laura Basili - Women At Business: il valore del networking, 2023, <https://www.ilsole24ore.com>
- Invitalia, Fondo impresa femminile, 2022, <http://www.invitalia.it/incentivi-e-strumenti/fondo-impresa-femminile>
- Invitalia, Fondo Impresa Donna - Relazione 2024, 2024, <https://www.invitalia.it>
- Invitalia, Resto al Sud: dati 2023, dicembre 2023, <https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creazione-di-impresa/crea-la-tua-impresa/resto-al-sud>
- ISTAT, Censimento Agricoltura 2023, dicembre 2023, <https://www.istat.it/it/agricoltura>
- ISTAT, Imprese attive per settore e genere del titolare, aprile 2024, <https://www.istat.it/it/>
- ISTAT, Livelli di istruzione e partecipazione economica delle donne, aprile 2024, <https://www.istat.it/it/>
- ISTAT, Rapporto annuale 2024, maggio 2024, <https://www.istat.it/it/archivio/rapporti-annuali>
- ISTAT, Rapporto BES 2023 - Benessere equo e sostenibile, 2023, <https://www.istat.it>
- ISTAT, Statistiche sulle imprese in Italia, con focus sull'imprenditoria femminile, Vari, <https://www.istat.it/it/>
- ISTAT, Struttura e dimensione delle imprese italiane, aprile 2024, <https://www.istat.it/it/archivio/imprese>.
- Marcegaglia Group, Bilancio di sostenibilità 2023, ottobre 2023, <https://www.marcegaglia.com>
- MEF, Rapporto Invimit 2024, giugno 2024
- Microsoft Italia, Bilancio di sostenibilità 2023, ottobre 2023
- MIMIT, Fondo impresa femminile, 2025, <https://www.mimit.gov.it/it/incentivi/fondo-impresa-femminile>
- Missoni, Company Profile 2023, ottobre 2023, <https://www.missoni.com>
- MIUR, Annuario statistico dell'istruzione universitaria, marzo 2024, <https://ustat.miur.it/>
- MIUR, L'istruzione universitaria in cifre 2024, 2024, <https://ustat.miur.it>
- Nicoloso P., Gli ingegneri di Mussolini. L'aeronautica italiana dal 1923 al 1945, Donzelli, 2011
- Nonino Distillatori, 50 anni di innovazione, novembre 2023, <https://www.grappanonino.it>

- Osservatorio Innovazione Digitale PMI - Politecnico di Milano, Rapporto 2024, School of Management, 2024, <https://www.osservatori.net>
- Pambianco, Fashion Report 2023, settembre 2023, <https://www.pambianconews.com>
- PG Italia (Procter & Gamble Italia), L'imprenditoria femminile in Italia: tra dati in crescita e ostacoli, Procter & Gamble Italia, 2024, <https://it.pg.com/blogs/imprenditoria-femminile-italia-europa-dati-ostacoli/>
- Quid, Report di impatto sociale 2023, Progetto Quid, 2023, <https://www.progettoquid.it>
- Regione Emilia-Romagna, Bando Pari Opportunità 2023, luglio 2023
- Salamon M., L'impresa è donna, Mondadori, 2021
- StartupItalia, Intervista a Cristina Angelillo - Da Bari alla guida di Marshmallow Games, 2023, <https://www.startupitalia.eu>
- SVIMEZ, Donne e Impresa nel Mezzogiorno, aprile 2024, <https://www.svimez.info>
- SVIMEZ, Rapporto 2024 – L'economia e la società del Mezzogiorno, SVIMEZ, 2024, <https://www.svimez.info>
- Treccani, L'imprenditoria femminile nell'Italia unita, Istituto della Enciclopedia Italiana, 2023, [https://www.treccani.it/enciclopedia/l-imprenditoria-femminile-nell-italia-unita_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/l-imprenditoria-femminile-nell-italia-unita_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica)/)
- Unioncamere - ANPAL, Previsioni occupazionali e fabbisogni professionali, aprile 2024, <https://excelsior.unioncamere.net/>
- Unioncamere, Cruscotto sulla natalità e mortalità delle imprese, gennaio 2024, <https://www.unioncamere.gov.it>.
- Unioncamere, Imprese femminili: sono 1 milione e 325mila nel 2023, il 22,2% del totale, 2023 <https://www.unioncamere.gov.it/comunicazione/comunicati-stampa/imprese-femminili-sono-1-milione-e-325mila-nel-2023-il-222-del-totale>
- Unioncamere, Imprese femminili per fasce d'età, marzo 2024, <https://www.unioncamere.gov.it>
- Unioncamere, Impresa in cifra 2023, <https://www.unioncamere.gov.it>
- Unioncamere, Imprese: cresce l'innovazione al femminile - 572 start-up innovative in due anni, 2023, <https://www.unioncamere.gov.it/comunicazione/comunicati-stampa/imprese-cresce-linnovazione-al-femminile-572-start-innovative-2-anni>
- Unioncamere, Movimprese 2023, 2024, <https://www.unioncamere.gov.it>
- Unioncamere, Osservatorio Impresa Donna, giugno 2024, <https://www.unioncamere.gov.it>
- Unioncamere, Rapporto sull'Imprenditoria Femminile, gennaio 2024, <https://www.unioncamere.gov.it/>
- Vianello G., Miuccia Prada. L'imperatrice della moda, Rizzoli, 2022
- Wired Italia, Intervista a Elisa Di Lorenzo - Untold Games: il futuro è nelle competenze digitali, Wired Italia, 2023, <https://www.wired.it>
- Zambon Group, Bilancio di sostenibilità 2023, dicembre 2023, <https://www.zambon.com>