

L'ATTIVAZIONE IMPRENDITORIALE IN ITALIA

Rapporto GEM 2025-2026

A cura di
Alessandra Micozzi





Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

L'ATTIVAZIONE IMPRENDITORIALE IN ITALIA

Rapporto GEM 2025-2026

A cura di
Alessandra Micozzi

FrancoAngeli 

Isbn: 9788835185918
Isbn e-book Open Access: 9788835195535
Isbn e-pub Open Access: 9788835195542

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons*
Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale
(CC-BY-NC-ND 4.0).

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni
della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Gli eventuali link attivi e QR code inseriti nel volume sono forniti dall'autore.
L'editore non si assume alcuna responsabilità sui link attivi e QR code ivi contenuti
che rimandano a siti non appartenenti a FrancoAngeli.

L'autore dichiara che, nella fase di stesura del presente volume, ha utilizzato strumenti
di IA generativa esclusivamente per la revisione linguistica e l'ottimizzazione stilistica.

Il controllo finale dei contenuti e la responsabilità scientifica dell'opera
restano integralmente a carico dell'autore.

Indice

Prefazione, <i>di Gaetano Fausto Esposito</i>	pag. 7
Executive summary	» 15
Introduzione	» 19
1. L'avvio di nuove imprese in Italia	» 23
2. Il gap imprenditoriale tra studi e politiche di riferimento	» 30
3. L'attività imprenditoriale in Italia	» 40
4. Caratteristiche delle nuove iniziative	» 53
5. Il gap di genere	» 64
6. L'indagine ai soggetti chiave	» 75
Elenco degli esperti nazionali intervistati	» 109
Riferimenti bibliografici	» 117
Appendice – Il progetto GEM	» 123
Indice delle figure	» 127
Gli autori	» 131

Prefazione

Ci sono molte motivazioni per interrogarsi sugli elementi che determinano la scelta di fare impresa, soprattutto oggi, in un contesto caratterizzato da crisi permanenti – o meglio, dal continuo sovrapporsi di molteplici crisi, che sembrano agire per scoraggiare la capacità d’iniziativa economica.

Se l’imprenditore, come osserva Fabrizio Traù¹, rappresenta un tramite naturale verso la società del futuro, in quanto attiva processi di cambiamento, allora in un’epoca di incertezza serve una forte dose di fiducia: non solo nelle proprie capacità, ma anche – e forse soprattutto – nei confronti dell’ecosistema in cui l’imprenditore opera e con cui entra in relazione.

In questa prospettiva, David Landes, nel *Prometeo liberato*, sottolineava come l’imprenditore sia il prodotto di un processo storico e sociale: non nasce nel vuoto, ma emerge da un contesto che, a sua volta, contribuisce a trasformare.

¹ F. Traù, Introduzione, p. XVIII, in L. Paolozzi, M. Sylos Labini, F. Traù (a cura di), *Gli imprenditori*, Marsilio, Venezia, 2016.

Del resto, almeno a partire da Richard Cantillon², a metà del Settecento, sappiamo che la funzione imprenditoriale nasce proprio per affrontare l'incertezza; e, nella riflessione di quasi due secoli dopo di Frank Knight³, l'esistenza stessa dell'impresa è una diretta conseguenza della presenza dell'incertezza e ciò che ne giustifica il profitto.

Ne deriva che, se aumenta l'incertezza del sistema economico – se l'orizzonte del futuro si accorcia fino a configurarsi come una sequenza imprevedibile di cambiamenti – allora fare impresa richiede lo sviluppo di contesti e processi fiduciari, che rappresentano uno dei pochi antidoti alle cosiddette “permacrisi”.

Questa dinamica riguarda anche il nostro Paese che, nonostante una recente ripresa della propensione imprenditoriale, si colloca ancora in posizioni arretrate rispetto alle principali economie sviluppate. Più in generale, la contrazione della propensione a fare impresa è un fenomeno che interessa anche grandi economie europee come Germania e Francia.

Quindi possiamo dire che assistiamo in generale a una minore tendenza a fare gli imprenditori, che indubbiamente è anche il frutto delle difficoltà che si incontrano anche dal punto di vista burocratico-normativo. Si tratta di una tendenza soprattutto delle nuove generazioni che esprimono maggiori timori sul proprio futuro anche a livello europeo, come ci dicono le indagini dell'Eurobarometro.

In questo scenario, lo stimolo a fare impresa può rappresentare un elemento di rottura rispetto a forze che spingono

² R. Cantillon, *Saggio sulla natura del commercio in generale*, Einaudi, Torino, 1955.

³ F. Knight, *Rischio, incertezza e profitto*, La Nuova Italia, Firenze, 1960.

verso una crescente staticità sociale. Tuttavia, la figura dell'imprenditore oggi appare diversa, salvo alcune eccezioni, sia rispetto al solitario leader carismatico descritto da Werner Sombart che all'"eroe schumpeteriano" capace di sovvertire gli equilibri attraverso processi di distruzione creativa.

Ciò non significa che venga meno la funzione innovativa dell'imprenditorialità. Al contrario, il successo imprenditoriale continua a dipendere dalla capacità di generare discontinuità, come evidenziato da Israel Kirzner⁴ nel concetto di processo di *discovery* imprenditoriale: un percorso di scoperta e sfruttamento delle opportunità, spesso non completamente pianificato, che si sviluppa attraverso dinamiche di apprendimento anche implicite e, soprattutto, mediante l'interazione con gli altri attori del mercato.

È proprio questo elemento a chiarire un punto fondamentale: il progetto d'impresa è intrinsecamente relazionale. La sua natura è sociale, e la capacità di costruire relazioni rappresenta oggi uno degli aspetti più rilevanti alla base dell'attività imprenditoriale.

Se, come sostiene il filosofo Luigi Pareyson, la persona esiste sempre in rapporto con gli altri, nel caso dell'impresa questa dimensione relazionale risulta ulteriormente accentuata: mentre può esistere una vita (molto triste) con relazioni limitate, non può esistere un'impresa priva di relazioni, pena la sua stessa scomparsa.

Ma la relazionalità implica necessariamente fiducia e capacità di cooperare. Per l'imprenditore, ciò significa non solo saper instaurare relazioni, ma anche fidarsi ed essere in

⁴ I. M. Kirzner, "Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: an Austrian Approach", *Journal of Economic Literature*, vol. XXXV, n. 1, 1997.

grado di generare fiducia reciproca. Di conseguenza, la genesi stessa dell'impresa è strettamente legata a processi fiduciari che riguardano non solo il funzionamento dei mercati, ma più in generale l'intero ambiente in cui il progetto imprenditoriale si sviluppa.

La fiducia si presenta strettamente legata alla prudenza, intesa non come cautela, ma nell'accezione richiamata da Stefano Zamagni⁵, ossia come capacità di decidere senza certezze, ma con giudizio, grazie anche all'attivazione di sistemi fiduciari.

In questo modo l'imprenditore contribuisce a creare quello che è stato definito "capitale di connessione", ossia un complesso di relazioni di tipo cooperativo basate sulla reciprocità che poi sono alla base di processi di "innovazione aperta".

Così affermare che l'impresa è sempre più relazione e fiducia significa anche riconoscere che dinamiche di segno opposto – come spinte isolazioniste, comportamenti opportunistici o logiche di prevaricazione – tendono a erodere proprio quelle basi fiduciarie su cui si fonda l'iniziativa imprenditoriale, riducendo in particolare la motivazione a generare nuove imprese.

Si delinea così una sorta di ossimoro del neoliberismo quello del "liberismo illiberale": un sistema che, almeno in linea teorica, dovrebbe promuovere la libera iniziativa economica e la diffusione dell'imprenditorialità, ma che, nella misura in cui alimenta individualismo e dinamiche di esclusione, finisce per indebolire le condizioni sociali necessarie alla nascita di nuove imprese.

⁵ S. Zamagni, *Prudenza*, il Mulino, Bologna, 2015.

La libertà di fare impresa oggi deve sempre più trasformarsi da una libertà soggettivo-individuale di marca anglosassone, ossia come “diritto di fare quello che possono fare da soli senza interferenze – o aiuto – da parte di altri”⁶, in una libertà “a condividere”: ossia nella capacità di realizzare progetti insieme ad altri, attraverso processi fiduciari.

Alla luce di tutto ciò, si comprende anche l’attuale affievolimento dello spirito imprenditoriale, misurato dalla riduzione della propensione imprenditoriale. L’incertezza crescente non produce effetti negativi solo in sé, ma diventa particolarmente problematica quando si accompagna a un indebolimento della relazionalità, affievolendo empatia, reciprocità, e capacità di cooperare. In tal caso, si innesca una spirale di sottosviluppo, anche sul piano della nascita di nuove iniziative.

Nel caso italiano, questo fenomeno è particolarmente rilevante: in un Paese storicamente fondato su modelli di sviluppo territoriale e relazionale, si osserva un progressivo deterioramento della qualità delle relazioni. Tuttavia, si tratta di una dinamica più ampia e globale. Già alla fine degli anni Novanta, Robert Putnam, in *Bowling Alone*, aveva descritto per gli Stati Uniti una riduzione del capitale sociale tale da parlare di una vera e propria “epidemia di solitudine”, ulteriormente alimentata dalla crescita delle relazioni virtuali.

I dati più recenti confermano questa tendenza. Secondo l’Edelman Trust Barometer 2026, il mondo sta attraversando

⁶ A. Sen, “La ricchezza e i limiti della libertà economica”, in M. Dorigatti, S. Zamagni (a cura di), *Economia è cooperazione*, Città Nuova, Roma, 2017, p. 86.

una fase di crisi della fiducia, alimentata da un diffuso risentimento: solo il 36% delle persone ritiene che il futuro sarà migliore.

Eppure, in questo quadro, emerge un elemento significativo: tra le istituzioni, le imprese sono quelle che godono del maggiore livello di fiducia, percepite come gli attori più capaci di “fare”, in un contesto in cui sembrano prevalere, da un lato, la confusione e, dall’altro, l’immobilismo.

E allora torniamo al quesito posto all’inizio, le motivazioni che spiegano il fare impresa si legano direttamente alle trasformazioni, e anche alle involuzioni, percepibili nei contesti socio-economici.

Se l’imprenditore è il frutto specifico di un contesto e di un sistema sociale, se il fulcro della sua azione è nel manifestare e nutrire fiducia e anche nel riceverla, se la capacità di relazione si deve consolidare in un capitale di connessione – che è anche una sorta di economia esterna per un Paese – allora la propensione all’imprenditorialità va coltivata anche nella società e negli ambienti di lavoro ed è il risultato di un impegno delle istituzioni che deve essere interpretato in maniera corale, come imperativo sociale nel favorire la costituzione e la crescita di spazi di relazione. Perché la dinamica imprenditoriale è uno degli indicatori di dinamismo di una società e sotto molti versi anche la garanzia di una salda democrazia economica e di una adeguata biodiversità dell’economia⁷.

⁷ G. Sapelli, *Oltre il capitalismo. Macchine, lavoro, proprietà*, Guerini e Associati, Milano, 2018.

Sotto molti versi è quanto si ricava proprio dall'Indagine GEM, che oramai dal 1999 fornisce un quadro puntuale a livello mondiale dell'attivazione imprenditoriale. Un aspetto che l'analisi consente di cogliere è proprio la riduzione della *discovery*, ossia della capacità di cogliere opportunità imprenditoriali, che rappresenta uno dei principali freni allo sviluppo delle nuove iniziative e probabilmente una delle spiegazioni dello iato tra quanti vorrebbero sviluppare una iniziativa imprenditoriale e quanti la realizzano poi nel concreto.

Riteniamo che una parte di questa situazione potrebbe essere dovuta all'erosione di un capitale fiduciario, che si accumula in tanti luoghi fisici e virtuali, ed è composto da valori etici oltre che da valori monetari. E purtuttavia la rilevazione di quest'anno ci fornisce un segnale incoraggiante, rappresentato dalla crescita del TEA (*Total Early Stage Entrepreneurial Activity*), anche se a conferma di quanto detto in precedenza la capacità di attivazione dei giovani è più contenuta rispetto a quella degli altri paesi.

In un contesto di permacrisi sembra quindi che lo stimolo imprenditoriale riguardi in maniera particolare chi già lavora e probabilmente, anche per motivazioni intrinseche di autorealizzazione al di fuori di un contesto lavorativo più strutturato, non riesce a trovare un riscontro adeguato alle proprie motivazioni sul posto di lavoro e vuole "mettersi in gioco".

Ma anche perciò si rilancia l'urgenza di un percorso culturale di supporto all'imprenditorialità. Le azioni formative non possono suscitare la capacità di iniziativa, ma possono contribuire ad affinarla anche se la maturazione di un impulso imprenditoriale è il frutto sedimentato di quella che

Giacomo Becattini definiva “la coscienza dei luoghi”⁸, denunciandone però il processo di sfarinamento.

I luoghi possono essere anche ricomposti attraverso aspetti di virtualità, ma perché attivino genuini processi fiduciari, anche a supporto di una nascente imprenditorialità, devono essere ispirati da valori solidi. In altri termini la formazione di una coscienza, anche imprenditoriale, non può basarsi solo sulla rete, che invece può rappresentare una modalità di trasmissione, ma deve sempre “metticciare” reale e virtuale, personale e immateriale.

In questa capacità di meticcio tra cultura dei luoghi e sapere consentito attraverso la rete, sedimentazione e sviluppo della conoscenza e capacità di trasmissione, si trova un punto di congiunzione tra l’attività dell’Istituto Tagliacarne e Universitas Mercatorum, che ha promosso la presente ricerca, attraverso un progetto culturale a sostegno e sviluppo della nuova imprenditorialità, nel solco di una consolidata tradizione e impegno delle Camere di commercio a favore dell’impresa nascente e l’incoraggiamento della propensione imprenditoriale.

Gaetano Fausto Esposito
Direttore generale
Istituto Guglielmo Tagliacarne

⁸ G. Becattini, *La coscienza dei Luoghi. Il territorio come soggetto corale*, Donzelli editore, Roma, 2015.

Executive summary

L'indagine GEM, svolta su un campione rappresentativo della popolazione adulta e con un panel di testimoni privilegiati, consente di ottenere dati e informazioni sulle caratteristiche del fenomeno imprenditoriale. Il rapporto evidenzia i trend dell'attività imprenditoriale, i fattori che influenzano l'avvio di nuove imprese e le principali sfide per il sistema imprenditoriale italiano.

Nel contesto italiano, nel lungo periodo si conferma una tendenza alla riduzione dell'avvio di nuove imprese, dovuta in larga parte al calo della propensione imprenditoriale. Negli ultimi anni si osserva tuttavia una ripresa, sostenuta dal miglioramento del ciclo economico post-pandemia, che ha riportato in crescita gli indicatori di attività imprenditoriale.

Nonostante questo recupero, l'Italia continua a collocarsi tra i Paesi con livelli relativamente bassi di attività imprenditoriale nel confronto internazionale, con un andamento fortemente pro-ciclico e una posizione intermedia-bassa nel ranking globale. Permane inoltre un significativo gap tra in-

tenzione imprenditoriale e attivazione effettiva: una quota rilevante della popolazione manifesta l'intenzione di avviare un'impresa, ma solo una parte di essa riesce a tradurre tale intenzione in iniziativa concreta. A spiegare questo divario concorrono sia fattori soggettivi (*self-efficacy*, percezione delle proprie capacità, propensione al rischio) sia fattori di contesto, tra cui la limitata percezione di opportunità, le difficoltà di accesso al credito e la complessità del quadro regolamentare. Particolarmente rilevante appare la percezione della difficoltà di avviare un'impresa, che in Italia risulta superiore rispetto alla media dei Paesi avanzati. L'indagine evidenzia inoltre il ruolo centrale della percezione delle opportunità imprenditoriali, che risulta in calo negli ultimi anni e rappresenta uno dei principali fattori limitanti dell'attivazione. A ciò si aggiunge il timore del fallimento, che continua a rappresentare un freno significativo alla trasformazione delle intenzioni in azioni. L'attività imprenditoriale, misurata attraverso il TEA (*Total early-stage Entrepreneurial Activity*), mostra una significativa crescita negli ultimi anni, raggiungendo nel 2025 i livelli più elevati dell'intero periodo osservato. Tale dinamica è trainata prevalentemente dall'imprenditorialità per opportunità, che continua a rappresentare la componente dominante nei Paesi avanzati, inclusa l'Italia. Permangono, tuttavia, alcune criticità strutturali. La propensione imprenditoriale risulta differenziata per età, con valori più contenuti tra i giovani rispetto ad altri Paesi e una crescente rilevanza delle fasce adulte. Il livello di istruzione continua a influenzare positivamente l'attività imprenditoriale, ma la bassa quota di laureati nel Paese rappresenta un limite rispetto agli standard internazionali.

Il gap di genere resta significativo: le donne mostrano livelli inferiori di percezione delle opportunità, minore fiducia nelle proprie capacità e una maggiore paura di fallire rispetto agli uomini, contribuendo a una minore partecipazione all'attività imprenditoriale.

L'intrapreneurship continua a essere poco sviluppata rispetto ai Paesi nordamericani e del Nord Europa, evidenziando una limitata diffusione di modelli organizzativi orientati all'innovazione interna.

Le nuove imprese italiane mostrano una propensione alla crescita ancora contenuta, con aspettative occupazionali limitate e strategie spesso orientate alla cautela.

Tuttavia, emergono segnali positivi legati all'aumento dell'innovazione, alla diffusione delle tecnologie digitali e all'attenzione crescente verso la sostenibilità e l'intelligenza artificiale. Nel complesso, il rapporto evidenzia la necessità di rafforzare le politiche a sostegno dell'imprenditorialità, intervenendo sulla riduzione degli ostacoli burocratici, sul miglioramento dell'accesso alle risorse finanziarie e sullo sviluppo delle competenze imprenditoriali. In particolare, investire nella formazione e nel rafforzamento della cultura imprenditoriale appare fondamentale per ridurre il gap tra intenzione e azione e favorire una crescita economica sostenibile e inclusiva.

Introduzione

In questo rapporto sono presentati i risultati dell'indagine GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) per l'Italia relativi al 2025.

L'indagine GEM costituisce la più estesa rilevazione dell'attività imprenditoriale a livello internazionale. Avviata nel 1999, l'indagine è svolta con una metodologia stabile nel tempo e comune a tutti i Paesi. Ciò consente il confronto dei risultati fra i diversi Paesi coinvolti e l'esame del loro andamento nel corso del tempo.

L'indagine relativa al 2025 ha riguardato 48 Paesi, con interviste dirette ad oltre 100.000 individui e a circa 2.000 testimoni privilegiati. Il GEM si compone, infatti, di due diverse indagini. La prima (*Adult Population Survey – APS*) è condotta su un campione rappresentativo della popolazione adulta ed è volta ad indagare il livello e le caratteristiche dell'attività imprenditoriale. La seconda è condotta attraverso interviste ad un panel di esperti (*National Expert Survey – NES*) ed è finalizzata ad individuare i punti di forza e di debolezza dell'ecosistema imprenditoriale nazionale.

L'APS rileva l'attività imprenditoriale delle persone indipendentemente dal loro stato occupazionale. Coinvolge, quindi, sia persone che stanno avviando un'attività in proprio sia dipendenti che stanno sviluppando una nuova attività imprenditoriale per conto dell'organizzazione nella quale lavorano. Consente pertanto di ottenere una raffigurazione completa dell'attività imprenditoriale a livello di Paese.

La pandemia da Covid-19, diffusasi a livello globale a partire dai primi mesi del 2020, ha avuto un impatto rilevante sulle attività economiche in generale, e sull'avvio di nuove imprese in modo particolare. Negli anni successivi vi è stata una rapida ripresa, che ha interessato anche l'Italia.

Per un lungo periodo, a seguito della crisi finanziaria del 2008-2009, l'Italia è stata agli ultimi posti nell'indicatore GEM relativo alla vivacità imprenditoriale fra i Paesi coinvolti nell'indagine. A partire dal 2021 si è evidenziata una netta ripresa, che si è confermata anche nel 2025.

Tuttavia, malgrado il recupero degli ultimi anni, il livello dell'attività imprenditoriale in Italia rimane strutturalmente basso rispetto a quanto osservato negli altri Paesi industrializzati, e con un andamento fortemente pro-ciclico. Nel 2025, infatti, l'Italia si è collocata al 30esimo posto (su 48 Paesi) nel ranking globale.

Aumentare la propensione imprenditoriale della popolazione è fondamentale non solo per le prospettive di crescita dell'economia ma anche per favorire l'innovazione e affrontare le crescenti sfide in ambito sociale e ambientale. Ciò vale a maggior ragione nell'attuale contesto caratterizzato da profondi mutamenti nell'economia e nella società prodotti dalla transizione digitale ed ecologica e dalle crescenti tensioni geo-politiche.

I dati e le analisi contenuti in questo rapporto forniscono elementi utili alla comprensione delle caratteristiche dell'attività imprenditoriale e risultano quindi utili a disegnare azioni di policy efficaci. L'indagine prende in considerazione i diversi aspetti che influiscono sulla propensione imprenditoriale, sia con riferimento alle variabili demografiche (età, sesso, livello di istruzione, reddito, ecc.), sia con riferimento alle variabili di contesto. In particolare, sono approfondite le cause che contribuiscono a spiegare la discrepanza osservata fra l'intenzione imprenditoriale, cioè l'interesse per una carriera imprenditoriale, e la sua effettiva traduzione nell'avvio di nuove imprese.

Oltre alle evidenze desumibili dall'indagine sulla popolazione adulta, il Rapporto esamina i risultati dell'analisi condotta intervistando un panel di esperti (NES). Questa indagine è volta ad individuare i punti di forza e di debolezza dell'ecosistema imprenditoriale italiano, in comparazione a quello degli altri Paesi.

L'indagine GEM Italia è stata resa possibile grazie al sostegno dell'Universitas Mercatorum. Con essa hanno collaborato il Centro per l'Innovazione e l'Imprenditorialità dell'Università Politecnica delle Marche e la Dott.ssa Chiara Spinello di ESO (European Southern Observatory).

L'indagine presso la popolazione adulta è stata realizzata dalla società IPSOS.

Il coordinamento dell'indagine e la redazione del presente rapporto sono stati curati dal team GEM Italia:

- Alessandra Micozzi, coordinatrice, Universitas Mercatorum;
- Tommaso Maria Cucchiarelli, Claudia Covucci, Dominique Lepore, Andrea Mazzitelli, Giusy Sica, Maria Zifaro, Universitas Mercatorum;
- Chiara Spiniello, ESO;
- Diego D'Adda, Donato Iacobucci, Martina Orci, Francesca Micozzi, Università Politecnica delle Marche.

1. L'avvio di nuove imprese in Italia

Questa sezione del Rapporto è basata sull'esame delle informazioni rese disponibili nel database Movimprese relative alle iscrizioni di nuove imprese presso il Registro Imprese delle Camere di Commercio. Movimprese fornisce lo stock delle imprese (registrate e attive), le nuove iscrizioni e le cancellazioni con disaggregazione provinciale e settoriale.

L'avvio di una nuova impresa costituisce il principale aspetto dell'imprenditorialità. L'indagine GEM utilizza come indicatore di attività imprenditoriale il TEA (*Total early-stage Entrepreneurial Activity*) che misura la percentuale della popolazione adulta (compresa tra 18 e 64 anni) che al momento dell'indagine sta avviando un'impresa o ha avviato un'attività imprenditoriale da meno di 42 mesi. Nel TEA sono compresi non solo coloro che hanno effettivamente avviato un'impresa ma anche chi si accinge a farlo (*nascent entrepreneur*) e chi sta sviluppando una nuova attività all'interno di imprese e istituzioni (*intrapreneurship*).

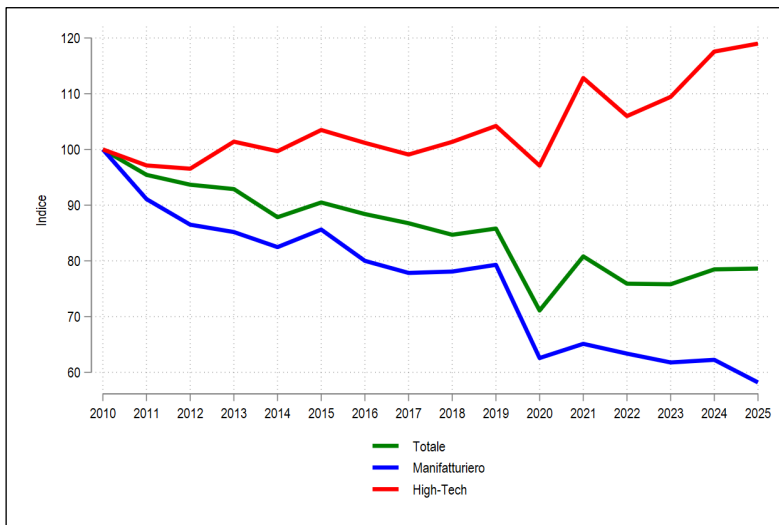
L'attenzione dedicata all'avvio di nuove imprese deriva da due principali elementi: da una parte esso costituisce l'aspetto dell'imprenditorialità che ha la maggiore rilevanza

quantitativa; dall'altra è il fenomeno per il quale vi è maggiore disponibilità di dati e informazioni.

In linea con i risultati delle indagini GEM, i dati forniti da Movimprese per il 2025 segnalano una costanza del numero di nuove imprese rispetto al 2024.

Fatto 100 il numero registrato nel 2010, nell'ultimo biennio le iscrizioni si sono attestate su valori di poco inferiori all'80% (vedi Figura 1).

Figura 1 – Iscrizioni di nuove imprese in Italia (indici 2010=100)



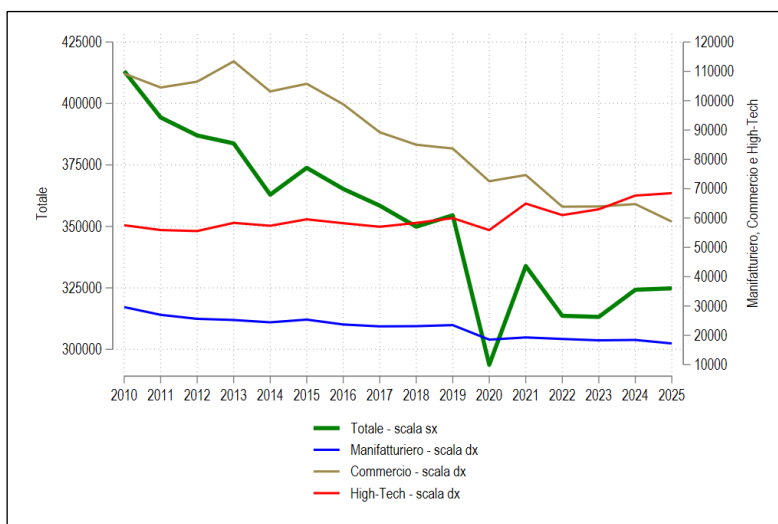
Fonte: Elaborazioni su dati Movimprese

Come è evidente dalla Figura 1 vi sono andamenti discreti a seconda del settore. Nel manifatturiero vi è stato un calo più pronunciato della media, mentre nei settori a più alto contenuto di conoscenza (High-Tech) il numero di

nuove imprese mostra una tendenza alla crescita, più accentuata nel post-pandemia e negli ultimi anni¹.

In termini assoluti, il trend negativo osservato per il totale delle nuove iscrizioni ha comportato una riduzione dalle oltre 400.000 nel 2010 a circa 325.000 nell'ultimo biennio (vedi Figura 2).

Figura 2 – Iscrizioni di nuove imprese in Italia (valori assoluti)



Fonte: Elaborazioni su dati Movimprese

Nel caso del manifatturiero si è passati dalle oltre 21.000 iscrizioni di nuove imprese nel 2010 a meno di 13.000 nell'ultimo biennio.

¹ I settori ad alta tecnologia comprendono sia attività manifatturiere sia attività nei servizi. I codici ATECO considerati nella definizione dei settori High-Tech sono elencati in Appendice.

Le considerazioni relative al manifatturiero sono parzialmente controbilanciate dalla crescita delle iscrizioni nei settori high-tech, trainata soprattutto dalle attività nei servizi.

Gran parte della riduzione tendenziale del numero di nuove imprese è determinata dal commercio, che è il settore con la maggiore quota sul totale: il numero di nuove iscrizioni nel commercio è passato da oltre centomila fra il 2010 e il 2015 a circa 60.000 nel 2025.

La pandemia da Covid-19 ha avuto un impatto significativo sulle iscrizioni di nuove imprese nel 2020, determinando una riduzione di quasi il 20% rispetto all'anno precedente. Il "rimbalzo" del 2021 ha riportato i valori sul trend di lungo periodo ma non ha compensato la perdita del 2020. I settori più colpiti sono stati quelli collegati al turismo e alle attività di intrattenimento. Al contrario, le iscrizioni nei settori high-tech sono cadute meno della media nel 2020 e hanno avuto un più deciso rimbalzo nel 2021.

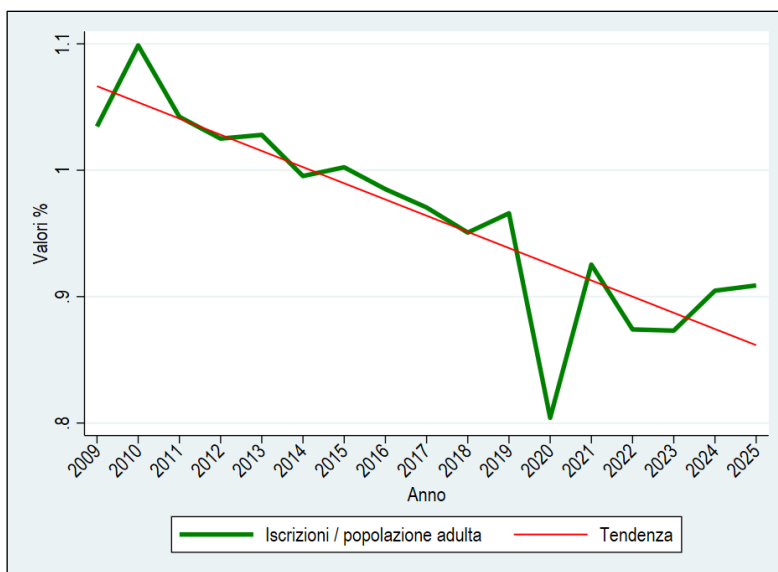
Nel biennio 2024-2025 si evidenzia una ripresa delle iscrizioni rispetto al biennio 2022-2023. È un dato positivo anche se è improbabile che possa trattarsi di un'inversione nella tendenza di lungo periodo alla riduzione del numero di nuove iscrizioni.

A spiegare questa riduzione concorrono infatti alcune variabili strutturali, come il calo della popolazione adulta e l'invecchiamento della stessa, con conseguente riduzione della propensione imprenditoriale.

Con riferimento alla popolazione adulta, dopo il picco raggiunto nel 2011 (37,5 milioni) si è osservata una costante riduzione fino ai 35,6 milioni all'inizio del 2025. Nello stesso periodo si è osservato un continuo calo della propensione imprenditoriale, calcolata come rapporto tra il numero di

nuove imprese e la popolazione adulta; la percentuale è passata dall'1,1% del 2010 a circa 0,9% nel biennio 2024-2025 (vedi Figura 3). Come segnalato dall'indagine GEM, in quest'ultimo biennio si evidenzia una crescita della propensione imprenditoriale rispetto ai valori osservati negli anni precedenti. Si dovranno attendere le prossime rilevazioni per capire se si tratta di un'inversione di tendenza o di una variazione congiunturale.

Figura 3 – Andamento della propensione imprenditoriale in Italia (valori %)



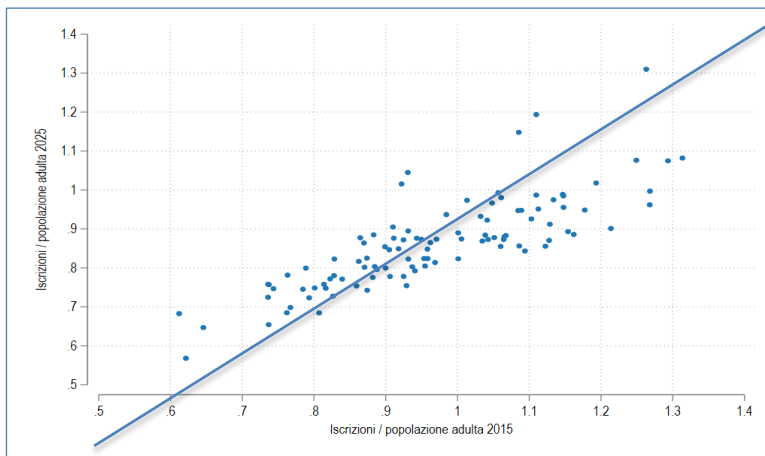
Fonte: Elaborazioni su dati Istat e Movimprese

Va notato che la riduzione nell'avvio di nuove imprese è dovuta in larga misura al calo della propensione imprenditoriale piuttosto che alla riduzione della popolazione adulta.

La diminuzione nelle nuove iscrizioni osservata fra il 2010 e il 2025 (circa 100.000 nuove imprese) è dovuta per circa il 20% al calo della popolazione adulta e per il restante al calo della propensione imprenditoriale.

La propensione imprenditoriale presenta forti differenze territoriali, con valori che vanno da un minimo dello 0,5% ad un massimo dell'1,5%, un rapporto di 3 a 1 fra massimo e minimo (Iacobucci & Micozzi, 2014). Un aspetto caratterizzante la propensione imprenditoriale è la persistenza (Cainelli et al., 2020); le province con bassa o alta propensione imprenditoriale tendono a mantenere questa posizione anche a distanza di decenni (vedi Figura 4).

Figura 4 – Distribuzione delle province per propensione imprenditoriale nel 2015 e nel 2025



Fonte: Elaborazioni su dati Istat e Movimprese

La Figura 4 evidenzia anche il fatto che, con poche eccezioni, tutte le province hanno ridotto la propensione imprenditoriale nell'ultimo decennio (posizionandosi al di sotto della retta a 45°).

Comprendere i fattori dai quali dipende la propensione imprenditoriale è fondamentale per mettere in atto azioni efficaci a contrastarne la riduzione.

2. Il gap imprenditoriale tra studi e politiche di riferimento

Diversi fattori individuali e di contesto sono presi in considerazione dall'indagine GEM riguardo la percezione degli intervistati sulle condizioni soggettive e di contesto relative all'attività imprenditoriale.

Questi aspetti sono fondamentali per comprendere quanto rilevante sia il gap imprenditoriale e i fattori alla base dello stesso su cui intervenire. Il gap imprenditoriale tra intenzione e azione è definito come la discrepanza tra l'intenzione dichiarata di avviare un'attività e il comportamento effettivo.

Nella decisione di avviare un'attività imprenditoriale si parte dalla propensione ad avviarla, come primo passo del percorso, seguito dalla manifestazione e dalla sua attivazione.

Tra i fattori soggettivi che possono incidere sul gap imprenditoriale grande attenzione è stata posta alla *self-efficacy*, intesa come la convinzione di un individuo nelle proprie capacità di organizzare ed eseguire le azioni necessarie per gestire situazioni future (Bandura, 1977). Questo aspetto è stato studiato in relazione alla fiducia dell'individuo nelle proprie capacità di avere successo nelle attività imprenditoriali

(Newman et al., 2019). Diversi studi suggeriscono che l'autoefficacia imprenditoriale sia in grado di ridurre emozioni orientate all'evitamento come la paura e il dubbio (Neneh & Dzomonda, 2024).

Allo stesso modo, fattori contestuali, come il supporto familiare e istituzionale, possono influenzare la probabilità che un'intenzione imprenditoriale si traduca in azione concreta (Roos & Botha, 2022). Diversi studi sul tema focalizzano l'attenzione sulla presenza di un modello di riferimento. Difatti, avere un familiare o un imprenditore di successo nel proprio network, aumenta la probabilità di sviluppare un'intenzione imprenditoriale e di tradurla in azione. Tuttavia, l'influenza dei modelli può variare a seconda di fattori culturali, sociali ed economici (Abbasianchavari & Moritz, 2019).

Infine, anche le barriere economico-finanziarie e i vincoli socioculturali giocano un ruolo rilevante nel determinare il successo dell'intenzione imprenditoriale, sebbene l'accesso a risorse finanziarie possa attenuare tale divario in alcuni contesti (Oliveira & Rua, 2018).

Vi è poi la percezione delle opportunità imprenditoriali. La capacità di individuare opportunità di business è influenzata dalla *self-efficacy*, poiché individui con elevata autoefficacia percepiscono il contesto come favorevole e valutano positivamente la fattibilità delle iniziative (Krueger & Brazeal, 1994). Inoltre, esperienza pregressa, supporto sociale e fattori istituzionali e culturali incidono sulla percezione delle opportunità (Liñán et al., 2011)

Si può integrare nell'analisi anche la percezione della facilità di avvio di un'impresa (*perceived feasibility*), legata sia a fattori individuali sia a elementi contestuali, come il supporto istituzionale e le condizioni di mercato. Essa richiede

la percezione che gli ostacoli siano superabili e che le risorse siano disponibili (Krueger & Brazeal, 1994).

In particolare, recenti studi evidenziano come il supporto degli stakeholder e le competenze di marketing influenzino la *perceived feasibility*. Ismail et al. (2022) sottolineano come la capacità di sfruttare strategie di marketing e reti di supporto possa rafforzare la convinzione di poter avviare un'impresa con successo, riducendo le incertezze e aumentando la propensione all'azione.

In tale contesto, Colombo et al. (2024) evidenziano come il capitale umano, il finanziamento e le caratteristiche comportamentali siano determinanti nel processo di emergenza di nuove imprese, contribuendo alla percezione della fattibilità imprenditoriale. Nell'analisi occorre considerare anche la propensione al rischio come una caratteristica distintiva degli imprenditori, che implica la capacità di affrontare l'incertezza e di prendere decisioni in situazioni di rischio per avviare e gestire nuove iniziative. Questa attitudine è fondamentale per identificare e sfruttare opportunità di mercato, nonostante le possibili avversità. Studi su questo aspetto sono piuttosto contrastanti, meritando ulteriori approfondimenti (Fasone & Puglisi, 2019).

Dal punto di vista delle policy, il Quadro Europeo delle Competenze Imprenditoriali (Bacigalupo et al., 2016; McCallum et al., 2018) consente di interpretare in modo integrato i fattori sopra descritti. Il framework organizza la competenza imprenditoriale in tre aree: "Ideas and Opportunities", "Resources" e "Into Action", includendo competenze quali la "Self-awareness and self-efficacy", la capacità di individuare opportunità, la mobilitazione di risorse e la gestione dell'in-

certezza e del rischio. In questa prospettiva, il gap tra intenzione e azione può essere letto come il risultato di una debole integrazione o di un insufficiente sviluppo di tali competenze imprenditoriali. Il Quadro Europeo si configura non solo come modello teorico, ma anche come strumento operativo per la progettazione di interventi educativi e di policy, orientati a rafforzare le competenze imprenditoriali lungo tutto l'arco della vita. Ciò implica che interventi mirati allo sviluppo dell'autoefficacia, alla capacità di riconoscere opportunità e alla gestione del rischio possano contribuire concretamente a ridurre il divario tra intenzione e azione imprenditoriale, favorendo la trasformazione delle intenzioni in iniziative effettive.

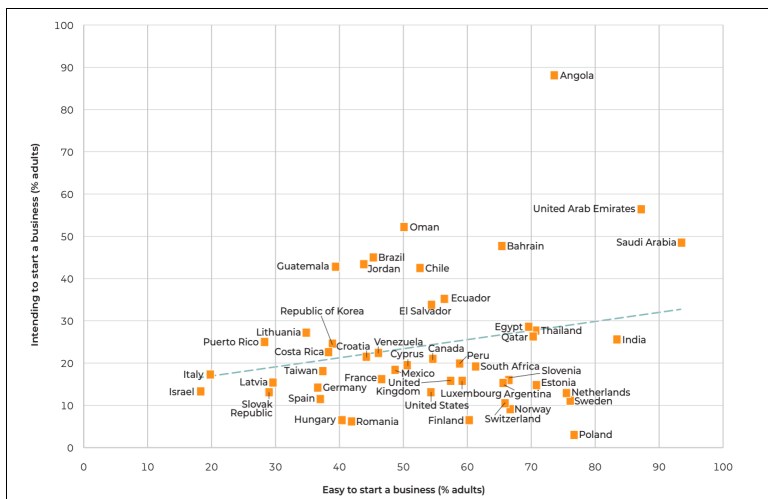
In tale prospettiva, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) italiano può essere interpretato come un insieme di interventi che possono incidere sul gap tra intenzione e azione imprenditoriale, agendo su diversi fattori che lo determinano. In particolare, le misure previste nell'ambito della Missione 1 "Digitalizzazione, innovazione e competitività" e della Missione 4 "Istruzione e ricerca" mirano a rafforzare il capitale umano, a promuovere lo sviluppo delle competenze, a sostenere l'innovazione e a favorire l'accesso alle risorse. In questo senso, il PNRR può favorire la trasformazione delle intenzioni imprenditoriali in azioni concrete, intervenendo sulle condizioni che ostacolano tale passaggio (Barricelli & Pedone, 2024).

Guardando al confronto internazionale, l'Italia si colloca nella parte bassa del grafico (Figura 5), con valori intorno al 20% sia per facilità percepita di avviare un'impresa sia per intenzione imprenditoriale, evidenziando una debole dinamica su entrambe le dimensioni.

Nel confronto internazionale, questo posizionamento risulta distante sia da contesti in cui entrambe le dimensioni sono elevate, come gli Emirati Arabi Uniti, sia da Paesi in cui a un'elevata facilità non corrisponde però un'analogha propensione individuale, come i Paesi Bassi.

Tale evidenza si affianca al divario tra intenzione e attivazione: nell'indagine relativa al 2025, quasi il 20% dei rispondenti ha manifestato l'intenzione di avviare un'attività imprenditoriale in futuro, mentre il TEA, che misura l'effettiva attivazione, si attesta all'11%.

Figura 5 – Intende avviare un'impresa nei prossimi tre anni (% popolazione adulta), 2025

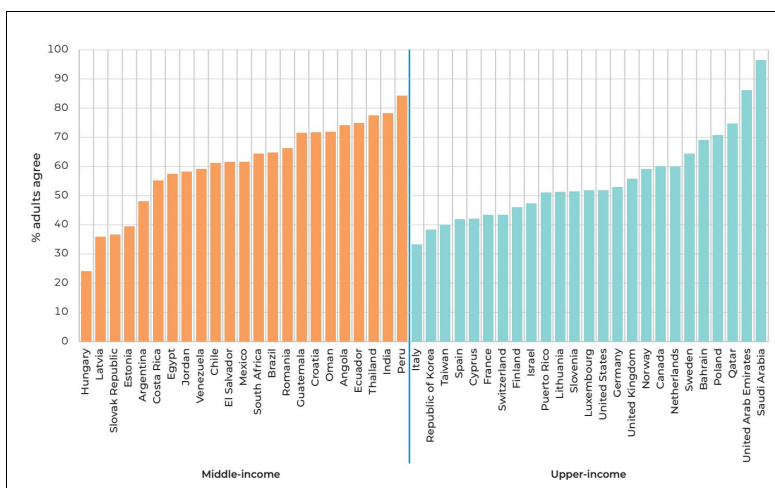


Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

Questo posizionamento è coerente con quanto emerge anche nella Figura 6: tra i Paesi ad alto reddito, l'Italia si attesta su valori relativamente bassi (intorno al 35%) nella percezione

di opportunità di avviare un'impresa nei prossimi sei mesi. Questo dato può essere spiegato da una maggiore percezione di incertezza economica, dalla difficoltà di accesso al credito e dalla percezione di un supporto istituzionale limitato. La maggior parte degli italiani intervistati non vede buone opportunità per avviare una nuova impresa nell'immediato futuro.

Figura 6 – Nei prossimi sei mesi vi saranno buone opportunità per avviare una nuova impresa (% della popolazione adulta che è d'accordo con l'affermazione), 2025



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

È interessante notare come il timore del fallimento rappresenti un freno rilevante all'attività imprenditoriale in molti Paesi (Figura 7). I valori risultano eterogenei a livello internazionale, con livelli generalmente più elevati in diverse economie a reddito medio, ma comunque significativi anche nei Paesi ad alto reddito.

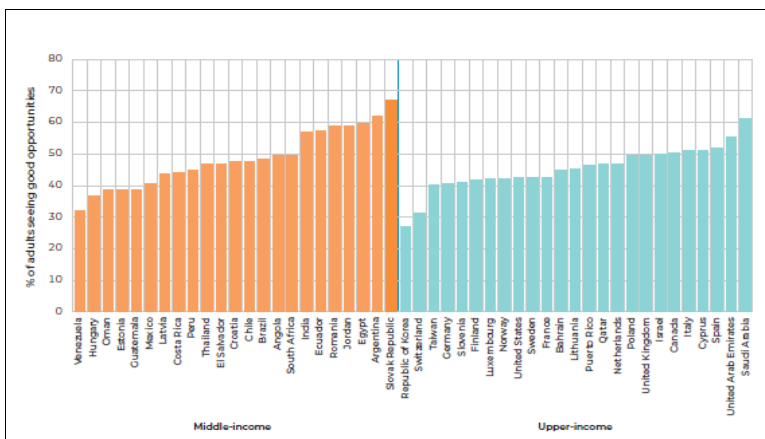
Con riferimento all'Italia, la quota di individui che, pur percependo buone opportunità, non avvierebbero un'attività per paura del fallimento si colloca su livelli relativamente elevati nel gruppo dei Paesi ad alto reddito, risultando superiore a diversi Paesi europei.

Nel complesso, il dato suggerisce che il timore del fallimento costituisce una barriera importante all'imprenditorialità, anche in contesti economicamente avanzati, limitando la trasformazione delle opportunità percepite in iniziative concrete.

La Figura 8 mette in evidenza l'andamento nel tempo, dal 2007 al 2025, della paura di fallire, delle opportunità percepite, e della percezione di avere le conoscenze, capacità ed esperienze sufficienti per diventare imprenditore.

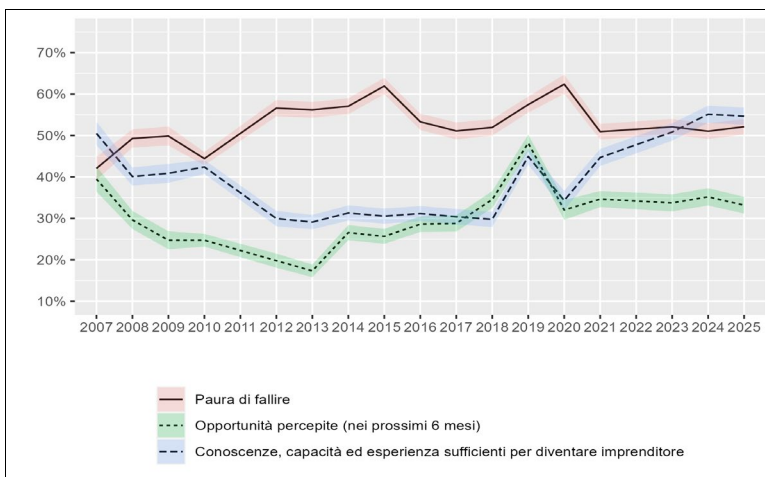
Escludendo i valori anomali registrati nel 2020, anno della pandemia, negli ultimi anni si osserva una relativa stabilità nella percentuale di popolazione che sottolinea la paura di fallire (intorno al 50%) mentre migliora la percezione relativa alle capacità e all'esperienza per avviare una nuova impresa, sebbene si osservi una lieve flessione nel 2025. Non si registra, invece, un miglioramento nell'indicatore relativo alle opportunità percepite, che mostrano un ulteriore calo nel 2025. Tale andamento è probabilmente influenzato dal clima di incertezza economica, divenuto ancora più rilevante nell'ultimo anno.

Figura 7 – Esistono buone opportunità, ma non avvierei un'impresa per timore che possa fallire (% degli adulti che percepiscono buone opportunità)



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

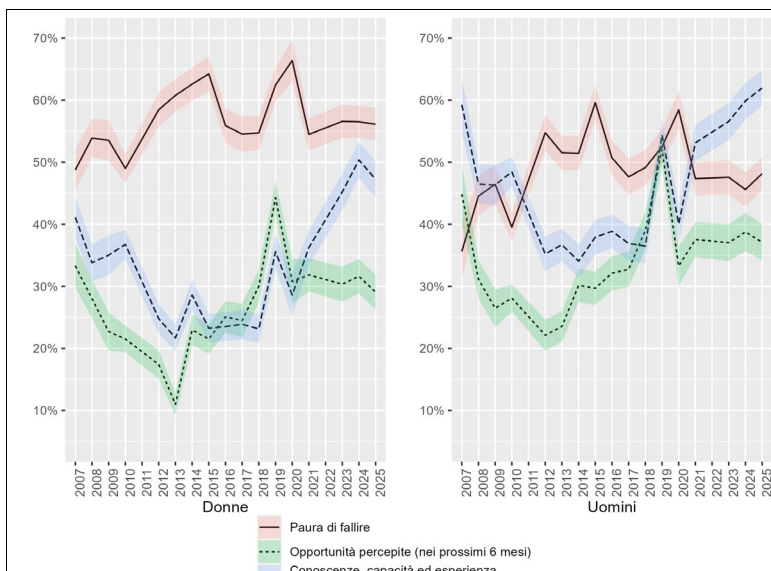
Figura 8 – Andamento della paura di fallire, opportunità percepite, conoscenze e capacità percepite, 2007-2025



Fonte: Elaborazioni su dati GEM

La Figura 9 riproduce le stesse variabili ma distinguendo gli intervistati per genere. Significativo è il fatto che le donne manifestano livelli superiori agli uomini nella paura di fallire mentre percepiscono meno opportunità e si sentono mediamente meno competenti, con un ulteriore calo nel 2025. Nell'ultimo anno si osserva tuttavia un leggero aumento della paura di fallire tra gli uomini, mentre tra le donne si registra una lieve contrazione, pur mantenendo valori complessivamente più elevati rispetto alla componente maschile.

Figura 9 – Andamento della paura di fallire, opportunità percepite, conoscenze e capacità percepite, per genere, 2007-2025



Fonte: Elaborazioni su dati GEM

Per quanto riguarda le opportunità percepite, circa il 35% degli italiani ritiene che nei prossimi sei mesi ci saranno buone occasioni per avviare un'attività, una percentuale inferiore alla media europea e mondiale. Anche qui emerge una differenza di genere significativa: il 38,8% degli uomini contro il 31,6% delle donne.

Infine, si nota che la percezione delle competenze necessarie per avviare un'impresa è migliorata in modo significativo negli ultimi anni. Tuttavia, nel 2025 si osserva una lieve flessione nel caso delle donne, che contribuisce ad accentuare il divario di genere, con una quota maggiore di uomini che si considera adeguatamente preparata rispetto alla componente femminile.

3. L'attività imprenditoriale in Italia

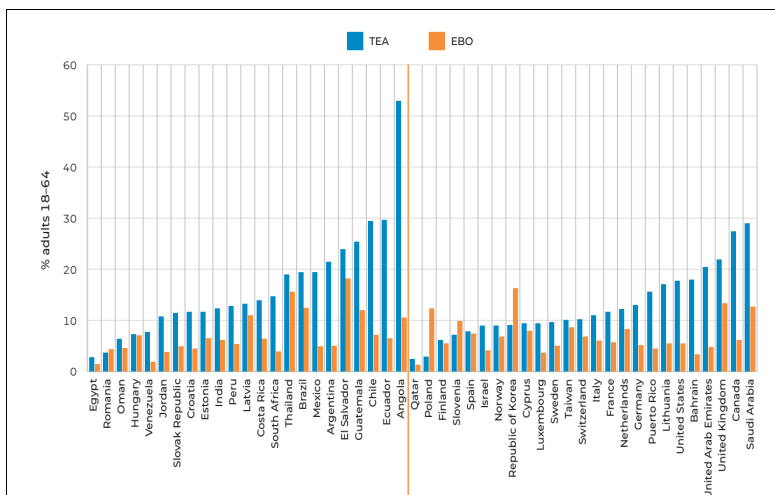
Il TEA (*Total early-stage Entrepreneurship Activity*) misura il livello dell'attività imprenditoriale nella popolazione adulta considerando sia le persone coinvolte nell'avvio di una nuova impresa (imprenditorialità nascente), sia le persone che hanno avviato un'impresa da meno di 42 mesi¹.

Nel confronto internazionale, l'Italia mostra un indicatore TEA (Figura 10) in fascia medio-bassa, in linea però con molti altri stati Europei, come Francia, Germania, Svizzera.

Se si considera il TEA di 48 economie nel mondo nel 2025, si nota come l'Italia si posizioni al 30esimo posto nel ranking mondiale. La figura mostra anche un altro indicatore, l'EBO (*Established Business Ownership*) che rappresenta invece la percentuale di persone in età adulta che possiede un'impresa ed è nella maggior parte dei Paesi, compresa l'Italia, sempre più basso del TEA.

¹ Per maggiori dettagli sulla definizione e sulla costruzione dell'indicatore si veda l'Appendice.

Figura 10 – TEA (Total early-stage Entrepreneurial Activity) nel 2025 (% della popolazione adulta) e EBO (Established Business Ownership)



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

La Figura 11 mostra l’andamento del TEA fra il 2007 e il 2025 e la sua disaggregazione fra TEA per opportunità e TEA per necessità².

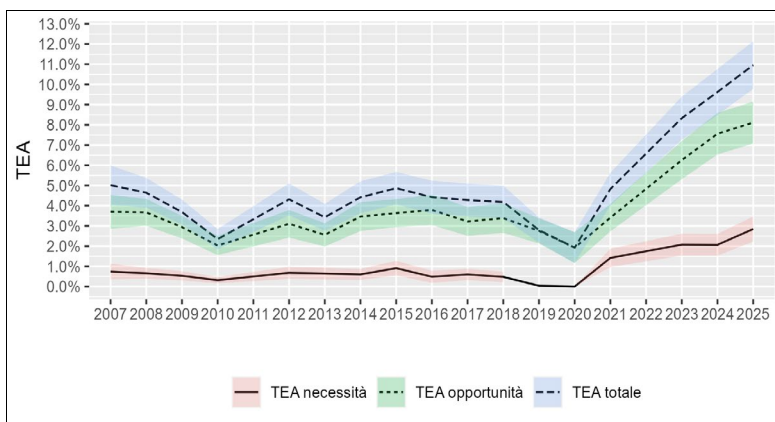
In Italia, come nella maggior parte dei Paesi avanzati, l’attività imprenditoriale “per necessità” è una componente minoritaria per cui il fenomeno complessivo è influenzato in larga misura dall’imprenditorialità “per opportunità”.

Dopo una flessione successiva alla crisi finanziaria, con un calo di circa 2 punti percentuali tra il 2008 e il 2010, il TEA ha

² L’indagine GEM contiene una serie di domande che consentono di operare la distinzione fra l’imprenditorialità per necessità, indotta dall’assenza di alternative occupazionali, e l’imprenditorialità per opportunità, associata alla possibilità di incrementare il proprio reddito o al desiderio di indipendenza.

mostrato una lenta ripresa fino al 2015, attestandosi intorno al 5%. A partire dal 2016 si è registrato tuttavia un lento declino, accentuato nel biennio 2019-2020, con il valore più basso (inferiore al 2%) raggiunto nel 2020. Questo periodo coincide con la pandemia Covid-19 e le relative misure restrittive.

Figura 11 – TEA: attivazione imprenditoriale per opportunità e per necessità



Fonte: Elaborazioni su dati GEM

Dal 2020, si assiste a una marcata inversione di tendenza, con una crescita sostenuta del TEA. Nel 2022, il tasso supera il 6%, avvicinandosi al picco del 7% nel 2023 e superandolo nel 2025, con un valore stimato di circa l'11%, il più alto dell'intero periodo.

L'analisi delle componenti del TEA evidenzia come la crescita recente sia trainata principalmente dall'imprenditoria per opportunità, che nel 2025 rappresenta circa tre quarti del

TEA totale, mentre l'imprenditoria per necessità risulta in aumento dal 2021, attestandosi intorno al 3% nel 2025.

Questo andamento suggerisce una ripresa dell'imprenditoria italiana, con un contributo crescente dell'imprenditoria motivata da opportunità, sebbene l'aumento dell'imprenditoria per necessità negli ultimi anni, e in particolare nel 2025, meriti un'analisi più approfondita per comprenderne le implicazioni socio-economiche.

Nei Paesi avanzati, l'imprenditorialità per opportunità continua a essere nettamente superiore a quella per necessità, che raramente influenza in modo determinante l'andamento del TEA. In Italia, la componente di imprenditorialità per necessità rimane tra le più basse in assoluto. I valori registrati nel biennio 2019-2020 erano contenuti, probabilmente a causa delle misure di sostegno al reddito (come il reddito di cittadinanza) e del blocco dei licenziamenti nel 2020. Successivamente, il TEA per necessità è aumentato nel 2021 e ha continuato a crescere nei tre anni successivi. Tuttavia, la crescita della propensione imprenditoriale in Italia è stata guidata principalmente da motivazioni diverse dalla necessità, come la ricerca di opportunità di mercato e il desiderio di indipendenza economica.

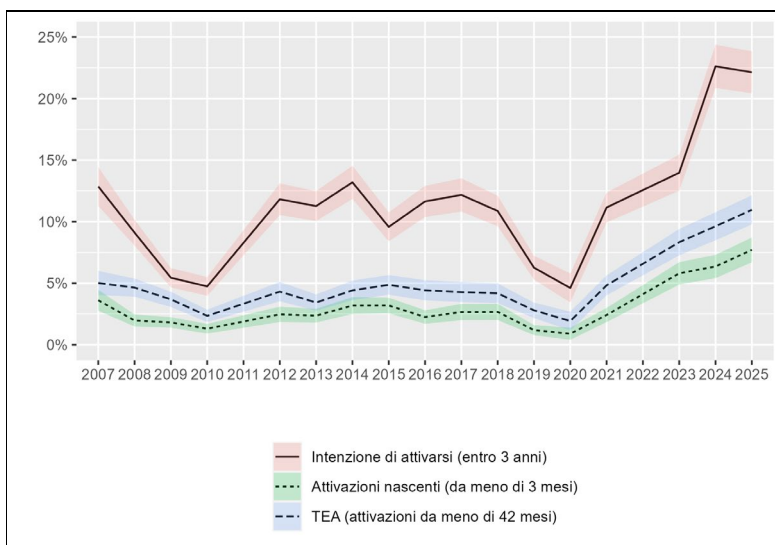
La Figura 12 mostra l'andamento nel tempo, distinguendo tra intenzione di attivarsi entro 3 anni, attivazioni nascenti da meno di tre mesi e attivazioni da meno di 42 mesi.

L'intenzione di attivarsi, ossia la quota di popolazione che prevede di avviare un'attività imprenditoriale nei successivi 3 anni, vede due minimi con valori intorno al 5% nel 2010 e nel 2020, mentre ha un andamento piuttosto stabile intorno

a 12% negli altri anni. Dal 2023 al 2024 si registra un incremento notevole, con l'intenzione di attivarsi entro 3 anni che sale fino a circa 22,5%, seguito da una lieve flessione nel 2025.

Le attivazioni nascenti ed il TEA mostrano invece una dinamica più stabile fino al 2020, con valori intorno al 5%. A partire dal 2020 si osserva una crescita progressiva di entrambi gli indicatori: le attivazioni nascenti raggiungono circa il 6%, mentre il TEA supera il 10% nel 2025, indicando un rafforzamento del flusso di nuove iniziative imprenditoriali.

Figura 12 – Scomposizione del TEA (valori %)

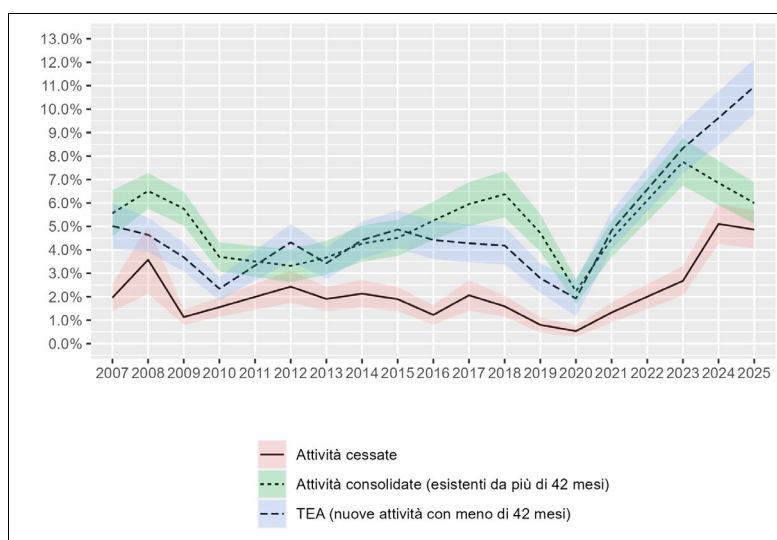


Fonte: Elaborazioni su dati GEM

La Figura 13 mostra i diversi andamenti delle attività cesate, delle attività consolidate e del TEA. Le attività consolidate sono diminuite dal 2023 e continuano a ridursi anche nell'ultimo anno osservato. A tale dinamica si accompagna

un aumento della quota di attività cessate, sebbene nel 2025 si registri una lieve diminuzione rispetto al 2024. Parallelamente, si osserva una crescita significativa della percentuale di nuove attività (TEA), che nel 2025 raggiunge un valore pari a circa 11%, il più elevato nel periodo considerato.

Figura 13 – Andamento delle attività cessate, delle attività consolidate e del TEA 2007-2025

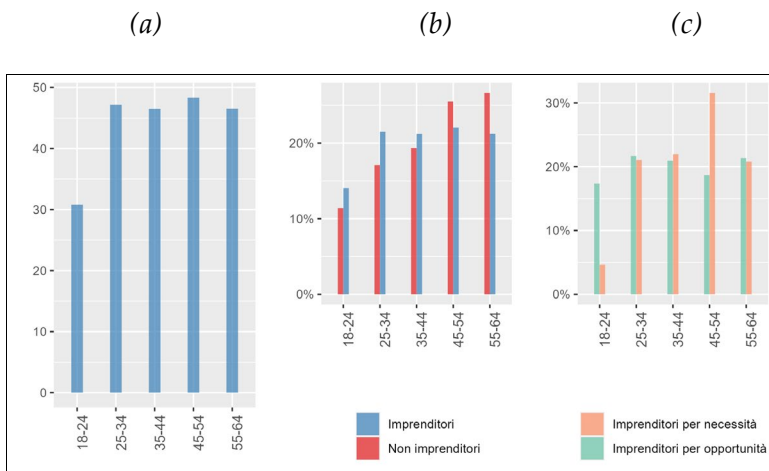


Fonte: Elaborazioni su dati GEM

Attivazione imprenditoriale per classi di età

La Figura 14 presenta una suddivisione dettagliata della distribuzione dell'imprenditoria in Italia per fasce di età (18-64), distinguendo tra imprenditori, non imprenditori e le specifiche categorie di imprenditori per necessità e per opportunità.

Figura 14 – Attivazione imprenditoriale per classi di età, 2025



Fonte: Elaborazioni su dati GEM

Osservando i grafici, si può notare come la percentuale di individui che si definiscono imprenditori (rappresentata in blu negli istogrammi) sia più contenuta nella fascia 18-34 (circa 30%) e aumenti significativamente nelle fasce successive con il valore più alto nella fascia 45-54 anni.

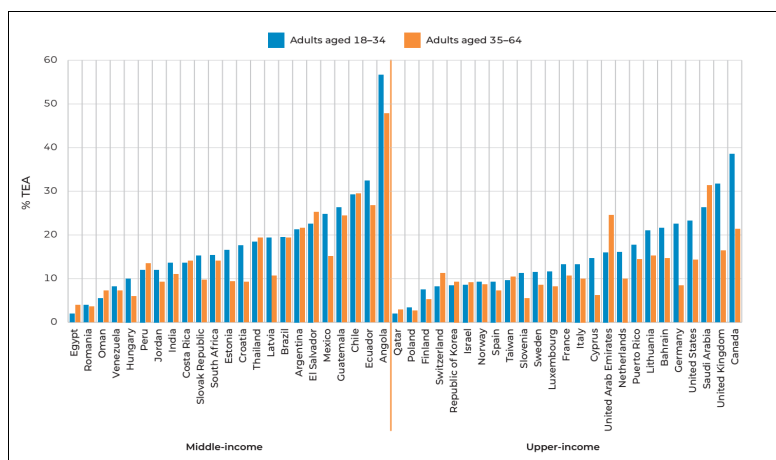
Un elemento interessante è la presenza di non imprenditori (indicata in rosso nel grafico centrale), con una percentuale che aumenta con l’avanzare dell’età. Questo potrebbe essere interpretato come una maggiore stabilità lavorativa raggiunta con l’età, che porta a una minore propensione a intraprendere attività imprenditoriali.

L’analisi del pannello c distingue invece imprenditori per necessità e per opportunità. Nelle fasce più giovani (fino ai 34 anni) gli imprenditori per opportunità sono in maggior numero di quelli per necessità. Nelle fasce successive, invece, la situazione si inverte e la componente per necessità diventa

prevalente, raggiungendo il valore massimo (superiore al 30%) nella fascia 45-54 anni. Nell'ultima fascia di età, le due componenti tendono invece a convergere, pur mantenendo un lieve predominio dell'imprenditorialità per opportunità.

La Figura 15 mostra i tassi di attivazione di impresa (TEA) per tutti i 48 Paesi, divisi in due fasce di età: da 18 a 34 (giovani, in blu) e da 35 a 64 (anziani, in arancione).

Figura 15 – TEA per classi di età (% sugli adulti della classe di età)



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

Rispetto ad altri Paesi, il tasso di imprenditorialità giovanile in Italia è relativamente basso, seppur di poco più alto di quello della fascia più senior. Ad esempio, Paesi come l'Ecuador e il Canada mostrano tassi di TEA giovanile superiori al 30%, mentre l'Italia è appena sopra il 10%. In linea generale, nella maggior parte dei Paesi, sono prevalentemente i giovani ad avere il TEA maggiore. Interessanti i casi

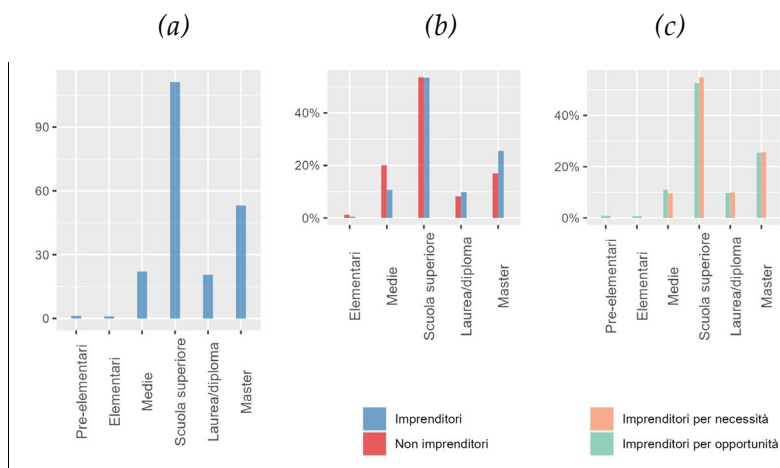
di India, Repubblica Coreana, Marocco, Argentina, Arabia Saudita e Cile, dove il TEA della fascia adulta è significativamente maggiore di quello dei più giovani. L'età gioca un ruolo significativo nell'imprenditorialità, influenzando le motivazioni, le competenze e le probabilità di successo di chi avvia un'impresa. In generale, i giovani imprenditori tendono a essere più orientati all'innovazione e all'adozione di nuove tecnologie, mentre gli imprenditori "silver" (over 50) si distinguono per esperienza consolidata, ampie reti professionali e maggiore stabilità finanziaria. In questo contesto, alcuni studi suggeriscono l'importanza di iniziative di *mentorship* intergenerazionale, che permettono un trasferimento efficace di competenze tra le diverse fasce d'età, favorendo così una crescita più equilibrata del tessuto imprenditoriale (Greco et al., 2023).

Attivazione imprenditoriale e formazione

La Figura 16 mostra il legame tra livello di istruzione e il TEA e le diverse tipologie di imprenditoria.

Partendo dal TEA in valori assoluti (pannello a), si osserva come questo indicatore cresca significativamente all'aumentare del livello di istruzione fino al diploma di scuola superiore, per poi diminuire nel caso della laurea e aumentare nuovamente tra i soggetti in possesso di un master. Guardando alla percentuale tra imprenditori e non imprenditori emerge come gli imprenditori sono maggiori nelle ultime due categorie considerate e si equilibrano nel caso del diploma di scuola superiore (pannello b).

Figura 16 – TEA per livello di istruzione (valori %), 2025



Fonte: Elaborazioni su dati GEM

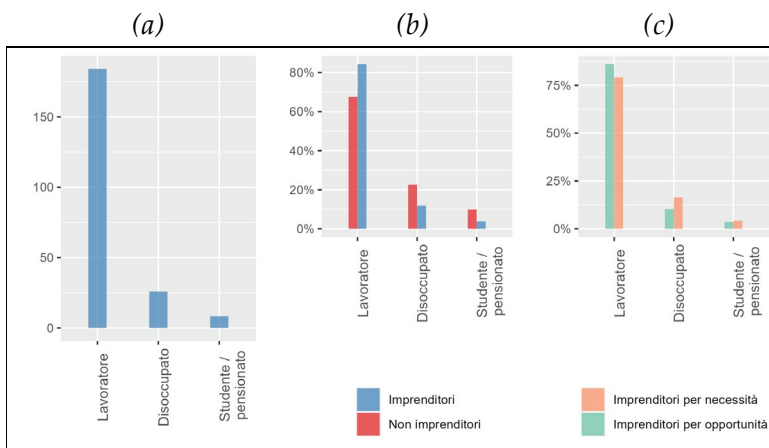
L'analisi del pannello c, che distingue tra imprenditoria per necessità e per opportunità, mostra un quadro articolato. Nelle fasce di istruzione più basse, l'imprenditorialità per opportunità tende a prevalere su quella per necessità. Nel caso del diploma di scuola superiore si osserva una lieve prevalenza dell'imprenditorialità per necessità, sebbene la differenza rispetto a quella per opportunità rimanga contenuta. Nelle categorie con livelli di istruzione più elevati le due componenti tendono nuovamente a convergere. Pertanto, emerge un legame complesso e non uniforme tra istruzione e attività imprenditoriale.

Attivazione imprenditoriale e condizione occupazionale

La Figura 17 analizza la distribuzione degli imprenditori rispetto alla condizione lavorativa. Nel primo grafico, che

mostra i valori assoluti, emerge chiaramente che la maggior parte degli imprenditori proviene dalla categoria dei lavoratori. Al contrario, tra i disoccupati e gli studenti/pensionati, il numero di imprenditori è significativamente inferiore. Questo dato suggerisce che l'attività imprenditoriale è spesso intrapresa da chi ha già un'occupazione, probabilmente come scelta consapevole per migliorare la propria posizione economica o professionale.

Figura 17 – Attivazione imprenditoriale e occupazione, 2025



Fonte: Elaborazioni su dati GEM

Nel secondo grafico (pannello b) si osserva che la grande maggioranza degli imprenditori è costituita da lavoratori, in misura più elevata rispetto ai non imprenditori. Al contrario, tra disoccupati e studenti/pensionati, la quota di imprenditori risulta inferiore rispetto a quella dei non imprenditori. Questo rafforza l'idea che l'imprenditorialità sia più diffusa

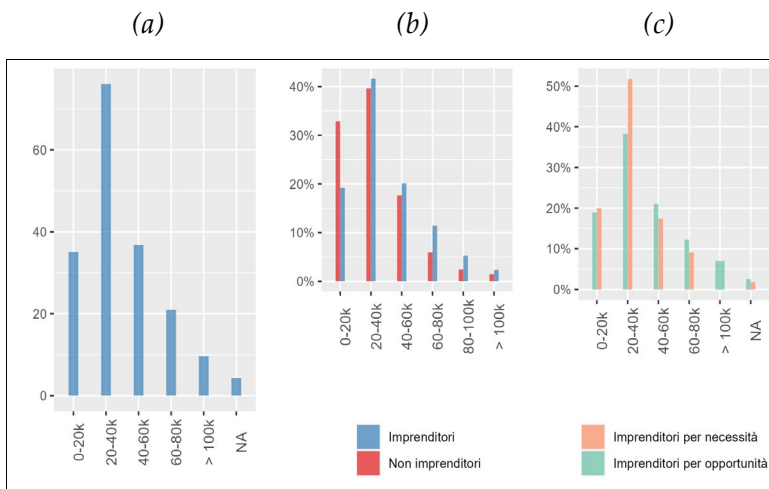
tra chi è già occupato, mentre chi è fuori dal mercato del lavoro tende a intraprendere meno frequentemente attività imprenditoriali.

Il terzo grafico (pannello c) distingue gli imprenditori in base alla motivazione: necessità o opportunità. In questo caso, si osserva che tra i lavoratori prevale l'imprenditorialità per opportunità rispetto a quella per necessità (a differenza di quello che accadeva nel 2024). Per le altre categorie, i valori risultano più contenuti, con una lieve prevalenza dell'imprenditorialità per necessità. Nel complesso, i risultati suggeriscono che l'imprenditorialità tra gli individui già occupati sia più spesso guidata dall'identificazione di opportunità.

Se ci si concentra, invece, sulla distribuzione degli imprenditori in base alla fascia di reddito (Figura 18) il primo grafico (pannello a) evidenzia come la maggior parte degli imprenditori si collochi nella fascia di reddito tra 20.000 e 40.000 euro annui, seguita dalla fascia successiva (40-60k euro) e nella fascia più bassa (0 e 20k euro). Dai 60k a salire, il numero di imprenditori diminuisce notevolmente, con pochissimi presenti nelle fasce superiori a 100.000 euro. Questo suggerisce che l'attività imprenditoriale è più diffusa tra chi ha redditi medio-bassi, mentre chi ha redditi più elevati potrebbe trovarsi in posizioni lavorative più stabili e remunerative che non incentivano ad attivarsi imprenditorialmente.

Nel secondo grafico (pannello b), che confronta la percentuale di imprenditori e non imprenditori per fascia di reddito, si nota che fino ai 20k euro annui la percentuale di non imprenditori è maggiore di quella degli imprenditori. Nelle fasce successive, gli imprenditori risultano generalmente più rappresentati.

Figura 18 – Le classi di reddito degli intervistati e la differenza tra imprenditori e non imprenditori per classi di reddito, 2025



Fonte: Elaborazioni su dati GEM

Il terzo grafico (pannello c), che distingue tra imprenditoria per necessità e per opportunità, mostra che nella fascia di reddito 20.000-40.000 euro prevale la componente per necessità. Nelle altre fasce, invece, si osserva una maggiore incidenza dell'imprenditoria per opportunità, mentre nella fascia più bassa le due componenti tendono ad equilibrarsi, con una lieve prevalenza della necessità. Nelle fasce più elevate i valori sono più contenuti. Nel complesso, questi risultati suggeriscono che le motivazioni imprenditoriali variano in funzione del livello di reddito, con una maggiore incidenza della necessità nelle fasce medio-basse e una prevalenza dell'opportunità nelle fasce intermedie e più elevate.

4. Caratteristiche delle nuove iniziative

L'impatto positivo dell'avvio di nuove iniziative economiche dipende in gran parte dalla loro capacità di generare crescita e occupazione. L'analisi dei dati più recenti mostra che, sebbene vi sia stato un miglioramento rispetto agli anni passati, la propensione alla crescita delle nuove imprese italiane resta inferiore alla media internazionale. In particolare, la quota di imprese che prevedono significativi aumenti occupazionali a cinque anni dall'avvio, seppur in crescita rispetto al 2020, rimane contenuta.

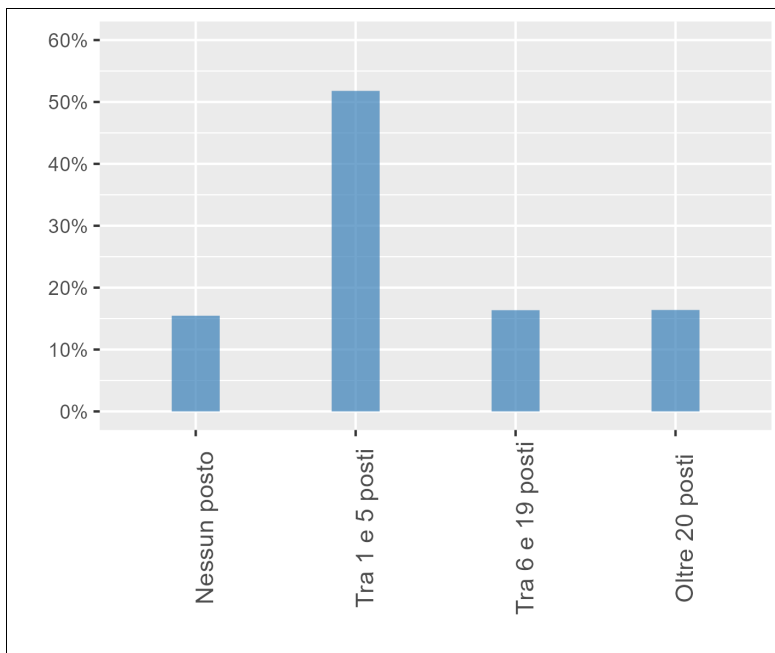
L'indagine del 2025 conferma che una parte rilevante delle nuove imprese non prevede marcati incrementi occupazionali nel medio termine, sebbene sia in aumento la quota di quelle che invece puntano a un'espansione.

Nei dati relativi all'Italia, si nota che la percentuale più alta di risposte si trova tra coloro che si aspettano di assumere da 1 a 5 persone (Figura 19). Tale risultato è consistente con i dati dello scorso anno.

Tuttavia, la limitata propensione alla crescita continua a rappresentare un tratto distintivo dell'imprenditorialità italiana, influenzato da una serie di fattori. Tra le principali bar-

riere esterne emergono, oltre alle tradizionali difficoltà di accesso ai finanziamenti, anche un contesto burocratico ancora complesso e oneri fiscali elevati, che spesso limitano la capacità di investimento e assunzione. A questi si aggiunge una carenza di infrastrutture digitali e di supporto all'innovazione, che penalizza in particolare le imprese ad alto contenuto tecnologico.

Figura 19 – Aspettativa di crescita dell'occupazione delle imprese nascenti

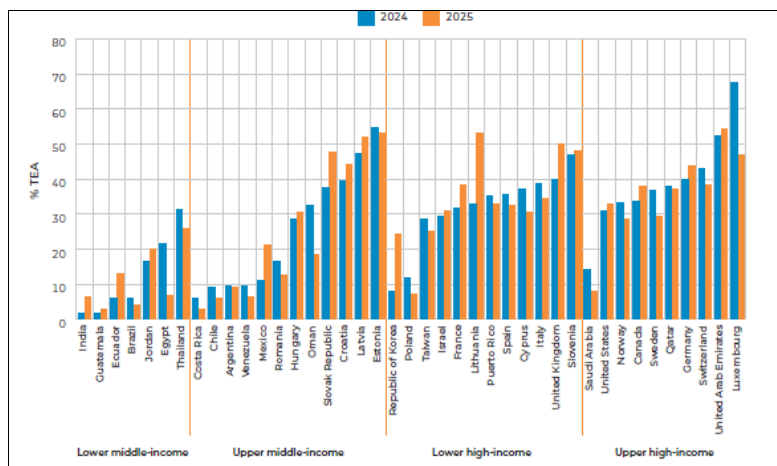


Fonte: Elaborazioni su dati GEM

Dal punto di vista interno, le strategie imprenditoriali tendono a essere orientate alla cautela, con una ridotta propen-

sione ad assumere rischi per evitare potenziali difficoltà finanziarie o perdite di controllo dell'azienda. Inoltre, la limitata diffusione di competenze manageriali e di strategie di internazionalizzazione frena l'espansione delle nuove imprese, che spesso restano ancorate a mercati locali, riducendo così le loro prospettive di crescita nel lungo periodo.

Figura 20 – Quota di imprenditori nelle fasi iniziali (% TEA) con clienti al di fuori del proprio Paese: tutte le economie partecipanti al GEM APS nel 2024 e 2025



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

Si evidenzia una significativa eterogeneità a livello internazionale nella quota di imprenditori nelle fasi iniziali che operano con clienti esteri (Figura 20). In generale, i valori tendono a essere più elevati nelle economie ad alto reddito, dove l'integrazione nei mercati internazionali appare più diffusa, mentre risultano più contenuti in molti Paesi a reddito

medio. Con riferimento all'Italia, la quota di imprenditori con clienti al di fuori della propria nazione risulta in linea con molti altri Paesi del gruppo, con valori intorno alla fascia 30-40% con un lieve decremento nell'ultimo anno di osservazione.

Per quanto riguarda la distribuzione settoriale delle nuove imprese avviate in Italia, dall'analisi dei dati emerge che la maggior parte delle iniziative imprenditoriali si concentra nei settori delle attività commerciali e dei servizi alle imprese (Figura 21). In particolare, il commercio rappresenta il settore con la quota più elevata, seguito dai servizi alle imprese, confermando una tendenza già osservata negli anni precedenti.

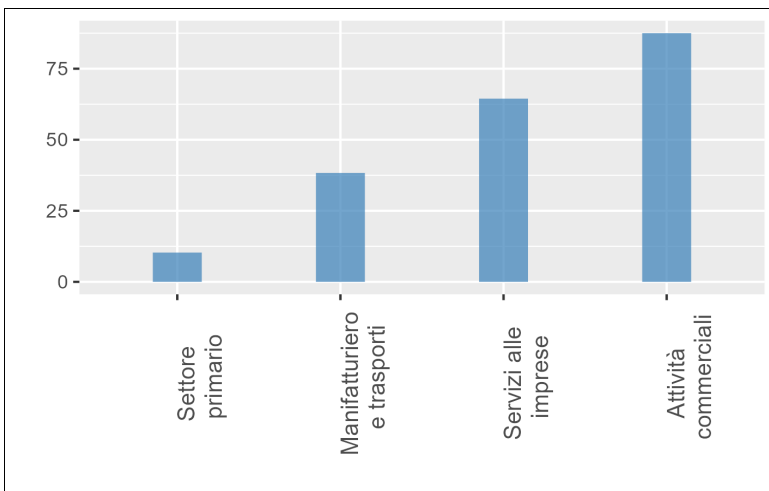
Il settore dei servizi alle imprese include attività legate alla consulenza, alla digitalizzazione, al marketing e alla gestione aziendale, segmenti che beneficiano di una crescente domanda legata ai processi di trasformazione digitale e innovazione organizzativa. Parallelamente, il commercio continua a rappresentare la più importante area di sviluppo per le nuove imprese, sebbene sia soggetto a dinamiche di forte concorrenza e all'evoluzione delle abitudini di consumo, con una crescente centralità dell'e-commerce rispetto alla vendita al dettaglio tradizionale.

L'analisi evidenzia un incremento delle iniziative legate al settore delle tecnologie digitali e dell'ICT, che include startup focalizzate su software, intelligenza artificiale, cybersecurity e servizi cloud. Questo trend è spinto dall'accelerazione della trasformazione digitale in diversi ambiti economici e dalla crescente domanda di soluzioni innovative per l'ottimizzazione dei processi aziendali e della gestione dei dati.

Un altro settore di rilievo è quello delle attività manifatturiere, sebbene il numero di nuove iniziative in questo ambito

sia inferiore rispetto ai servizi e al commercio. All'interno del comparto manifatturiero, si osserva una maggiore presenza di imprese ad alta specializzazione tecnologica, che operano in settori innovativi come la produzione di materiali avanzati e la robotica (Figura 21).

Figura 21 – Settori delle imprese nascenti

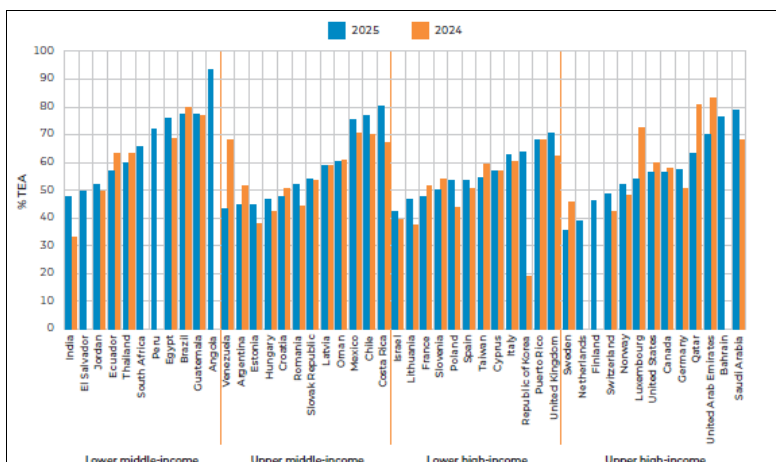


Fonte: Elaborazioni su dati GEM

A livello internazionale, si riscontra una crescente rilevanza delle tecnologie digitali tra gli imprenditori, con un incremento diffuso nel 2025 della quota di imprenditori nelle fasi iniziali che prevede di intensificare l'utilizzo di strumenti digitali per la commercializzazione nei prossimi mesi. Con riferimento all'Italia, i dati mostrano valori intorno al 60% nel 2025, in linea con la media dei paesi considerati, e un

aumento rispetto all'anno precedente nell'aspettativa di utilizzo di tecnologie digitali per vendere prodotti o servizi nei prossimi sei mesi (Figura 22).

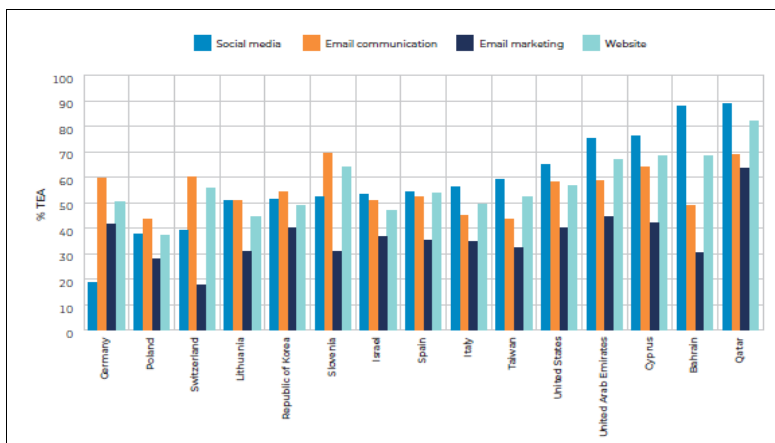
Figura 22 – Quota di imprenditori nelle fasi iniziali che prevedono di aumentare l'uso di tecnologie digitali per vendere prodotti o servizi nei prossimi sei mesi (% TEA)



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

Per quanto riguarda gli strumenti di marketing digitale (Figura 23), tra le economie ad alto reddito, i social media emergono come il principale canale di marketing digitale, tendenza che si riscontra anche nel contesto italiano.

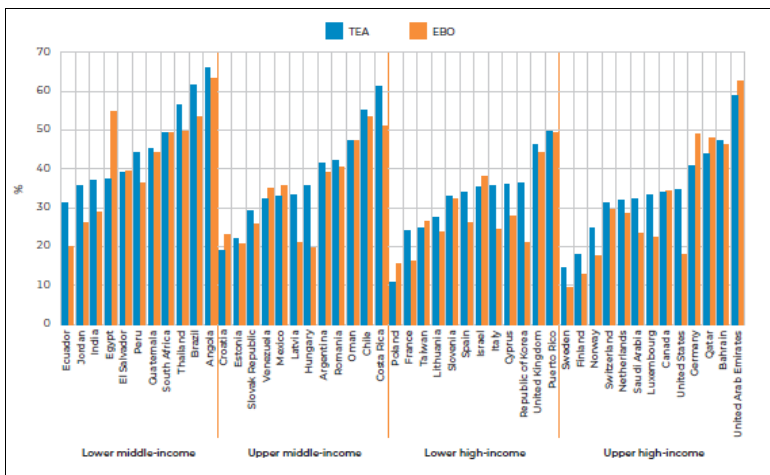
Figura 23 – Quota di imprenditori che avviano nuove imprese nelle economie ad alto reddito che considerano molto importanti i diversi strumenti di marketing digitale (% TEA)



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

È interessante considerare l'importanza dell'intelligenza artificiale distinguendo tra imprese nelle fasi iniziali e imprese consolidate. A livello internazionale emerge chiaramente come siano soprattutto le nuove iniziative imprenditoriali (TEA) a prevedere un ruolo crescente dell'IA nei prossimi anni, rispetto alle imprese già consolidate (EBO). Nel caso dell'Italia, questo divario è particolarmente evidente: la quota di imprenditori nelle fasi iniziali che attribuisce rilevanza all'IA è significativamente superiore rispetto a quella delle imprese consolidate, pur rimanendo su livelli complessivamente inferiori al 40% (Figura 24).

Figura 24 – Quota di imprenditori nelle fasi iniziali (% TEA) e di imprenditori con imprese consolidate (% EBO) che prevedono che l'intelligenza artificiale diventerà molto importante per la propria attività nei prossimi tre anni



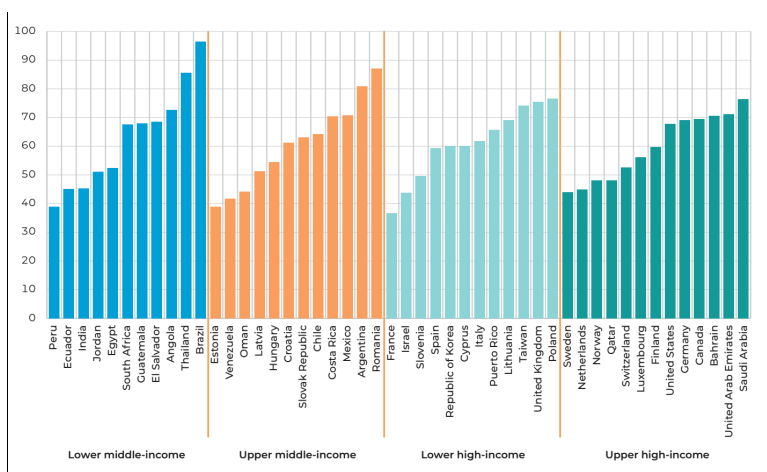
Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

Imprenditorialità e sostenibilità

Negli ultimi anni, l'indagine GEM dedica un focus specifico al tema della sostenibilità. L'attenzione di imprenditori, consumatori e istituzioni verso le dimensioni ambientale e sociale è progressivamente aumentata, diventando un elemento chiave nelle strategie aziendali. In questo contesto, si può fare riferimento a un modello di imprenditorialità sostenibile, inteso come paradigma strategico in grado di coniugare creazione di valore economico, impatto sociale e tutela ambientale. Diversi studi evidenziano come questo approccio, noto anche come *eco-entrepreneurship* o *ecopreneurship*,

promuova la nascita di imprese capaci di innovare in coerenza con gli obiettivi di sviluppo sostenibile (Moon, 2018).

Figura 25 – Quota di imprenditori nelle fasi iniziali che, nell'ultimo anno, hanno intrapreso azioni per ridurre l'impatto ambientale e/o massimizzare l'impatto sociale della propria attività (% TEA)



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

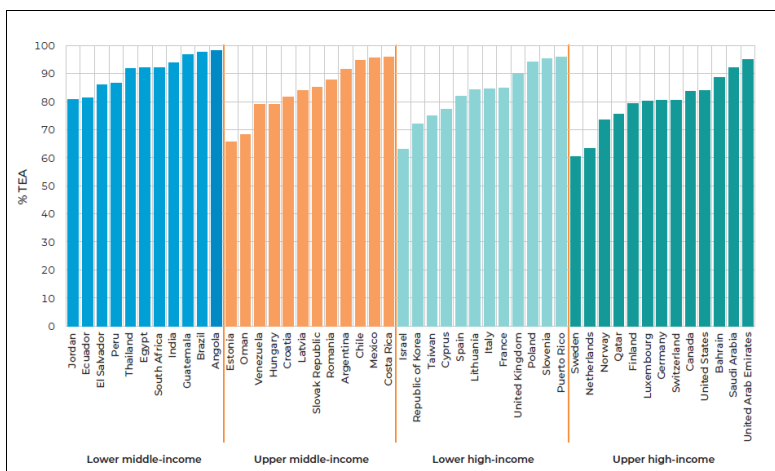
Difatti, questo cambiamento si inserisce nel quadro degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, che incoraggiano le imprese a integrare la sostenibilità nelle proprie attività. In particolare, l'SDG 8 (lavoro dignitoso e crescita economica) promuove un'imprenditorialità sostenibile e inclusiva; l'SDG 9 (industria, innovazione e infrastrutture) sottolinea il ruolo delle imprese nello sviluppo di tecnologie sostenibili; l'SDG 12 (consumo e produzione responsabili) incentiva modelli di business circolari e l'uso efficiente delle

risorse. Tali orientamenti trovano riscontro anche nelle politiche europee, come il Green Deal europeo, e nelle iniziative nazionali, tra cui il PNRR, in particolare nella Missione 2 dedicata alla transizione ecologica (Silvestri et al., 2022).

In Italia, la quota di imprenditori nelle fasi iniziali che ha intrapreso azioni per ridurre l’impatto ambientale e/o massimizzare quello sociale (Figura 25) si colloca su livelli intermedi nel confronto internazionale.

Un posizionamento analogo emerge dalla Figura 26, relativa alla quota di imprenditori che considerano sistematicamente gli aspetti sociali e ambientali nelle decisioni future. L’Italia si colloca nella parte intermedia del gruppo dei Paesi cui appartiene, con valori prossimi all’80%.

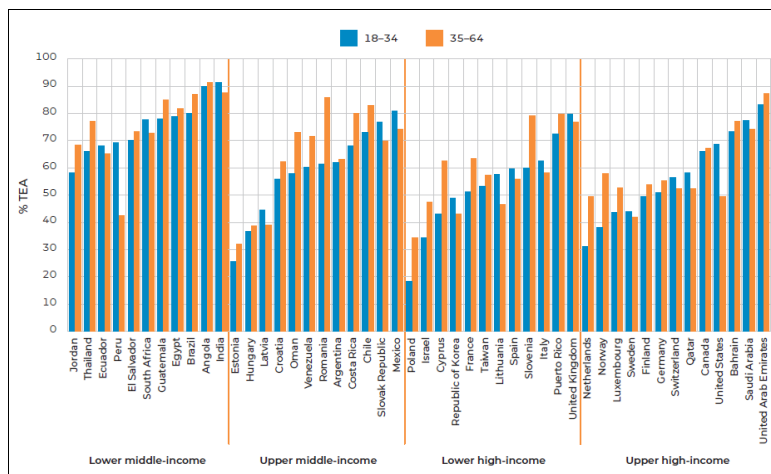
Figura 26 – Quota di imprenditori nelle fasi iniziali che considerano sempre le implicazioni sociali e/o gli impatti ambientali nelle decisioni sul futuro della propria attività (% TEA)



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

In Italia, la quota di nuovi imprenditori che dichiarano di dare priorità alla sostenibilità rispetto alla redditività o alla crescita si colloca su livelli relativamente elevati nel gruppo dei paesi *lower high-income*, in particolare tra i giovani (18-34) (Figura 27).

Figura 27 – Quota di nuovi imprenditori, giovani (18-34) e adulti (35-64), che dichiarano di dare priorità alla sostenibilità rispetto alla redditività o alla crescita (% TEA)



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

5. Il gap di genere

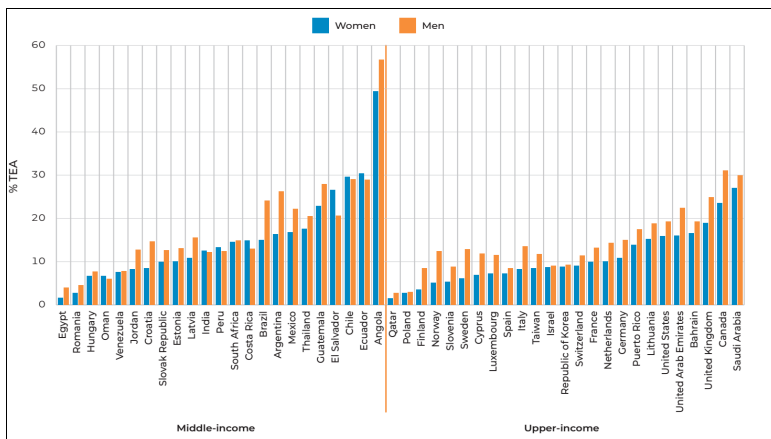
L'imprenditoria femminile è un elemento essenziale per il progresso economico e sociale, favorendo un ambiente più inclusivo e dinamico. L'imprenditorialità sostenibile femminile sta emergendo come un'area di ricerca centrale che integra dimensioni di genere e prospettive sostenibili nel contesto imprenditoriale (Sánchez-Limón et al., 2025). Difatti, le imprenditrici stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante nell'innovazione sociale, grazie alla loro capacità di offrire soluzioni significative alle sfide ambientali e sociali attraverso prospettive, competenze e stili di leadership distintivi (Fereeha & Tregua, 2025). Pertanto, la promozione e il supporto all'imprenditoria femminile diventano rilevanti per garantire uno sviluppo equilibrato e valorizzare il potenziale delle donne in questo campo (Covucci et al., 2025).

Per attuare politiche efficaci, è necessario disporre di dati aggiornati. In tal senso, la Commissione Europea, nel *Piano di Azione per l'Imprenditorialità 2020*, invita gli Stati membri a raccogliere dati disaggregati per genere (Commissione Europea, 2020) mentre il sistema camerale italiano interviene con i dati del Registro delle Imprese e l'attività dell'Osservatorio dell'Imprenditoria Femminile di Unioncamere-Infocamere.

Nell'indagine GEM l'analisi del gap di genere nell'imprenditorialità italiana evidenzia una marcata disparità tra uomini e donne nella propensione e nell'attivazione di nuove imprese. Questo fenomeno si inserisce in un quadro più ampio di differenze strutturali già osservate nei contesti internazionali, ma risulta particolarmente accentuato nel caso italiano. Sorprendentemente, in molte di queste economie, i tassi di avvio di nuove imprese sono molto simili tra i due generi, indicando una forte correlazione.

Tuttavia, come mostrato in Figura 28, nel 2025 il TEA femminile risulta inferiore a quello maschile nella quasi totalità dei Paesi considerati a livello internazionale. Solo in pochi casi, prevalentemente tra i Paesi a reddito medio, si osserva un quasi allineamento tra il livello di attività imprenditoriale femminile e maschile; più raramente si registrano situazioni di lieve prevalenza femminile, come in Oman, Ecuador ed El Salvador.

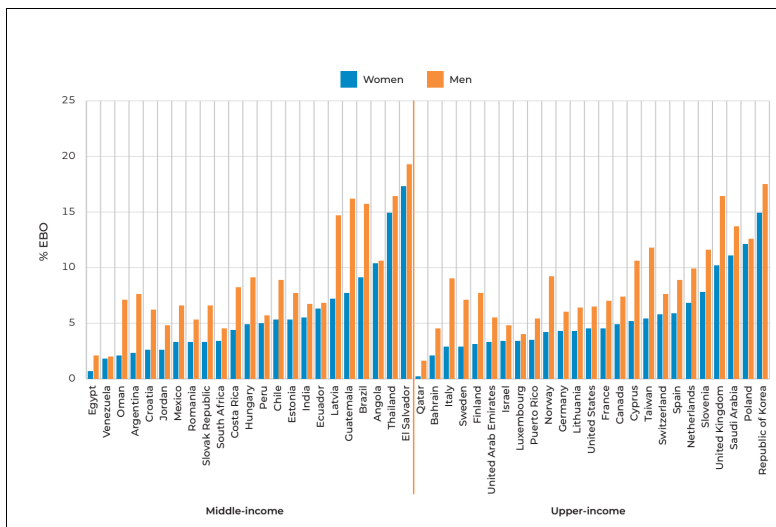
Figura 28 – TEA per genere e per Paese



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

Il divario di genere tende ad ampliarsi nella fase di consolidamento: tra gli imprenditori che già possiedono un'attività il gap risulta infatti ancora più marcato. Questo suggerisce che le differenze di genere non riguardano solo l'avvio di nuove iniziative, ma si accentuano anche nella capacità di mantenere e sviluppare imprese nel tempo (Figura 29).

Figura 29 – Established Business Owners per genere (% della popolazione adulta)



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

Scendendo nel dettaglio per l'Italia, la Figura 30 mostra l'andamento nel tempo del TEA per genere.

Nel periodo considerato, il livello di attività imprenditoriale maschile risulta costantemente superiore a quello femminile, con un divario che si mantiene generalmente com-

preso tra i 2 e i 4 punti percentuali. Entrambi i valori registrano una flessione nel 2010, seguita da una fase di recupero negli anni successivi. A partire dal 2021, in concomitanza con la ripresa economica post-pandemia, si osserva una crescita significativa per entrambi i generi. Il TEA maschile aumenta progressivamente, superando il 10% nel 2023 e attestandosi intorno al 13% nel 2025. Anche il TEA femminile mostra un trend crescente, raggiungendo valori poco superiori all'8% nel 2025. Nonostante l'incremento per entrambi i gruppi, il divario di genere tende ad ampliarsi negli ultimi anni, evidenziando una crescita più sostenuta della componente maschile rispetto a quella femminile.

Figura 30 – TEA per genere



Fonte: Elaborazioni su dati GEM

Le cause del divario di genere nell'attivazione imprenditoriale sono molteplici e riconducibili a una varietà di fattori di tipo culturale, sociale, economico e strutturale. In particolare, le percezioni sociali e i quadri istituzionali possono fungere da ostacoli e da leve per lo sviluppo dell'imprenditorialità femminile (Lopez et al., 2025; Ilie et al., 2021; Cerqueti et al., 2020). Diversi studi hanno evidenziato come le aspettative sociali, le identità di genere, l'ambiente imprenditoriale, l'accesso alle risorse finanziarie e le condizioni del mercato del lavoro influenzino in modo significativo l'imprenditorialità femminile. Tra questi, la dimensione culturale riveste un ruolo centrale. In Italia, il modello tradizionale di ruolo femminile è ancora in parte legato alla gestione della famiglia e della casa. Tale impostazione può incidere negativamente sull'accesso delle donne a percorsi imprenditoriali, che richiedono dispiego di tempo, impegno e una forte fiducia nelle proprie capacità.

L'analisi delle motivazioni che spingono uomini e donne ad avviare un'impresa mostra un divario significativo soprattutto nell'imprenditorialità per opportunità. Questo fenomeno riflette differenze nei percorsi di carriera e nella percezione del rischio e una minore presenza femminile in settori a maggiore valore aggiunto e un accesso più limitato a finanziamenti e reti di supporto. Difatti, le donne imprenditrici tendono ad avere un accesso più difficile al credito e ai finanziamenti, a causa di stereotipi di genere, *bias* nei processi di valutazione degli investitori e della minore disponibilità di garanzie e accesso ai network finanziari (Li et al., 2025). Ulteriori differenze emergono nei processi di internazionalizzazione delle imprese. In particolare, le motivazioni che spingono le donne imprenditrici a internazionalizzare la

propria attività variano in funzione del Paese di origine (Moireira et al., 2019). In aggiunta, le donne sono spesso sottorappresentate nei settori ad alta crescita e innovazione, come il tech o il digitale, dove le opportunità imprenditoriali sono maggiori. In tale ambito, la letteratura evidenzia la necessità di adottare approcci di ricerca più integrati e gender-aware, capaci di cogliere le interconnessioni tra genere, innovazione e imprenditorialità così da fornire indicazioni di policy più specifiche (Mari et al., 2024).

La minore presenza femminile in posizioni di leadership e nei ruoli decisionali all'interno delle aziende e delle istituzioni finanziarie contribuisce a perpetuare questo divario. Per colmare il gap di genere nell'imprenditoria, è necessario un approccio che agisca su diversi livelli. È fondamentale promuovere un cambiamento culturale che superi gli stereotipi di genere e valorizzi l'imprenditoria femminile. Occorre incentivare la partecipazione delle donne nei settori STEM (Scienza, Tecnologia, Ingegneria e Matematica), dove ci sono maggiori opportunità imprenditoriali innovative. È necessario garantire un accesso equo a finanziamenti e reti di supporto per le donne che desiderano avviare un'impresa. È importante implementare politiche che favoriscano la conciliazione tra vita professionale e privata, in modo da non penalizzare le donne che desiderano essere madri e imprenditrici. Infine, è cruciale promuovere modelli di ruolo positivi di donne imprenditrici, per ispirare e incoraggiare le nuove generazioni.

In termini di policy, il PNRR nella Missione 5 “Inclusione e Coesione”¹ prevede un investimento mirato a sostenere l’imprenditorialità femminile, con l’obiettivo sia di rafforzare le imprese femminili già esistenti sia di favorire la nascita di nuove startup, attraverso attività di mentoring e supporto tecnico-manageriale. Inoltre, nel PNRR, il tema della parità di genere assume una rilevanza trasversale, configurandosi come una priorità che attraversa l’intero Piano. La riduzione dei divari di genere rappresenta infatti uno degli obiettivi strategici, integrato nelle diverse missioni e nelle relative misure di intervento.

Per quanto riguarda le motivazioni che spingono uomini e donne a intraprendere un’attività imprenditoriale (Figure 31 e 32), i dati mostrano che la componente opportunistica è prevalente per entrambi i generi rispetto a quella per necessità. Tuttavia, il TEA per opportunità maschile evidenzia una crescita significativa a partire dal 2020, che prosegue fino al 2024, per poi registrare un lieve rallentamento nel 2025.

Il TEA per opportunità femminile mostra una crescita particolarmente marcata negli ultimi anni, soprattutto tra il 2023 e il 2025, pur rimanendo su livelli inferiori rispetto a quello maschile.

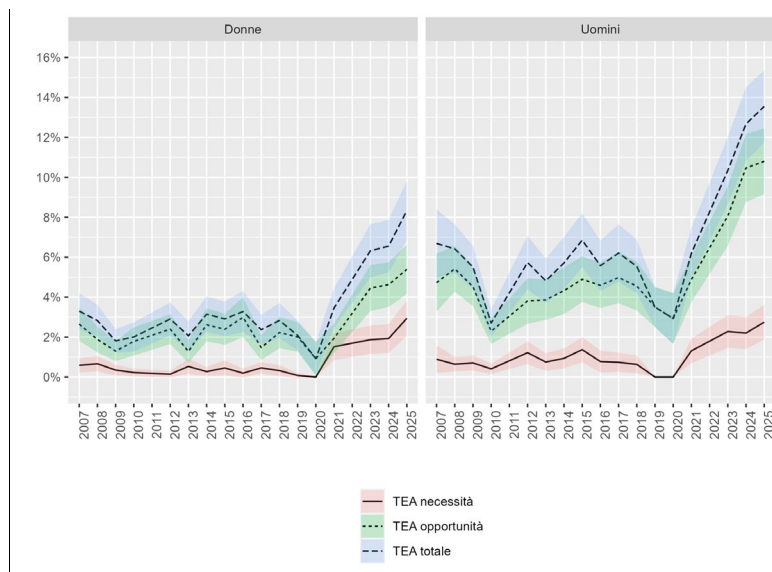
Per quanto riguarda l’imprenditorialità per necessità, si osserva un aumento per entrambi i generi nell’ultimo anno di riferimento, pur rimanendo su livelli inferiori rispetto alla componente opportunistica.

¹ <https://www.mimit.gov.it/it/pnrr/progetti-pnrr/pnrr-creazione-di-imprese-femminili>

I periodi di massimo divario possono essere identificati nella Figura 32, in particolare per quanto riguarda la componente opportunistica. In questo caso, il 2024 rappresenta uno dei momenti in cui il divario tra uomini e donne risulta più ampio. Tale differenza può riflettere una maggiore difficoltà per le donne nell'accesso a risorse strategiche, quali finanziamenti, reti professionali e supporto istituzionale, elementi essenziali per avviare imprese orientate alla crescita.

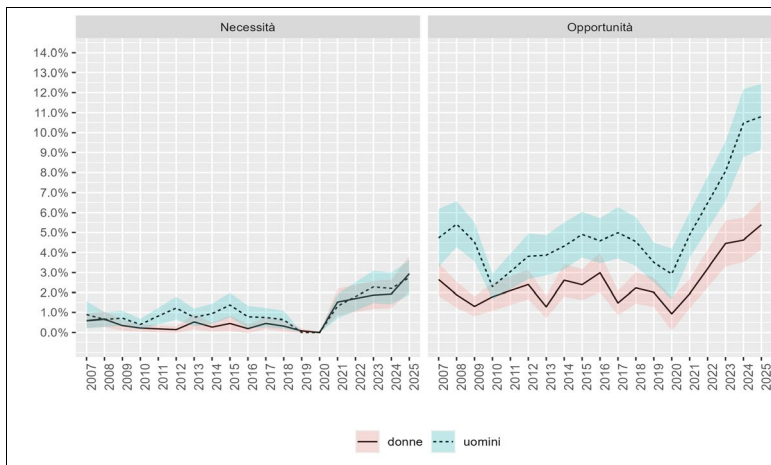
Per quanto riguarda l'imprenditorialità per necessità, i livelli risultano generalmente contenuti per entrambi i generi e relativamente vicini tra loro, soprattutto nel periodo precedente al 2020.

Figura 31 – Imprenditorialità per genere: necessità e opportunità



Fonte: Elaborazioni su dati GEM

Figura 32 – Imprenditorialità per necessità e opportunità per uomini e donne



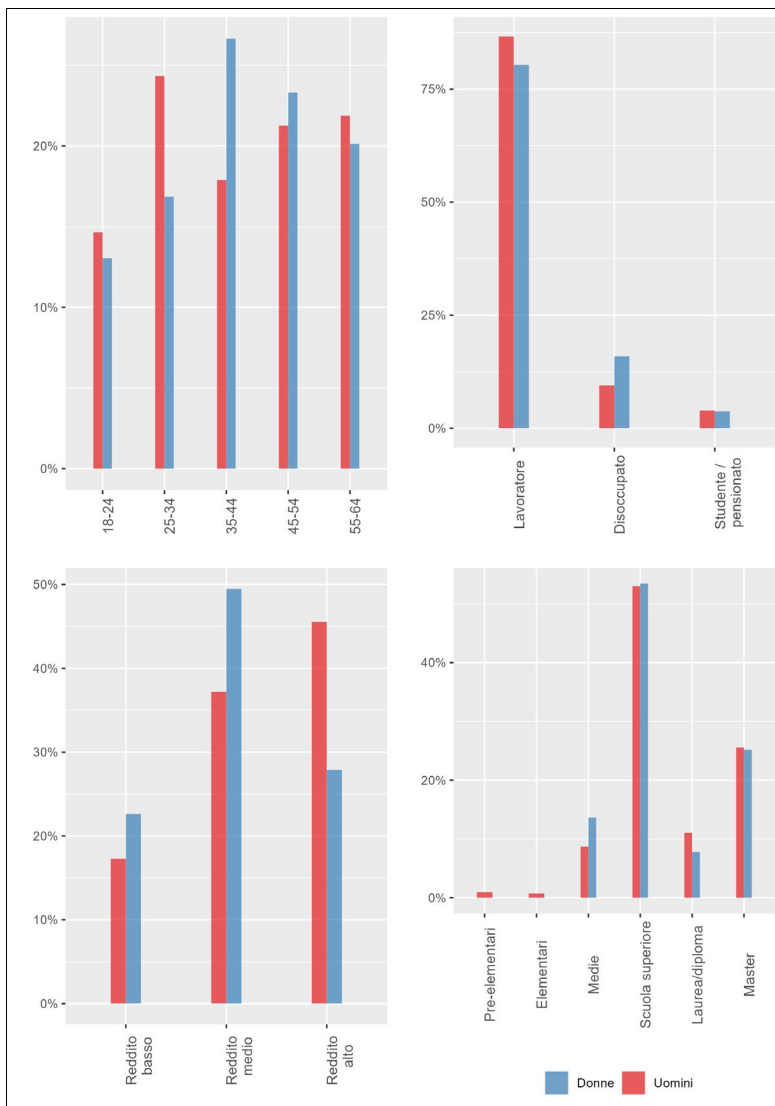
Fonte: Elaborazioni su dati GEM

La Figura 33 studia il genere nell’imprenditoria in Italia per fasce di età, reddito, posizione lavorativa e grado di istruzione, per capire come essa sia influenzata da diversi fattori demografici, socio-economici e professionali per donne e uomini.

La percentuale di donne imprenditrici risulta leggermente maggiore nelle fasce di età centrali (35-44 e 45-54).

In termini di reddito, le donne imprenditrici si concentrano attorno ad un reddito medio e basso, prevalgono gli uomini nella fascia di reddito alto.

Figura 33 – Imprenditorialità per genere



Fonte: Elaborazioni su dati GEM

Il livello di istruzione delle donne imprenditrici mostra una concentrazione nel livello di istruzione secondaria superiore, mentre gli uomini risultano relativamente più presenti nei livelli di istruzione secondaria (laurea e master). Infine, con riferimento alla condizione lavorativa, emerge una maggiore incidenza di imprenditori tra i lavoratori di sesso maschile, mentre tra i disoccupati la componente femminile risulta relativamente più rappresentata. Nella categoria studenti/pensionati le differenze tra i generi risultano contenute.

6. L'indagine ai soggetti chiave

Il contesto sociale, culturale ed economico in cui le persone sviluppano le proprie aspirazioni e intraprendono iniziative imprenditoriali non è un elemento isolato, ma il risultato di una rete di interazioni, collaborazioni e scambi tra individui, istituzioni e attori del mercato. La capacità di avviare e sostenere un'impresa è fortemente influenzata dalla dinamicità dell'ecosistema imprenditoriale, che si nutre del dialogo tra imprenditori, esperti e policy maker.

Per questo motivo, l'analisi dell'imprenditorialità non può prescindere da una visione sistemica e integrata. Strumenti come il NES (*National Expert Survey*) coinvolgono esperti e attori chiave per valutare le condizioni dell'ecosistema imprenditoriale, mettendo in luce le opportunità e le barriere che influenzano la creazione e lo sviluppo delle imprese. Questo approccio consente non solo di comprendere i fattori che modellano gli atteggiamenti verso l'imprenditorialità, ma anche di promuovere connessioni strategiche tra innovatori, investitori e istituzioni, facilitando la diffusione di conoscenze e la co-creazione di politiche più efficaci.

Le imprese non si evolvono in modo isolato, ma in costante interazione con una varietà di stakeholder, tra cui fornitori, clienti e finanziatori (Moore, 1993). Da qui emerge in modo rilevante il tema degli ecosistemi imprenditoriali in qualità di motore di tutte le economie in rapida crescita (Bernardez, 2008) e rete dinamica e autoregolante composta da molteplici tipologie di attori (Isenberg, 2014). Più nello specifico, l'ottica ecosistemica integra un insieme di fattori istituzionali e organizzativi con altri fattori sistemici, che interagiscono e influenzano l'identificazione e la commercializzazione delle opportunità imprenditoriali (Audretsch and Belitski, 2017).

Questo tema diventa sempre più rilevante con riferimento alle iniziative di policy di sostenibilità (Cohen, 2016) così come con riferimento alla trasformazione digitale (Elia et al., 2020). Nel contesto degli ecosistemi si inserisce anche il tema del divario di genere (Malecki, 2018).

Nell'analisi degli ecosistemi imprenditoriali possono essere identificate varie dimensioni, a partire dagli attori e dai fattori che permettono un'imprenditorialità produttiva (Stam, 2015). Inoltre, si possono cogliere varie configurazioni di ecosistema partendo dagli attributi culturali, sociali e materiali (Spigel, 2017). Altri componenti includono le disposizioni istituzionali, le dotazioni di risorse pubbliche, la conoscenza scientifica di base, così come i meccanismi di finanziamento e bacini di lavoro qualificato, la domanda di mercato e le attività imprenditoriali (Van de Ven, 1993).

Per quanto riguarda la localizzazione, nonostante la natura locale dell'imprenditorialità, gli ecosistemi imprenditoriali sono spesso identificati su scala nazionale (Isenberg, 2010). Tuttavia, alcuni collegamenti di rete non sono locali o

coinvolgono imprese transnazionali che cercano di integrarsi in ecosistemi imprenditoriali chiave in specifiche tecnologie (Malecki, 2011). Tra gli attori, grande rilevanza è assunta dalle università in quanto hub di tali ecosistemi (Baraldi & Ingemansson Havenvind, 2017). Spesso le università agiscono come intermediari dell'innovazione nel contesto di ecosistemi universitari imprenditoriali (Hayter, 2016).

L'indagine NES raggruppa i fattori abilitanti l'attività imprenditoriale in nove aree (*Key Entrepreneurial Framework Conditions*):

- **Finanza per l'imprenditorialità**, ossia la disponibilità di risorse finanziarie per le nuove imprese e per le imprese in crescita;
- **Politiche di governo**, ossia la misura in cui le politiche del governo incoraggiano le nuove imprese e le imprese in crescita;
- **Programmi per l'imprenditorialità**, ossia misure o regolamentazioni che favoriscono le nuove imprese e le imprese in crescita;
- **Formazione all'imprenditorialità**, ossia la misura in cui la formazione all'imprenditorialità è incorporata all'interno del sistema di istruzione e di formazione a tutti i livelli;
- **Trasferimento tecnologico**, ossia la misura in cui la ricerca tecnologica nazionale è in grado di sviluppare opportunità imprenditoriali, e i risultati della ricerca sono disponibili anche per nuove imprese o per le imprese in crescita;
- **Infrastruttura commerciale**, ossia la presenza di servizi e istituzioni che consentono di promuovere la nascita di nuove imprese e di favorire la crescita delle stesse;

- **Apertura del mercato**, ossia la misura in cui le nuove imprese sono libere di entrare nei mercati esistenti;
- **Infrastrutture fisiche e dei servizi**, ossia la facilità di accesso alle risorse fisiche, di comunicazione e ai servizi pubblici;
- **Aspetti culturali e sociali**, ossia la misura in cui le attuali norme sociali e culturali favoriscono l'emergere di nuove imprese e la loro crescita.

A partire dal 2022, è stata aggiunta anche un'area relativa alle tematiche ESG (Environmental, Social, Governance):

- **Perseguimento dei target Sustainable Development Goals (SDGs)**, ossia la propensione di imprese, investitori e relativi stakeholder ad avviare e svolgere attività d'impresa nel rispetto di standard e criteri ESG compatibili con gli obiettivi dell'Agenda 2030.

A partire dall'edizione 2023 è stato inserito un ulteriore ambito:

- **Supporto all'imprenditorialità femminile**, che offre un'overview dei servizi e dell'atteggiamento culturale che, fra misure di politiche pubbliche e ambienti lavorativi, creano un contesto favorevole per le iniziative imprenditoriali femminili.

Infine, nell'edizione 2024, è stata avviata l'analisi anche in relazione al tema dell'Intelligenza Artificiale:

- **Intelligenza Artificiale e imprenditorialità**, ossia la consapevolezza del tessuto imprenditoriale, della forza lavoro, del sistema educativo, della pubblica amministrazione e della clientela relativamente all'importanza e all'impatto

dell'Intelligenza Artificiale, unitamente alla propensione ad incentivarne lo sviluppo e l'implementazione e a regolare i potenziali rischi connessi a tale sviluppo.

Il modello alla base del NES prende inoltre in considerazione tre insiemi di fattori che influiscono sull'imprenditorialità: i requisiti di base, i fattori che aumentano l'efficienza economica e i fattori che favoriscono innovazione e imprenditorialità. I requisiti di base, vale a dire la stabilità macroeconomica di un Paese, le istituzioni, le infrastrutture, la sanità e l'istruzione primaria, sono le condizioni fondamentali di base necessarie per il buon funzionamento delle attività imprenditoriali. Questi requisiti sono in genere al centro degli sforzi di sviluppo nei Paesi *factor-driven*¹. Gli altri fattori sono maggiormente importanti nelle economie *efficiency-driven* e *innovation-driven*.

Il modello, infine, prende in considerazione i fattori che hanno un più diretto impatto nello stimolare e sostenere l'innovazione e l'attività imprenditoriale. Questi elementi sono approfonditi in specifiche sottosezioni del NES:

- 1) Percezione delle opportunità di business
- 2) Creazione di impresa
- 3) Immagine dell'imprenditore nella società
- 4) Tutela della proprietà intellettuale
- 5) Supporto alle donne imprenditrici
- 6) Importanza del tema "crescita economica"
- 7) Interesse nei confronti dell'innovazione
- 8) Immigrazione ed imprenditorialità

¹ La distinzione in Paesi *factor-driven*, *efficiency-driven* e *innovation-driven* deriva da una classificazione delle economie per stadio di sviluppo stilata dal World Economic Forum.

- 9) Collaborazione tra imprese
- 10) Giovani ed imprenditorialità

Il campione degli esperti intervistati per l'indagine NES Italia del 2025 è aumentato a 3 unità rispetto alle 36 degli anni precedenti. La selezione del campione tiene conto anche della distribuzione geografica, dell'ambito di attività e dell'appartenenza al settore pubblico o privato.

Osservando i risultati dell'indagine condotta nel 2025 le medie delle risposte dei 37 esperti fanno emergere, fra gli altri, i seguenti aspetti:

- Sono cinque gli ambiti dove la media delle risposte dei 37 esperti del nostro Paese non raggiunge il valore 5 (discrimine fra contesto favorevole e sfavorevole) in nessuno dei sotto-ambiti che compongono tali aree: si confermano, rispetto alla precedente edizione quelli relativi a i) politiche di governo a sostegno delle startup e aziende nella fase iniziale della loro crescita (area B); ii) programmi per l'imprenditorialità (area C); e iii) trasferimento tecnologico (area E); inoltre, rispetto allo scorso anno, si aggiunge l'area D relativa alla formazione all'imprenditorialità. Anche quest'anno, come in precedenza, tale risultato emerge anche nell'area relativa al supporto all'imprenditorialità femminile, tenuto conto che per alcune delle sotto aree di tale ambito il punteggio più elevato implica una maggiore difficoltà delle donne imprenditrici rispetto agli uomini;
- i risultati migliori si riscontrano nell'area SDGs, dove un valore inferiore a 5 si registra in 2 sotto-ambiti su 13 (come lo

scorso anno). Da notare, invece, che nell'area delle Infrastrutture fisiche e dei servizi (area H), laddove lo scorso anno si rilevava un valore inferiore a 5 in due sotto-ambiti su sette, consentendo a tale area di essere la migliore assieme a quella SDGs, quest'anno una performance sfavorevole si registra nella maggioranza dei sotto-ambiti (4 su 7);

- il livello in assoluto più basso nelle risposte (con un punteggio di poco superiore a 1,9) si registra in risposta alla domanda sulla percezione circa la possibilità nel nostro Paese, per le nuove imprese, di ottenere la maggior parte delle autorizzazioni e permessi in circa una settimana, come lo scorso anno quando però il punteggio era di poco superiore a 2,5;
- il punteggio più alto si registra in risposta alla domanda relativa all'integrazione da parte di startup e aziende in fase iniziale di crescita dei principi di Corporate Social Responsibility (CSR) nel proprio business model, con un punteggio di circa 6, all'interno dell'area Perseguimento dei target Sustainable Development Goals (SDG); mentre lo scorso anno il massimo (con un punteggio di circa 6,2) si registrava in relazione al costo di accesso ai servizi di telecomunicazione per start-up e imprese in fase di crescita, all'interno dell'ambito Infrastrutture fisiche e dei servizi.

Dall'indagine GEM 2018 in avanti è stato introdotto un nuovo indice, il National Entrepreneurship Context Index (NECI), che fornisce una misura sintetica del contesto imprenditoriale in un'economia. L'indice NECI deriva da 12 condizioni di contesto e pesa i rating su queste condizioni in

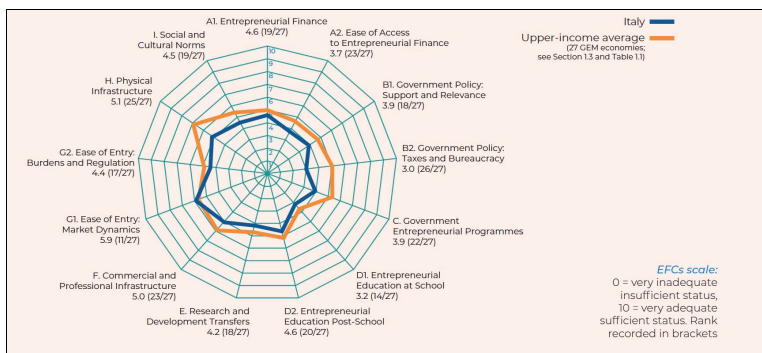
relazione all'importanza che gli esperti pongono su di essi, considerando lo stato attuale dell'ecosistema Paese.

In tutti gli anni nei quali è stato calcolato l'indice, l'Italia rimane fra i Paesi con valori del NECI inferiori alla media generale e a quella riferita ai Paesi maggiormente sviluppati.

La Figura 34 consente di ottenere una visione sintetica dei diversi aspetti caratterizzanti l'ecosistema imprenditoriale e della posizione del nostro Paese rispetto alla media di 27 economie analizzate nel rapporto GEM.

Gli aspetti nei quali si evidenziano le maggiori differenze rispetto agli altri Paesi sono relativi a fattori di contesto; in particolare la presenza di un eccesso di tassazione e burocrazia, l'accesso al finanziamento e il supporto delle politiche governative.

Figura 34 – National Entrepreneurship Context Index (NECI), confronto Italia-media Paesi Level A per singoli ambiti 2025



Fonte: GEM Global Report, 2025-2026

Il valore più basso dell'indice è ottenuto dall'ambito della formazione imprenditoriale.

L'unico ambito in cui l'Italia mostra un valore maggiore rispetto alla media degli altri paesi è il dinamismo di mercato.

L'Italia rimane tuttavia un Paese con un ecosistema imprenditoriale con performance generalmente inferiori a quelle osservate nei principali Paesi sviluppati. La quota di persone che ritiene vi siano buone opportunità per avviare un'attività imprenditoriale è la seconda più bassa fra i Paesi avanzati e la percentuale di coloro che ritengono sia semplice avviare un'attività d'impresa nel proprio Paese è la più bassa fra i Paesi avanzati, e con ampio margine. Ciò spiega la ragione per la quale l'Italia rimane fra i Paesi con la più bassa propensione imprenditoriale.

Focus indagine NES: confronto fra Italia e media totale GEM per ambito e sotto-ambito

Come precedentemente descritto, l'indagine NES raggruppa i fattori abilitanti l'attività imprenditoriale in undici aree (*Key Entrepreneurial Framework Conditions*), ciascuna delle quali suddivisa e analizzata per sub-area.

La tabella sottostante elenca analiticamente le sezioni dell'indagine NES (Figura 35).

L'analisi delle principali risultanze del NES ha permesso di comprendere le aree dove si palesano, in base al campione di esperti interpellati, le migliori e le peggiori performance dell'Italia.

Figura 35 – Le aree dell'indagine NES

Area A1: FINANZA PER L'IMPRENDITORIALITÀ. NEL NOSTRO PAESE C'È SUFFICIENTE...
A01_capitale proprio per startup e aziende in fase di crescita iniziale
A02_capitale di credito (prestiti bancari e similari) per startup e per aziende in fase di crescita iniziale
A03_supporto finanziario pubblico per startup e aziende in fase di crescita iniziale
A04_supporto finanziario da parte di familiari e amici per startup e aziende in fase di crescita iniziale
A05_supporto finanziario da parte di business angel per startup e aziende in fase di crescita iniziale
A06_supporto finanziario di venture capital per startup e aziende in fase di crescita iniziale
A07_supporto finanziario per IPO di startup e per aziende in fase di crescita iniziale
A08_micro funding (per esempio crowdfunding con finanziamenti di piccole somme da un elevato numero di persone via internet) per startup e aziende in fase di crescita iniziale
Area A2: FINANZA PER L'IMPRENDITORIALITÀ. NEL NOSTRO PAESE È FACILE...
A09_essere finanziati tramite debito (prestiti bancari e similari) per startup e aziende in fase di crescita iniziale
A10_ottenere servizi per la consulenza finanziaria a costi contenuti
A11_reperire seed capital per finanziare le spese di avvio attività
A12_attrarre investitori/finanziamenti per far crescere l'azienda
Area B: POLITICHE DI GOVERNO. NEL NOSTRO PAESE...
B01_le politiche pubbliche (leggi, normativa in generale, appalti, tassazione) favoriscono costantemente le startup e le aziende in fase di crescita iniziale

B02_il sostegno a startup e aziende in fase di crescita iniziale è un'alta priorità per le politiche a livello nazionale
B03_il sostegno a startup e aziende in fase di crescita iniziale è un'alta priorità per le politiche a livello locale
B03_2_gli imprenditori possono avviare/iscrivere una nuova impresa sostenendo costi limitati
B04_le nuove imprese possono ottenere la maggior parte delle autorizzazioni e permessi in circa una settimana
B05_l'ammontare di imposte e tasse non è un peso eccessivo per le startup e le aziende in fase di crescita iniziale
B06_il sistema di tassazione e regolamentazione per le startup e le aziende in fase di crescita iniziale è chiaro e coerente
B07_confrontarsi con burocrazia, leggi, regolamentazione e sistema delle licenze/autorizzazioni non è eccessivamente difficile per le startup e le aziende in fase di crescita iniziale
Area C: PROGRAMMI PER L'IMPRENDITORIALITÀ. NEL NOSTRO PAESE...
C01_attraverso un solo sportello/ufficio si ottiene un ampio ventaglio di supporto e assistenza da parte della pubblica amministrazione a startup e aziende in fase di crescita iniziale
C02_i parchi scientifici/tecnologici sono attivi e forniscono un supporto effettivo a startup e aziende in fase di crescita iniziale
C02_2_gli incubatori sono attivi e forniscono un supporto effettivo a startup e a aziende in fase di crescita iniziale
C03_c'è un numero adeguato di programmi e iniziative per startup e aziende in fase di crescita iniziale
C04_i dipendenti pubblici sono competenti e di supporto a startup e aziende in fase di crescita iniziale
C05_praticamente chiunque abbia necessità di essere supportato da un programma pubblico a favore di startup e aziende in fase di crescita iniziale può trovare ciò di cui ha bisogno
C06_i programmi pubblici di supporto a startup e aziende in fase di crescita iniziale sono efficaci

Area D: FORMAZIONE ALL'IMPRENDITORIALITÀ. NEL NOSTRO PAESE...
D01_l'istruzione primaria e secondaria incoraggia la creatività, l'autosufficienza e l'iniziativa personale
D02_l'istruzione primaria e secondaria fornisce una preparazione adeguata sui principi e sul funzionamento dei mercati e dell'economia
D03_l'istruzione primaria e secondaria fornisce adeguata attenzione all'imprenditorialità e alla creazione di nuove imprese
D04_le università forniscono un'adeguata preparazione per avviare e far crescere nuove imprese
D05_la qualità dell'istruzione finalizzata al business e al management fornisce un'adeguata preparazione per avviare e far crescere nuove imprese
D06_l'istruzione, la formazione professionale, la formazione continua forniscono un supporto adeguato per avviare e far crescere nuove imprese
Area E: TRASFERIMENTO TECNOLOGICO. NEL NOSTRO PAESE...
E01_c'è un efficace trasferimento tecnologico e del sapere da università e centri di ricerca a startup e aziende in fase di crescita iniziale
E02_startup e aziende in fase di crescita iniziale hanno accesso alla ricerca e alle nuove tecnologie tanto quanto le aziende più grandi e in più avanzata fase di crescita
E03_startup e aziende in fase di crescita iniziale possono avere accesso alle tecnologie più innovative
E04_ci sono adeguati sussidi pubblici per permettere a startup e aziende in fase di crescita iniziale l'accesso a nuove tecnologie
E05_contesto scientifico e tecnologico supporta efficacemente l'avvio di eccellenze imprenditoriali a livello internazionale in almeno un'area dell'innovazione tecnologica

E06_ esiste un ambiente favorevole a supporto di ingegneri e scienziati che vogliano implementare e commercializzare le loro scoperte attraverso startup
Area F: INFRASTRUTTURA COMMERCIALE. NEL NOSTRO PAESE...
F01_ c'è un numero sufficiente di fornitori e consulenti a supporto di startup e aziende in fase iniziale di crescita
F02_ startup e aziende in fase iniziale di crescita possono sostenere il costo di fornitori e consulenti
F03_ è facile per startup e aziende in fase iniziale di crescita disporre di validi fornitori e consulenti
F04_ è facile per startup e aziende in fase iniziale di crescita disporre di valida assistenza legale e contabile
F05_ è facile per startup e aziende in fase iniziale di crescita disporre di valido supporto dalle banche
F06_ è facile per startup e aziende in fase iniziale di crescita disporre di servizi di cloud computing a prezzi competitivi
Area G: APERTURA DEL MERCATO. NEL NOSTRO PAESE...
G01_ i mercati B2C e relativi servizi cambiano radicalmente di anno in anno
G02_ i mercati B2B e relativi servizi cambiano radicalmente di anno in anno
G03_ startup e aziende in fase iniziale di crescita possono agevolmente accedere a nuovi mercati
G04_ startup e aziende in fase iniziale di crescita possono affrontare i costi di accesso a nuovi mercati
G05_ startup e aziende in fase iniziale di crescita possono accedere a nuovi mercati senza subire la concorrenza sleale di aziende di dimensioni maggiori
G06_ la legislazione anti-trust è efficace e ben radicata

Area H: INFRASTRUTTURE FISICHE E DEI SERVIZI. NEL NOSTRO PAESE...
H01_le infrastrutture fisiche (strade, reti di comunicazione, rete idrica e altre utilities) forniscono un valido supporto a startup e aziende in fase iniziale di crescita
H02_non è eccessivamente oneroso per startup e aziende in fase iniziale di crescita accedere ai mezzi di comunicazione (telefonia, internet, etc.)
H03_startup e aziende in fase iniziale di crescita possono accedere ai mezzi di comunicazione (telefonia, internet, etc.) in una settimana circa
H04_startup e aziende in fase iniziale di crescita possono sostenere il costo per le utilities indispensabili (luce, gas, acqua, etc.)
H05_startup e aziende in fase iniziale di crescita possono accedere efficacemente alle utilities indispensabili (luce, gas, acqua, etc.) in un mese circa
H06_startup e aziende in fase iniziale di crescita hanno ampia disponibilità di uffici da affittare a condizioni accessibili
H07_startup e aziende in fase iniziale di crescita hanno ampia disponibilità di spazi per la produzione da affittare a condizioni accessibili
Area I: ASPETTI CULTURALI E SOCIALI. NEL NOSTRO PAESE...
I01_il substrato culturale è molto favorevole al successo individuale attraverso il proprio impegno professionale/lavorativo
I02_il substrato culturale favorisce l'autosufficienza, l'autonomia, l'iniziativa personale
I03_il substrato culturale favorisce l'assunzione di rischio imprenditoriale
I04_il substrato culturale favorisce la creatività e l'innovazione
I05_il substrato culturale enfatizza la responsabilità individuale (più che quella collettiva) nel gestire e autodeterminare la propria realizzazione

Area SDGs: PERSEGUIMENTO DEI TARGET SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDG). NEL NOSTRO PAESE...
SDGS_1_ startup e aziende in fase iniziale di crescita danno priorità al proprio contributo al benessere collettivo piuttosto che esclusivamente al profitto e alla creazione di ricchezza
SDGS_2_ startup e aziende in fase iniziale di crescita integrano i principi di Corporate Social Responsibility (CSR) nel proprio business model
SDGS_3_ gli investitori sono particolarmente interessati a finanziare le aziende che si focalizzano sulla CSR
SDGE_1_ le aziende considerano le imposte come parte della loro responsabilità sociale
SDGE_2_ gli investitori e i diversi stakeholder sono soddisfatti delle performance economiche delle aziende nelle quali hanno investito
SDGE_3_ le startup e le aziende in fase iniziale di crescita finanziate da appartenenti a gruppi di minoranza hanno le stesse opportunità di altre nuove imprese
SDGN_1_ la maggior parte di startup e aziende in fase iniziale di crescita implementano pratiche e policy di salvaguardia ambientale nella produzione di beni e fornitura di servizi
SDGN_2_ startup e aziende in fase iniziale di crescita danno priorità a scelte di efficienza energetica nella propria attività
SDGN_3_ la maggior parte di startup e aziende in fase iniziale di crescita vedono nelle tematiche ambientali delle potenziali opportunità
SDCN_1_ le azioni e i temi relativi alla sostenibilità sono considerati molto rilevanti in ambito sociale/culturale
SDCN_2_ ci sono esempi rilevanti di attività imprenditoriali svolte, nel proprio ambito di business, in correlazione con il perseguimento degli SDG
SDGG_1_ le politiche pubbliche hanno normative specifiche che supportano le startup sostenibili

SDGG_2_ le politiche pubbliche supportano le aziende sostenibili attraverso un sistema di contributi, incentivi e agevolazioni fiscali
Area P: SUPPORTO ALL'IMPRENDITORIALITÀ FEMMINILE. NEL NOSTRO PAESE...
P01_ci sono servizi di assistenza (all'infanzia, per la gestione della casa, per il dopo scuola, agli anziani) tali da permettere alle donne di continuare a svolgere la propria attività anche dopo aver creato una famiglia
P01b_i servizi e l'assistenza (all'infanzia, per la gestione della casa, per il dopo scuola, agli anziani) sono economicamente accessibili da permettere alle donne di continuare a svolgere la propria attività anche dopo aver creato una famiglia
P02_la legislazione a favore dell'imprenditoria è tale che le donne preferiscono essere imprenditrici piuttosto che dipendenti pubbliche o private
P03_il substrato culturale incoraggia le donne tanto quanto gli uomini a svolgere attività di lavoro autonomo o imprenditoriale
P04_i mercati sono generalmente più accessibili per imprenditori uomini che per donne imprenditrici
P04b_gli appalti pubblici sono generalmente assegnati a imprenditori uomini vs imprenditrici donne
P05_i finanziamenti (di qualunque natura) sono più agevoli per imprenditori uomini vs imprenditrici donne
P05b_Ottenere finanziamenti per l'avvio di attività è generalmente più facile per nuovi imprenditori uomini vs nuove imprenditrici donne
AREA AI: INTELLIGENZA ARTIFICIALE (AI) E IMPRENDITORIALITÀ. NEL NOSTRO PAESE...
AI01_ Fra gli imprenditori è diffusa la consapevolezza sulla necessità di sviluppare e implementare soluzioni di AI
AI02_ Attualmente nell'ambiente produttivo è diffusa la consapevolezza sulla necessità di sviluppare e implementare soluzioni di AI

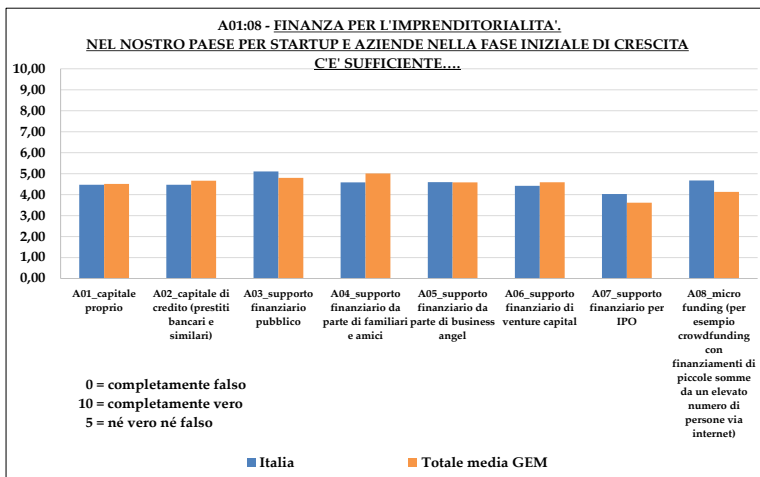
AI03_ Startup e aziende in fase di sviluppo includono consapevolmente soluzioni di AI nel proprio business model
AI04_ Reddittività e crescita di lungo periodo delle aziende ad alto potenziale dipendono dalla fattiva implementazione di soluzioni di AI
AI05_ I dipendenti sono consapevoli della necessità di sviluppare competenze di AI
AI06_ Lo sviluppo di competenze di AI da parte dei dipendenti è un fenomeno diffuso
AI07_ I dipendenti hanno competenze di AI adeguate a quanto attualmente necessario per il proprio ruolo
AI08_ Competenze e conoscenze in ambito AI fanno parte dell'offerta formativa post scuola dell'obbligo
AI09_ Le opportunità di formazione in ambito AI sono ampiamente disponibili per gli imprenditori e i loro dipendenti
AI10_ La Pubblica Amministrazione favorisce l'implementazione di soluzioni di AI, per esempio attraverso sussidi, formazione offerta agli imprenditori, e altri strumenti
AI11_ La Pubblica Amministrazione promuove attivamente l'adozione di soluzioni AI
AI12_ Cybersicurezza e tutela della privacy sono dovutamente considerate quando si discute di implementazione di soluzioni di AI nelle aziende
AI13_ I clienti sono generalmente accoglienti e ricettivi di fronte a strumenti e soluzioni di AI e si fidano dei relativi algoritmi
AI14_ Media (e social media) danno risalto alle implicazioni etiche dei processi decisionali che coinvolgono le soluzioni di AI

Di seguito vengono riportati i confronti di dettaglio, a livello di area e sotto-area, fra la media del campione italiano e la media di tutti i Paesi che hanno partecipato all'indagine GEM.

AREA A – FINANZA PER L'IMPRENDITORIALITÀ

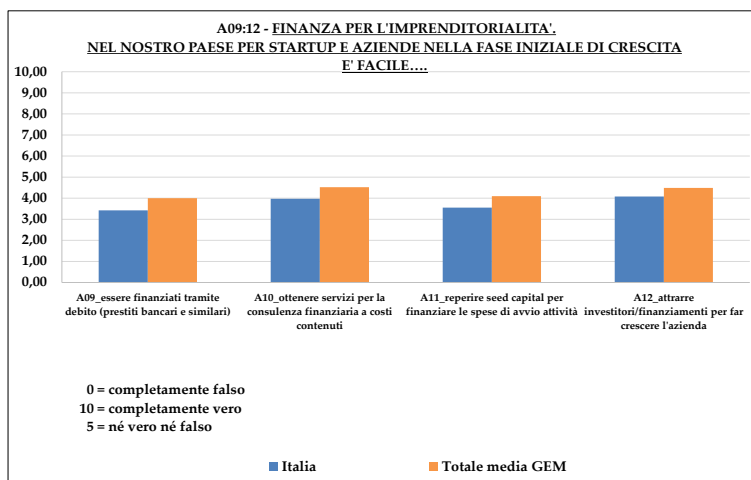
Per il finanziamento di nuove imprese emerge per l'Italia un valore superiore rispetto alla soglia di indifferenza in 1 solo sotto-ambito sui 12 totali (lo scorso anno in 2 su 12). Inoltre, quest'anno il dato per l'Italia è inferiore alla media GEM in 8 sotto-ambiti su 12 (lo scorso anno in 6) (Figure 36 e 37).

Figura 36 – NES – Finanza per l'Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree A01:A08



Fonte: Indagine NES per GEM 2025

Figura 37 – NES – Finanza per l'Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree A09:A12

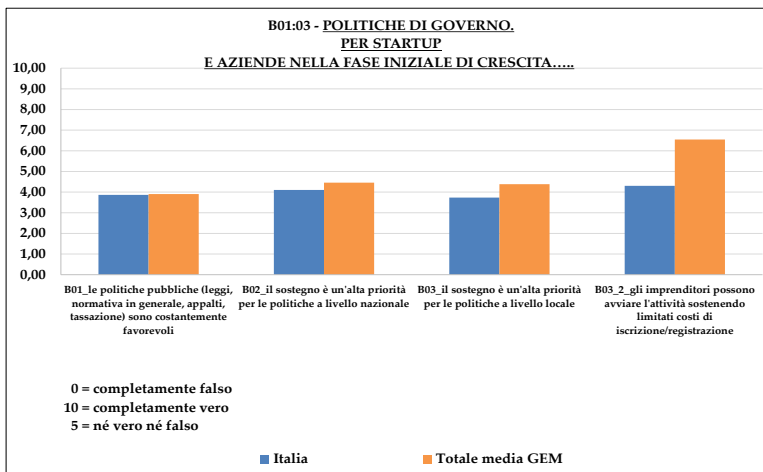


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA B – POLITICHE DI GOVERNO

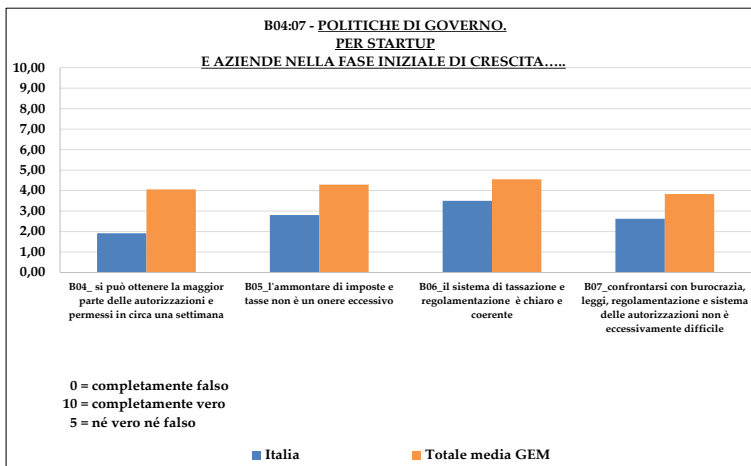
Come già scritto, l'Italia evidenzia valori inferiori al livello di indifferenza in tutti i sotto-ambiti dell'area delle politiche di governo, identicamente a quanto osservato per la passata edizione (Figure 38 e 39). Inoltre, il sotto-ambito relativo alla possibilità per le nuove imprese di ottenere la maggior parte delle autorizzazioni e permessi in circa una settimana è quello in cui si registra per l'Italia il livello più basso in assoluto (circa 1,9). Infine, va rilevato che quest'anno il dato per l'Italia è inferiore alla media GEM in tutti i 8 sotto-ambiti (lo scorso anno in 7 su 8).

Figura 38 – NES – Politiche di Governo, ITALIA vs Media totale GEM, sotto aree B01:B03



Fonte: Indagine NES per GEM 2025

Figura 39 – NES – Politiche di Governo, ITALIA vs Media totale GEM, sotto aree B04:B07

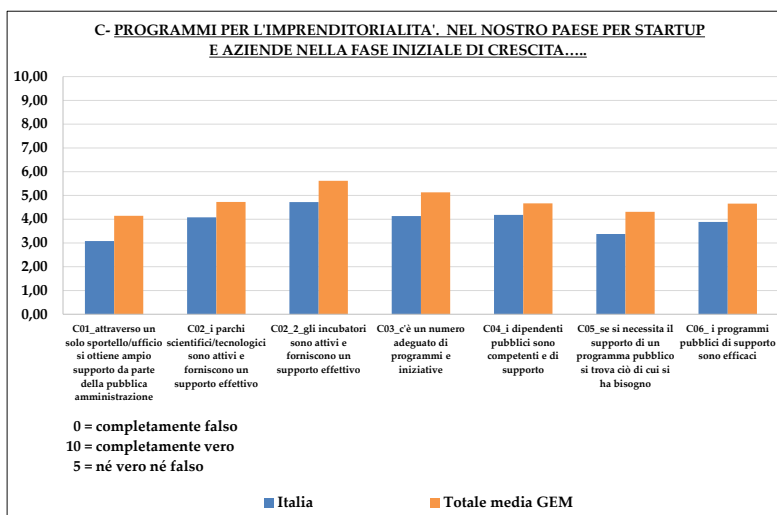


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA C – PROGRAMMI PER L’IMPRENDITORIALITÀ

Anche per quest’area, parimenti allo scorso anno, l’Italia mostra valori inferiori alla soglia di indifferenza (fra ambito favorevole e sfavorevole) in tutti i suoi sotto-ambiti (Figura 40). Inoltre si osserva, come nella passata edizione, che l’Italia presenta valori inferiori alla media GEM in tutti i sotto-ambiti dell’area.

Figura 40 – NES – Programmi per l’Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale GEM

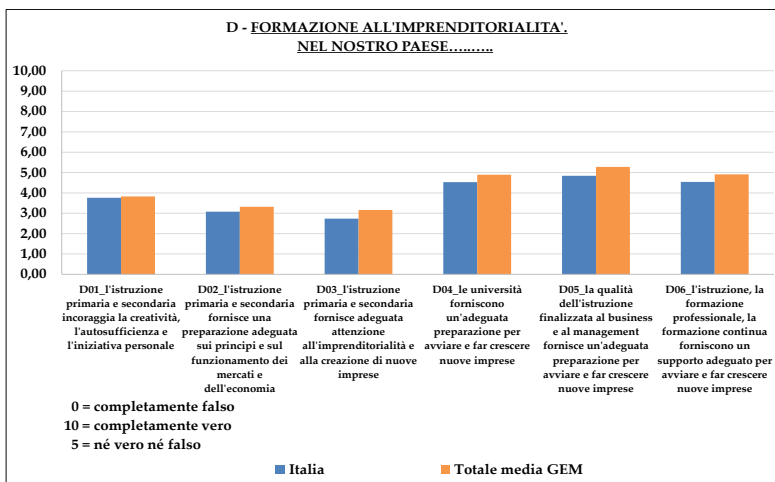


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA D – FORMAZIONE ALL’IMPRENDITORIALITÀ

Come scritto, in tale area quest’anno si rileva per l’Italia un livello inferiore a quello di indifferenza in tutti i sotto-ambiti (lo scorso anno si aveva un livello superiore solo per il sotto-ambito della qualità dell’istruzione nelle materie di business e management rispetto alla finalità dell’adeguata preparazione per avviare e far crescere nuove imprese). Inoltre, mentre nella passata edizione l’Italia mostrava valori inferiori alla media GEM in 2 sotto-ambiti su 6, quest’anno ciò accade in tutti i 6 sotto-ambiti dell’area (Figura 41).

Figura 41 – NES – Formazione all’Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale GEM

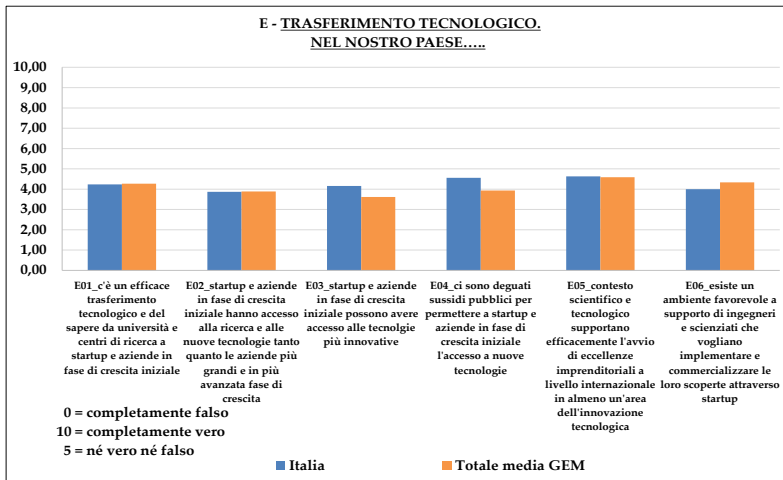


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA E – TRASFERIMENTO TECNOLOGICO

Parimenti allo scorso anno, e come per la media GEM, l'Italia non raggiunge in nessun sotto-ambito il livello di indifferenza fra contesto sfavorevole e favorevole. E, come nella passata edizione, la media GEM è superiore al dato per l'Italia in metà dei sotto-ambiti dell'area (3 su 6) (Figura 42).

Figura 42 – NES – Trasferimento Tecnologico, ITALIA vs Media totale GEM

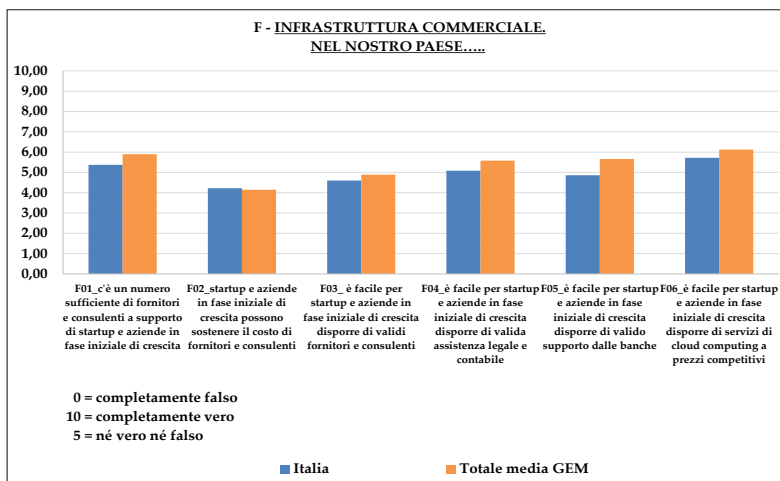


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA F – INFRASTRUTTURA COMMERCIALE

Per le infrastrutture commerciali si osservano 3 sotto-ambiti in cui l'Italia si posiziona al di sopra del livello di indifferenza, come lo scorso anno (Figura 43). Mentre lo scorso anno l'Italia si posizionava peggio rispetto alla media GEM in tutti i sotto-ambiti dell'area, quest'anno almeno in 1 su 6 la sua performance è migliore.

Figura 43 – NES – Infrastruttura Commerciale, ITALIA vs Media totale GEM

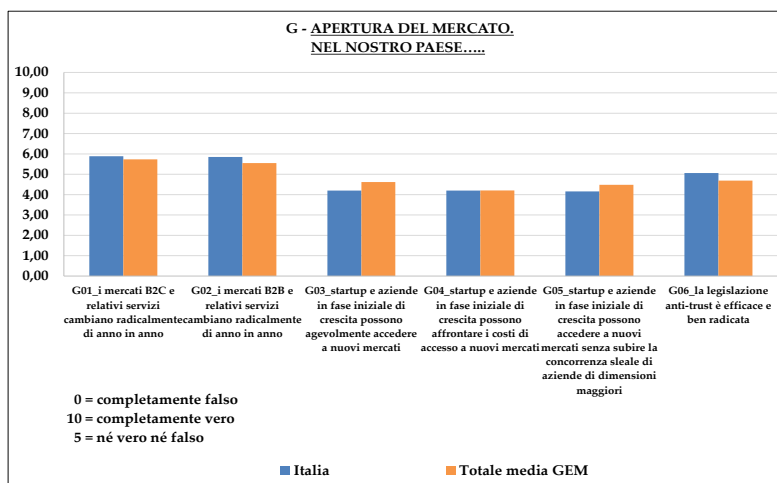


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA G – APERTURA DEL MERCATO

Nell’ambito Apertura al Mercato si segnala che, come lo scorso anno, vi sono 3 sotto-ambiti su 6 con valore superiore all’indifferenza per l’Italia (Figura 44). Rispetto allo scorso anno migliora la posizione relativa del nostro Paese, considerando che ora sono 3 su 6 i sotto-ambiti con valore inferiore alla media GEM, mentre lo scorso anno erano 4 su 6.

Figura 44 – NES – Apertura del Mercato, ITALIA vs Media totale GEM

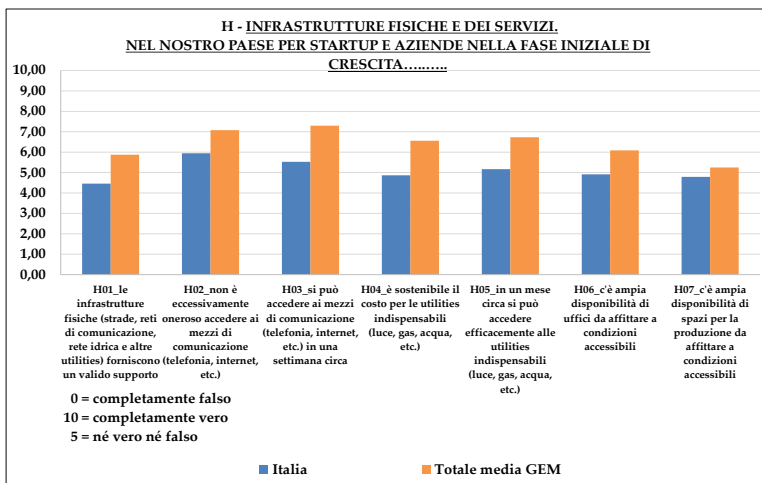


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA H – INFRASTRUTTURE FISICHE E DEI SERVIZI

Nelle Infrastrutture fisiche e dei servizi 4 sotto-ambiti su 7 presentano per l'Italia un livello inferiore all'indifferenza (lo scorso anno questo accadeva solo per 2 su 7). La media GEM è superiore al valore osservato per l'Italia in ogni sotto-ambito, come lo scorso anno (Figura 45).

Figura 45 – NES – Infrastrutture Fisiche e dei Servizi, ITALIA vs Media totale GEM

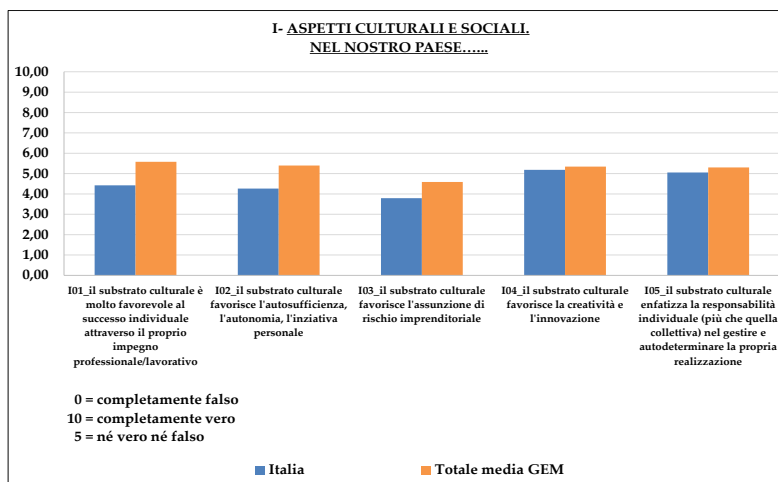


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA I – ASPETTI CULTURALI E SOCIALI

Nell'area del contesto culturale e sociale ai fini di una spinta all'imprenditorialità si osservano per l'Italia quest'anno 2 sotto-ambiti su 5 con valori superiori all'indifferenza (Figura 46), in miglioramento rispetto allo scorso anno (quando vi erano 1 sotto-ambito con livello superiore e un altro con livello pari alla soglia di indifferenza). Rimane generalizzata la peggior performance italiana rispetto alla media GEM in ogni sotto-ambito dell'area.

Figura 46 – NES – Aspetti Culturali e Sociali, ITALIA vs Media totale GEM

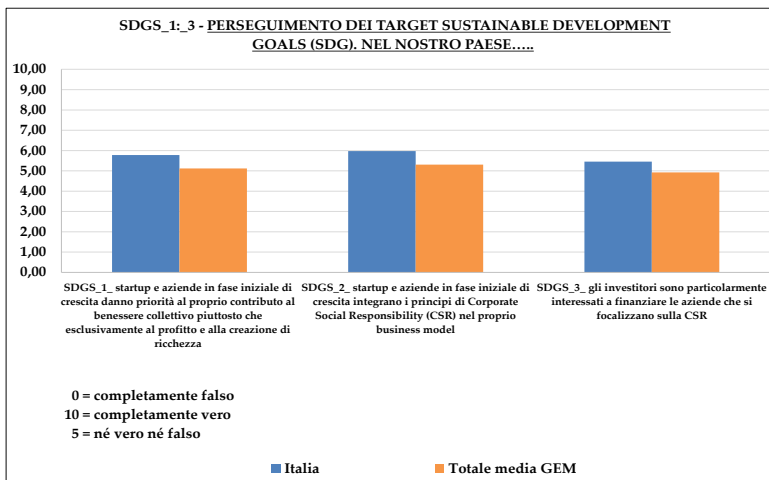


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA SDG – PERSEGUIMENTO DEI TARGET SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDG)

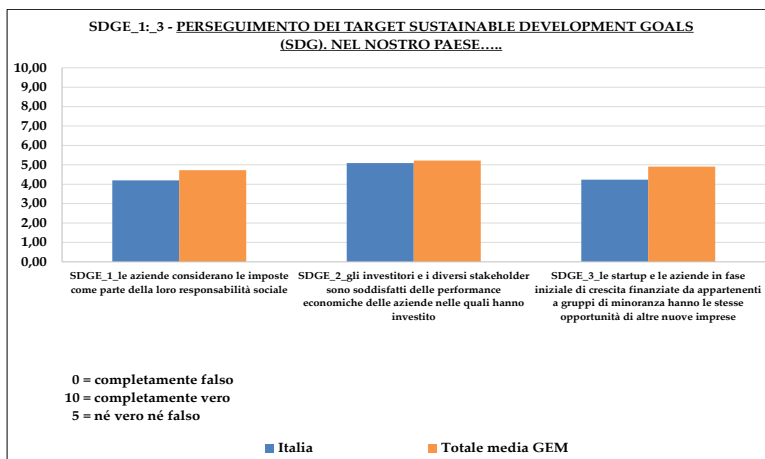
Per il perseguimento dei target SDGs, si osserva come in 11 sotto ambiti su 13 il livello dell'Italia sia superiore alla soglia di indifferenza, come per la passata edizione. Nel confronto con la media GEM si osserva invece che quest'anno i sotto-ambiti in cui l'Italia presenti performance inferiori alla media GEM siano 4, mentre lo scorso anno erano 3. Quest'area si conferma quindi quella con la miglior performance per il nostro Paese ed uno dei sotto-ambiti (quello relativo alla capacità di startup e aziende in fase iniziale di crescita di integrare i principi di Corporate Social Responsibility (CSR) nel proprio business model) mostra il valore più in alto assoluto (Figure 47, 48, 49, 50).

Figura 47 – NES – Perseguimento Target SDG, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree SDGS_1:SDGS_3



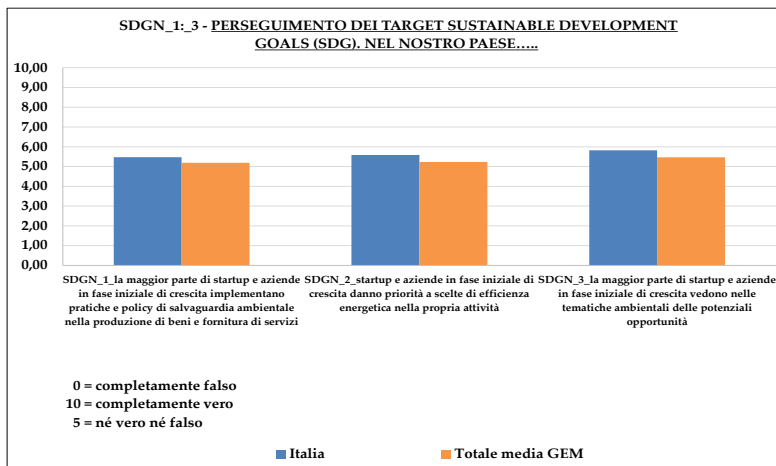
Fonte: Indagine NES per GEM 2025

Figura 48 – NES – Perseguimento Target SDG, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree SDGE_1:SDGE_3



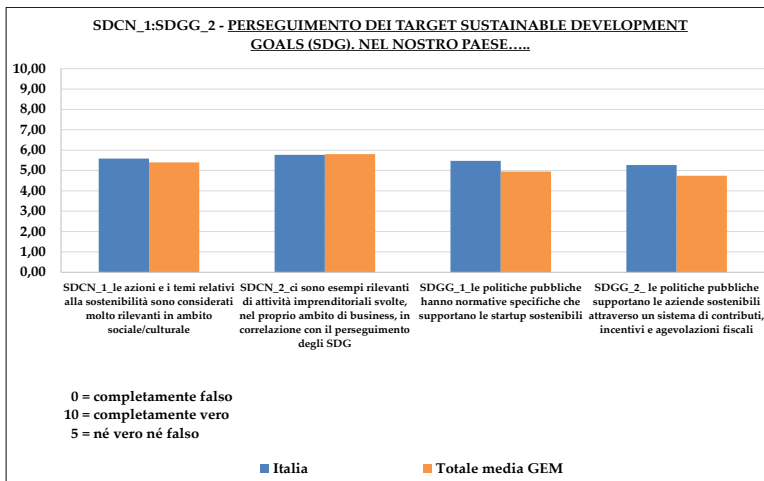
Fonte: Indagine NES per GEM 2025

Figura 49 – NES – Perseguimento Target SDG, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree SDGN_1:SDGN_3



Fonte: Indagine NES per GEM 2025

Figura 50 – NES – Perseguimento Target SDG, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree SDCN_1:SDGG_2

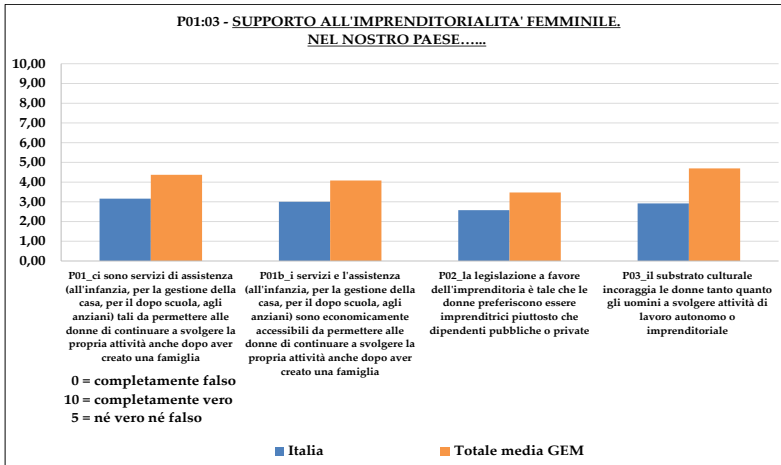


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA P – SUPPORTO ALL’IMPRENDITORIALITÀ FEMMINILE

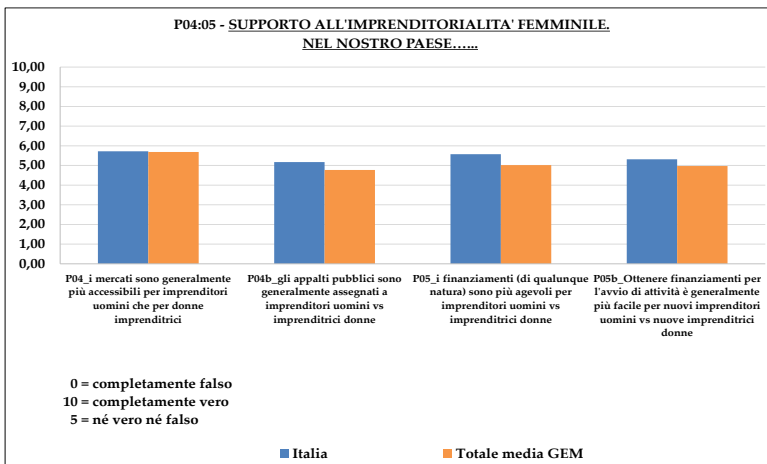
Tenuto conto che per le sotto-aree P04 e P05 il punteggio più elevato implica una maggiore difficoltà delle donne imprenditrici rispetto agli uomini, si osserva per l’Italia, come nella passata edizione, un livello inferiore alla soglia di indifferenza e alla media GEM in tutti i sotto-ambiti di quest’area (Figure 51 e 52).

Figura 51 – NES – Supporto all'Imprenditorialità Femminile, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree P01:P03



Fonte: Indagine NES per GEM 2025

Figura 52 – NES – Supporto all'Imprenditorialità Femminile, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree P04:P05

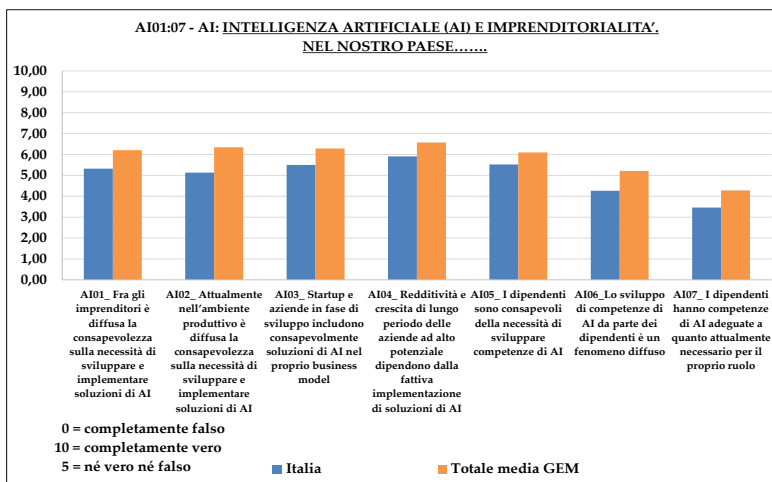


Fonte: Indagine NES per GEM 2025

AREA AI – INTELLIGENZA ARTIFICIALE (AI) E IMPRENDITORIALITÀ

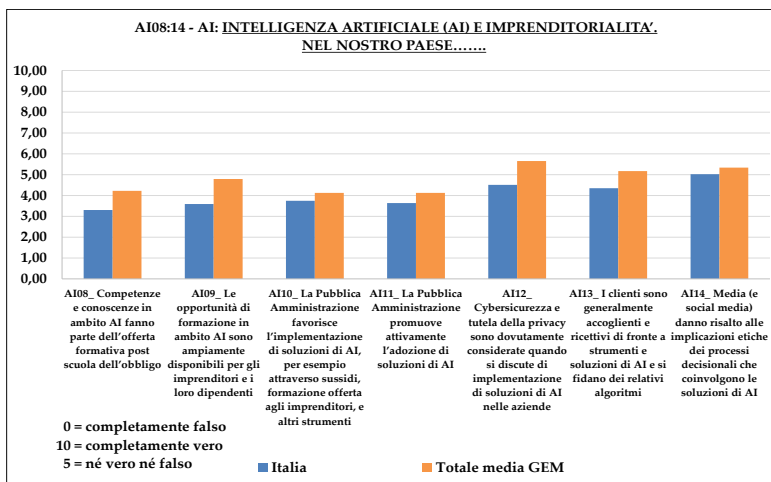
Per quest’area, introdotta per la prima volta nella passata edizione, si evidenzia una performance del nostro Paese superiore al livello di indifferenza in 6 dei 14 sotto-ambiti analizzati, in lieve calo rispetto allo scorso anno (quando erano 7 su 14). Nel confronto con la media GEM, si conferma invece la nostra performance relativa peggiore, che anzi quest’anno è riscontrata in tutti i 14 sotto-ambiti (lo scorso anno in 13 su 14) (Figure 53 e 54).

Figura 53 – NES – Intelligenza Artificiale e Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree AI01:AI07



Fonte: Indagine NES per GEM 2025

Figura 54 – NES – Intelligenza Artificiale e Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree AI08:AI14



Fonte: Indagine NES per GEM 2025

L'IA e i Big Data stanno trasformando la ricerca e pratica imprenditoriale (Obschonka, & Audretsch, 2020), così come l'ambito della formazione (Bell & Bell, 2023).

In particolare, l'integrazione dell'IA promuove innovazione trasformando le dinamiche all'interno degli ecosistemi imprenditoriali, generando soluzioni tecnologiche per lo sviluppo di business competitivi. Inoltre, l'uso dell'IA può incidere positivamente sulle capacità dinamiche dell'imprenditore, facilitando l'identificazione di opportunità in un contesto sempre più incerto e complesso (Uriarte et al., 2026).

Elenco degli esperti nazionali intervistati

Valentina Agnetta

Formatrice Human Factor, si occupa di progettazione e gestione di iniziative a supporto dell'innovazione e della crescita delle PMI.

Elisa Barbieri

Professoressa Ordinaria di Economia Applicata. Studiosa di economia e management, si occupa di tematiche legate all'innovazione, alla sostenibilità e allo sviluppo competitivo delle imprese. Collabora con enti di ricerca e istituzioni su progetti di analisi economica e politiche industriali.

Gianpaolo Basile

Professore Associato di Economia e Gestione dell'Impresa presso l'Universitas Mercatorum, dove è anche delegato alla Terza Missione, e Docente per l'insegnamento di Economia e Strumenti di Gestione d'Impresa presso l'Università Sapienza di Roma, Dipartimento CORIS.

Pier Giorgio Bianchi

Fondatore di Talents Ventures, supporta le persone e le aziende nel loro percorso di crescita usando i dati e la tecnologia applicate al mondo della formazione.

Ilaria Caraceni

Procurement specialist presso IFOM, è docente a contratto presso diverse Università in ambito economico.

Giuseppe Capoderose

Start up Advisor con competenze in finance, sales, ERP/CPM/BI Application, IT Project Management, Mentorship & Advisory Services for startups/scaleups, Authoring and Public Speaking on financial topics.

Ugo Cappellacci

Deputato, Presidente della XII Commissione Affari sociali e salute. Dottore commercialista, deputato, già presidente della Regione Sardegna dal 2009 al 2014.

Sebastian Caputo

CEO e co-founder di 012 Factory, Innovation Hub, incubatore per Startup riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico e primo centro di contaminazione in Italia. Ha fondato Economi-sti d'impresa, un network del mondo professionale, imprenditoriale e accademico. Mentor dell'Academy imprenditoriale 012 Factory, è nel direttivo nazionale dell'Associazione Economia di Impresa. Team member e Organizer di Tedx Caserta, è attualmente membro del Consiglio di Amministrazione del Digital Innovation Hub CNA Campania.

Vito Saverio Ciccoira

Analista finanziario Invitalia.

Antonio Cilento

Professore Ordinario di Diritto Privato presso Universitas Mercatorum e docente di Diritto Privato nella Luiss Guido Carli di Roma; è componente del collegio dei docenti dei Dottorati Big

data ed intelligenza artificiale e Gestione finanziaria d'impresa e prevenzione della crisi presso Universitas Mercatorum.

Luca De Benedictis

Economista, è Direttore del Dipartimento di Economia Statistica e Impresa presso Universitas Mercatorum. Si occupa di commercio internazionale, sviluppo economico e politiche per la competitività. Ha esperienza accademica e di ricerca su temi legati alla globalizzazione e alle dinamiche dei mercati.

Gaetano Fausto Esposito

È Direttore dell'Istituto Tagliacarne. È stato Segretario Generale delle Camere di Commercio italiane all'Estero e si occupa di analisi economica e dei processi di industrializzazione delle imprese.

Roberta Facchini

Esperta in Trasferimento Tecnologico, è impiegata nell'Ufficio di Trasferimento Tecnologico dell'Università Politecnica delle Marche e ha gestito le attività dell'incubatore d'impresa Jcube.

Francesca Luccerini

Lavora presso Unioncamere nell'Area Politiche del Lavoro e Progetti Istituzionali per la semplificazione esperta di formazione orientamento e inserimento al lavoro. Esperta di innovazione e sviluppo d'impresa, con esperienza nella gestione di progetti complessi e nel supporto a startup e PMI. Si occupa di formazione e accompagnamento imprenditoriale.

Angelo Maietta

È professore associato di diritto privato presso la Universitas Mercatorum di Roma. Già Consigliere per la definizione delle politiche di rilancio del sistema editoriale italiano del sottosegreta-

rio alla presidenza del consiglio dei ministri con delega all'informazione ed editoria. È membro dal 2014 della prima sezione del Collegio di Garanzia del Coni, con funzioni di Vicepresidente dal 2022. È Consigliere giuridico con delega alla Comunicazione Strategica del Ministro dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica.

Elvira Marasco

Senior Advisor, Gender Equality Expert e giornalista, da gennaio 2022 presiede l'associazione AW20 che si occupa di portare avanti le tematiche del W20 attraverso un Osservatorio che raccoglie e valorizza i contributi prodotti dal 2015. Dal 2005 al 2014 e poi dal 2017 ad oggi ha ricoperto il ruolo di Senior Advisor del Presidente Nazionale di AIDDA (Associazione Donne Dirigenti Imprenditrici Aziendali) con il compito di gestire le relazioni esterne ed istituzionali. Marasco è parte della Commissione per l'uguaglianza di genere nella Federazione mondiale del termlismo FEMTEC e dal 2013 ha una rubrica fissa sulla rivista online Futuro Europa.

Gabriele Martegiani

Business Development presso Multiversity, con responsabilità su iniziative strategiche di crescita ed espansione. Ex Manager nel Private Equity Group di Bain & Company, con esperienza nella consulenza a investitori e società in portafoglio nei settori dell'istruzione superiore, industriale, eCommerce, retail e pagamenti.

Antonio Giuseppe Martiniello

Architetto e Fondatore di Officine Keller, laboratorio di rigenerazione urbana.

Laura Martiniello

Professoressa Ordinaria di Economia Aziendale presso Universitas Mercatorum e Amministratore Indipendente di Banca Monte dei Paschi di Siena dal 2023 al 2025, nel cui ambito ricopre anche l'incarico di componente del Comitato Nomine e del Comitato Rischi e Sostenibilità. È attualmente Presidente Italferr.

Diva Moriani

È Amministratore Indipendente dello Juventus Football Club, Chairman presso CreditAccess India B.V., Consigliere indipendente presso Diasorin e Executive Chairman presso KME.

Maria Palazzo

È Professoressa Ordinaria di Economia e Gestione delle imprese. Ha conseguito un dottorato di ricerca (PhD) in Marketing e Comunicazione e vanta titoli accademici come AFHEA (Associate Fellow in Higher Education) e FHEA (Fellow in Higher Education).

Francesco Parola

È Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso Universitas Mercatorum, collocato in aspettativa d'ufficio in quanto Consigliere dell'Autorità di Regolazione dei Trasporti (ART), con sede a Torino.

Jacopo Paoletti

Ha una formazione in economia digitale e ingegneria informatica, e da oltre vent'anni opera al fianco delle più grandi imprese, all'incrocio tra marketing, comunicazione e tecnologia. Imprenditore, manager e advisor, è considerato in Italia tra i pionieri nell'applicazione dell'intelligenza artificiale in ambito aziendale, con un approccio orientato alla creazione di valore concreto, alla trasformazione digitale dei processi e allo sviluppo di modelli di business innovativi.

Sara Pappalardo

Marketing Manager presso Curaprox ed ex Marketing Manager presso il gruppo TEUCO-GUZZINI.

Cristina Pensa

Economista presso il Dipartimento di Ricerca di Confindustria.

Michele Pietrelli

Imprenditore nel settore delle vernici, è amministratore delegato della SIVAC.

Chiara Puccioni

Economista presso il Centro Studi di Confindustria.

Gianluca Punzi

È un analista web e web marketer.

Svolge l'attività di web marketing consultant presso WebLove, aiutando le aziende nel raggiungimento dei loro obiettivi di business. È Associate Partner presso yourDIGITAL. Ha svolto l'attività di web marketing specialist in Wor(i)d Global Specialist a Miami. Ha svolto l'attività di social media strategist presso Hub Spa.

Davide Quaglione

È Professore Ordinario di Economia Applicata. Svolge attività di ricerca su temi legati alla competitività e all'innovazione.

Salvatore Rosania

Cofondatore di Startup Grind Italy, è un business advisor con competenze in ristrutturazione aziendale e controllo di gestione, due Diligence amministrativa, fiscale, gestionale, Corporate Governance.

Alessandro Sarra

È Professore Ordinario di Economia Applicata e Direttore del Dipartimento di Economia. Collabora con Istituzioni e aziende sui temi dello sviluppo economico e della sostenibilità.

Francesca Spigarelli

Professoressa Ordinaria di Economia Applicata presso il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università di Macerata. Si occupa di economia industriale, economia dell'innovazione ed economia politica.

Luca Streri

Economista torinese, ha lavorato in borsa e nell'alta finanza internazionale, per poi cofondare Arbor Foundation, un vasto programma di sostegno ai villaggi rurali dell'India. Si occupa di formazione sui temi dell'etica in economia ed è giornalista ed editorialista.

Giovanna Truda

Professoressa associata in Sociologia del diritto presso il Dipartimento di Scienze Politiche e della comunicazione (DiSPC), dell'Università degli Studi di Salerno.

Angelo Tortora

Imprenditore nel settore turistico della Puglia, gestisce diverse strutture turistiche e dirige la clinica Dental T.

Alberto Tron

Professore Ordinario di Finanza Aziendale. Dottore Commercialista, revisore legale e pubblicista economico, è Presidente del Comitato Tecnico Financial Reporting Standard dell'ANDAF.

Vincenzo Vietri

CEO di Skills e Co-founder di Enzima 12, e si occupa di servizi per la formazione e per il lavoro.

Donatella Visconti

Consigliere di Amministrazione di una azienda quotata, Componente Advisory Board IOAK Financial Group, Consulente del Presidente Osservatorio politiche contrasto criminalità economica.

Riferimenti bibliografici

- Abbasianchavari, A., & Moritz, A. (2019). The impact of role models on entrepreneurial intentions and behavior: A review of the literature. *Management Review Quarterly*, 69(1), 1-40. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00179-0>
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2017). Entrepreneurial ecosystems in cities: Establishing the framework conditions. *Journal of Technology Transfer*, 42, 1030-1051. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9473-8>
- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publications Office of the European Union
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Baraldi, E., & Ingemansson Havensvid, M. (2017). Identifying new dimensions of business incubation: A multi-level analysis of Karolinska Institute's incubation system. *Technovation*, 59, 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2016.12.004>
- Barricelli, D., Pedone A. (2024). Politiche di sostegno alla creazione di impresa in Italia. Attori, sfide e prospettive per l'occupazione

- e la crescita economica, in “Quaderni di ricerca sull’artigianato, Rivista di Economia, Cultura e Ricerca Sociale” 3/2024, pp. 289-306, doi: 10.12830/116006
- Baumol, W.J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. The American Economic Review, 58 (1968), 2, papers and proceedings.
- Beattini, G. (2000). Dal “miracolo economico” al “made in Italy”. Economia Marche, n. 1.
- Beattini, G. (2009). Ritorno al territorio, Il Mulino, Bologna.
- Bell, R., & Bell, H. (2023). Entrepreneurship education in the era of generative artificial intelligence. Entrepreneurship Education, 6(3), 229-244.
- Bernardez, M. (2008). Minding the business of business: tools and models to design and measure wealth creation. PII Review, 12-49.
- Cerqueti, R., Lucarelli, C., Marinelli, N., & Micozzi, A. (2020). Teams in new ventures: gender, human capital and motivation. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 12(1), 51-72. <https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2019-0115>
- Cohen, B. (2016). How to accelerate sustainability entrepreneurship: A regional ecosystem perspective. MIT Sloan Management Review, 57(4), 96-102.
- Colombo, M.G., Lucarelli, C., Marinelli, N., & Micozzi, A. (2024). Emergence of new firms: A test of the resource-based view, signaling and behavioral perspectives. International Entrepreneurship and Management Journal.
- Commissione Europea (2018). EntreComp into Action: Get Inspired, Make it Happen. Publications Office of the European Union.
- Commissione europea, Piano d’azione imprenditorialità 2020. Rilanciare lo spirito imprenditoriale in Europa, Bruxelles 2013.
- Covucci, C., Sica, G., & Micozzi, A. (2025). L’impresa al femminile: dall’imprenditività all’empowerment per l’innovazione.

- De Toni, A.F., Esposito, G.F., Meda, M. (2023). *Strategie e politiche di formazione nelle imprese familiari*, FrancoAngeli, Milano.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Fareeha, Fareeha and Tregua, Marco, *Elevating Female Entrepreneurs to Achieve Sustainability Innovation: Role of Social Enterprises* (March 14, 2025). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5185725> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5185725>
- Fasone, V., & Puglisi, M. (2019). Imprenditori e rischio: una review sistematica della letteratura con focus sulla piccola impresa. *Piccola Impresa/Small Business*, (2), 34-54. <https://doi.org/10.14596/pisb.2787>
- Fuà, G. (1985). *Problemi dello sviluppo tardivo in Europa*, Il Mulino, Bologna.
- Greco, A., Romano, G., & Silva, M. (2023). Silver entrepreneurship: A new trend in startups. *Sinergie Italian Journal of Management*, 41(2), 123-140.
- Hayter, C.S. (2016). A trajectory of early-stage spinoff success: the role of knowledge intermediaries within an entrepreneurial university ecosystem. *Small Business Economics*, 47(3), 633-656. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484>
- Iacobucci, D. (2021). Eravamo un popolo di imprenditori. Il declino della propensione imprenditoriale in Italia e come arrestarlo. *Quaderni di ricerca sull'artigianato*, 9(1), 3-28.
- Ilie, C., Monfort, A., Fornes, G., & Cardoza, G. (2021). Promoting female entrepreneurship: The impact of gender gap beliefs and perceptions. *Sage Open*, 11(2), 21582440211018468.
- Isenberg, D. (2014). What an entrepreneurship ecosystem actually is. *Harvard Business Review*. Recuperato da

- <https://hbr.org/2014/05/what-an-entrepreneurial-ecosystem-actually-is>
- Isenberg, D. J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*, 88(6), 40-50. <https://hbr.org/2010/06/the-big-idea-how-to-start-an-entrepreneurial-revolution>
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104. <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>
- Le, T. T., Doan, X. H., & Duong, C. D. (2023). A serial mediation model of the relation between cultural values, entrepreneurial self-efficacy, intentions and behaviors: Does entrepreneurial education matter? A multi-group analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100064.
- Li, J., Colombo, M. G., Rossi-Lamastra, C., & Brush, C. (2025). Gender disparities in entrepreneurial finance: drivers, mechanisms, boundary conditions, and future research avenues. *The Journal of Technology Transfer*, 1-42.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variation in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.557431>
- Lopez, T., Alvarez, C., & Urbano, D. (2025). Understanding institutional dimensions in high-impact female entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 1-43.
- Malecki, E.J. (2011). Connecting local entrepreneurial ecosystems to global innovation networks: Open innovation, double networks and knowledge integration. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 14(1), 36-59. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2011.040821>
- Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography compass*, 12(3), e12359.

- Mari, M., Poggesi, S., Abatecola, G., & Essers, C. (2024). Women entrepreneurs and innovation: Retrospect and prospect. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 100519.
- McCallum, E., Weicht, R., McMullan, L., & Price, A. (2018). *Entre-Comp into Action: Get inspired, make it happen*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Moon C.J. (2018), Contributions to the SDGs through social and eco entrepreneurship: New mindsets for sustainable solutions, in *Entrepreneurship and the Sustainable Development Goals*, pp. 47-6.
- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75-86.
- Moreira, J., Marques, C. S., Braga, A., & Ratten, V. (2019). A systematic review of women's entrepreneurship and internationalization literature. *Thunderbird International Business Review*, 61(4), 635-648.
- Neneh, B. N., & Dzomonda, O. (2024). The moderating role of commitment and internal locus of control in the entrepreneurial intention-action gap among university students. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 35(1), 55-72.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of vocational behavior*, 110, 403-419.
- Obschonka, M., & Audretsch, D. B. (2020). Artificial intelligence and big data in entrepreneurship: a new era has begun. *Small Business Economics*, 55, 529-539. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00202-4>
- Oliveira, A., & Rua, O. (2018). From intention to entrepreneurial action: Assessing the impact of barriers on the entrepreneurial process. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(4), 657-675. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2017-0066>

- Roos, S., & Botha, M. (2022). The role of contextual factors in bridging the entrepreneurial intention-action gap: Evidence from agricultural entrepreneurs in South Africa. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(2), 345-362. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2021-0274>
- Sánchez-Limón, M., Severino-González, P., Rebolledo-Aburto, G., Dote-Pardo, J., & Scott-Kinney, I. (2025). Female entrepreneurship and sustainability: behavioral insights and sustainable development goals. *Sustainable Futures*, 9, 100695.
- Schumpeter, J. (1977). *Teoria dello sviluppo economico*, Sansoni, Firenze.
- Silvestri F., Lepore D., Spigarelli F., Rubini L. (2022), Transizione ecologica nel PNRR: alcune riflessioni sui processi di cambiamento e innovazione, in "L'industria. Rivista di economia e politica industriale", 3, pp. 403-423, <https://doi.org/10.1430/105162>
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49-72. <https://doi.org/10.1111/etap.12167>
- Stam E (2015). Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique. *European Planning Studies* 23(9): 1759-1769.
- Uriarte, S., Baier-Fuentes, H., Espinoza-Benavides, J., & Inzunza-Mendoza, W. (2026). Artificial intelligence technologies and entrepreneurship: a hybrid literature review. *Review of Managerial Science*, 20(1), 251-299.
- Van de Ven, A. H. (1993). The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 211-230. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90028-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90028-4)

Appendice – Il progetto GEM

Il *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) è riconosciuto come la più autorevole indagine internazionale sull'imprenditorialità. GEM è un punto di riferimento per il mondo della ricerca accademica ma anche un utile strumento di policy per i governi.

GEM è nato nel 1997 dalla collaborazione tra la London Business School (UK) e il Babson College (USA) con l'obiettivo di analizzare in modo sistematico i fattori determinanti l'imprenditorialità, considerata come uno dei principali driver della crescita dei sistemi economici. Il primo rapporto è stato lanciato nel 1999 e comprendeva l'analisi in 10 Paesi, 8 membri dell'OCSE tra i quali l'Italia, il Giappone e gli USA.

Dal suo avvio GEM ha coinvolto centinaia di ricercatori e policy maker in più di 100 Paesi. Il progetto consente di misurare i tassi di imprenditorialità in diversi Paesi del mondo e rappresenta una delle poche ricerche accademiche capaci di fornire dati armonizzati a livello internazionale e sistematicamente confrontabili nel tempo.

Annualmente GEM realizza un'analisi del fenomeno imprenditoriale a livello globale, misurando le attività e le caratteristiche delle persone coinvolte nelle diverse fasi dell'attività imprenditoriale utilizzando due metodologie complementari. La prima e più importante è un questionario denominato *Adult Population Survey* (APS) somministrato ad un campione rappresentativo della popolazione adulta composta da almeno 2000 persone. A complemento

di tale analisi è svolta la *National Expert Survey* (NES), che coinvolge un numero limitato di esperti (minimo 36) con lo scopo di esplorare i principali punti di forza e di debolezza dell'ecosistema imprenditoriale nazionale.

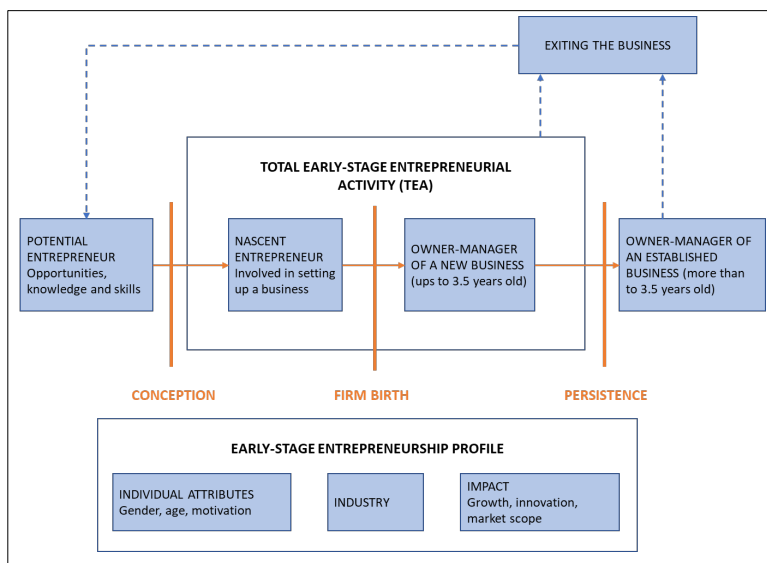
Il progetto GEM concepisce ed analizza l'imprenditorialità come un processo composto da diverse fasi che comprendono: l'intenzione di avviare una nuova attività, la creazione della nuova impresa, la gestione della nuova impresa fino al momento della eventuale chiusura. Lo spettro dell'attività imprenditoriale compresa nell'analisi è, quindi, particolarmente ampio ed include il lavoro autonomo, la creazione e l'espansione di nuove imprese, l'attività imprenditoriale svolta da persone occupate in imprese già avviate.

Il ciclo dell'attività imprenditoriale proposto dal GEM può essere sintetizzato in quattro fasi (Figura 55).

Il ciclo inizia con una fase in cui "potenziali imprenditori" riconoscono opportunità e manifestano attitudini e capacità imprenditoriali. La fase successiva è caratterizzata dagli "imprenditori nascenti", ovvero persone che hanno iniziato da meno di tre mesi le attività per dar vita ad una nuova impresa. Nell'indagine GEM l'avvio di una nuova iniziativa è identificato nel momento in cui sono generate le prime vendite di prodotti o servizi. Ciò è dovuto al fatto che non in tutte le economie vi sono formalità burocratiche che consentono di individuare con certezza l'avvio dell'attività della nuova impresa. Segue la fase degli imprenditori che gestiscono un'impresa da meno di 3,5 anni, fino alla fase relativa all'imprenditore che gestisce l'impresa da più di 3,5 anni.

L'indagine GEM dedica una particolare attenzione al tasso di nuova imprenditorialità indicato con l'acronimo TEA (*Total Early Stage Entrepreneurial Activity*). Il TEA misura la percentuale della popolazione adulta di età compresa tra 18 e 64 anni che al momento dell'indagine sta avviando un'impresa (imprenditore nascente) o ha iniziato un'attività imprenditoriale da meno di 42 mesi.

Figura 55 – Le fasi dell’attività imprenditoriale considerate nel GEM



Il TEA è l’indicatore di massima sintesi utilizzato per stimare la vivacità imprenditoriale di un Paese. Esso viene arricchito con ulteriori informazioni sulla motivazione ad avviare un’attività, sulle caratteristiche delle persone coinvolte (genere, età, reddito, ecc.) e sulle caratteristiche della nuova iniziativa.

Codici ATECO compresi nei settori high-tech

Ateco 2007	Descrizione
20	Fabbricazione di prodotti chimici
21	Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici
26	Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi
27	Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico non elettriche
28	Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature nca
29	Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi
30	Fabbricazione di altri mezzi di trasporto
50	Trasporto marittimo e per vie d'acqua
51	Trasporto aereo
58	Attività editoriali
59	Produzione cinematografica, programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore
60	Attività di programmazione e trasmissione
61	Telecomunicazioni
62	Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse
63	Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici
64	Attività di servizi finanziari (escluse le assicurazioni e i fondi pensione)
65	Assicurazioni, riassicurazioni e fondi pensione
66	Attività ausiliarie dei servizi finanziari e delle attività assicurative
69	Attività legali e contabilità
70	Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale
71	Attività degli studi di architettura e d'ingegneria; collaudi ed analisi tecniche
72	Ricerca scientifica e sviluppo
73	Pubblicità e ricerche di mercato
74	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche
75	Servizi veterinari
78	Attività di ricerca, selezione, fornitura di personale
80	Servizi di vigilanza e investigazione
82	Attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese
85	Istruzione
86	Assistenza sanitaria
87	Servizi di assistenza sociale residenziale
88	Assistenza sociale non residenziale
90	Attività creative, artistiche e di intrattenimento
91	Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali
92	Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco
93	Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento

Indice delle figure

Figura 1 – Iscrizioni di nuove imprese in Italia (indici 2010=100)	24
Figura 2 – Iscrizioni di nuove imprese in Italia (valori assoluti)..	25
Figura 3 – Andamento della propensione imprenditoriale in Italia (valori %)	27
Figura 4 – Distribuzione delle province per propensione imprenditoriale nel 2015 e nel 2025	28
Figura 5 – Intende avviare un’impresa nei prossimi tre anni (% popolazione adulta), 2025	34
Figura 6 – Nei prossimi sei mesi vi saranno buone opportunità per avviare una nuova impresa (% della popolazione adulta che è d’accordo con l’affermazione), 2025	35
Figura 7 – Esistono buone opportunità, ma non avvierei un’impresa per timore che possa fallire (% degli adulti che percepiscono buone opportunità).	37
Figura 8 – Andamento della paura di fallire, opportunità percepite, conoscenze e capacità percepite, 2007-2025.	37
Figura 9 – Andamento della paura di fallire, opportunità percepite, conoscenze e capacità percepite, per genere, 2007-2025.	38
Figura 10 – TEA (Total early-stage Entrepreneurial Activity) nel 2025 (% della popolazione adulta) e EBO (Established Business Ownership).	41

Figura 11 – TEA: attivazione imprenditoriale per opportunità e per necessità.....	42
Figura 12 – Scomposizione del TEA (valori %)	44
Figura 13 – Andamento delle attività cessate, delle attività consolidate e del TEA 2007-2025.....	45
Figura 14 – Attivazione imprenditoriale per classi di età, 2025 ...	46
Figura 15 – TEA per classi di età (% sugli adulti della classe di età)47	
Figura 16 – TEA per livello di istruzione (valori %), 2025	49
Figura 17 – Attivazione imprenditoriale e occupazione, 2025.....	50
Figura 18 – Le classi di reddito degli intervistati e la differenza tra imprenditori e non imprenditori per classi di reddito, 2025...	52
Figura 19 – Aspettativa di crescita dell’occupazione delle imprese nascenti	54
Figura 20 – Quota di imprenditori nelle fasi iniziali (% TEA) con clienti al di fuori del proprio Paese: tutte le economie partecipanti al GEM APS nel 2024 e 2025	55
Figura 21 – Settori delle imprese nascenti	57
Figura 22 – Quota di imprenditori nelle fasi iniziali che prevedono di aumentare l’uso di tecnologie digitali per vendere prodotti o servizi nei prossimi sei mesi (% TEA).....	58
Figura 23 – Quota di imprenditori che avviano nuove imprese nelle economie ad alto reddito che considerano molto importanti i diversi strumenti di marketing digitale (% TEA).	59
Figura 24 – Quota di imprenditori nelle fasi iniziali (% TEA) e di imprenditori con imprese consolidate (% EBO) che prevedono che l’intelligenza artificiale diventerà molto importante per la propria attività nei prossimi tre anni.....	60
Figura 25 – Quota di imprenditori nelle fasi iniziali che, nell’ultimo anno, hanno intrapreso azioni per ridurre l’impatto ambientale e/o massimizzare l’impatto sociale della propria attività (% TEA).....	61
Figura 26 – Quota di imprenditori nelle fasi iniziali che considerano sempre le implicazioni sociali e/o gli impatti ambientali nelle decisioni sul futuro della propria attività (% TEA)	62

Figura 27 – Quota di nuovi imprenditori, giovani (18–34) e adulti (35-64), che dichiarano di dare priorità alla sostenibilità rispetto alla redditività o alla crescita (% TEA).....	63
Figura 28 – TEA per genere e per Paese	65
Figura 29 – Established Business Owners per genere (% della popolazione adulta).....	66
Figura 30 – TEA per genere.....	67
Figura 31 – Imprenditorialità per genere: necessità e opportunità.	71
Figura 32 – Imprenditorialità per necessità e opportunità per uomini e donne.....	72
Figura 33 – Imprenditorialità per genere.....	73
Figura 34 – National Entrepreneurship Context Index (NECI), confronto Italia – media Paesi Level A per singoli ambiti 2025....	82
Figura 35 – Le aree dell’indagine NES.....	84
Figura 36 – NES – Finanza per l’Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree A01:A08.....	92
Figura 37 – NES – Finanza per l’Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree A09:A12.....	93
Figura 38 – NES – Politiche di Governo, ITALIA vs Media totale GEM, sotto aree B01:B03	94
Figura 39 – NES – Politiche di Governo, ITALIA vs Media totale GEM, sotto aree B04:B07	94
Figura 40 – NES – Programmi per l’Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale GEM.....	95
Figura 41 – NES – Formazione all’Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale GEM.....	96
Figura 42 – NES – Trasferimento Tecnologico, ITALIA vs Media totale GEM	97
Figura 43 – NES – Infrastruttura Commerciale, ITALIA vs Media totale GEM	98
Figura 44 – NES – Apertura del Mercato, ITALIA vs Media totale GEM.....	99

Figura 45 – NES – Infrastrutture Fisiche e dei Servizi, ITALIA vs Media totale GEM	100
Figura 46 – NES – Aspetti Culturali e Sociali, ITALIA vs Media totale GEM	101
Figura 47 – NES – Perseguimento Target SDG, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree SDGS_1:SDGS_3.....	102
Figura 48 – NES – Perseguimento Target SDG, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree SDGE_1:SDGE_3	103
Figura 49 – NES – Perseguimento Target SDG, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree SDGN_1:SDGN_3	103
Figura 50 – NES – Perseguimento Target SDG, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree SDCN_1:SDGG_2.....	104
Figura 51 – NES – Supporto all’Imprenditorialità Femminile, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree P01:P03.....	105
Figura 52 – NES – Supporto all’Imprenditorialità Femminile, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree P04:P05.....	105
Figura 53 – NES – Intelligenza Artificiale e Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree AI01:AI07....	106
Figura 54 – NES – Intelligenza Artificiale e Imprenditorialità, ITALIA vs Media totale Paesi GEM, sotto aree AI08:AI14....	107
Figura 55 – Le fasi dell’attività imprenditoriale considerate nel GEM.....	125

Gli autori

Claudia Covucci è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Economia, Statistica e Impresa dell'Universitas Mercatorum. Co-autrice di due monografie e autrice di numerosi articoli scientifici pubblicati su riviste accademiche di alta fascia quali *International Entrepreneurship and Management Journal*, *Technology in Society*, *Employee Relations* e *Journal of Consumer Marketing*, le sue ricerche si concentrano su sostenibilità d'impresa, CSR, marketing management e innovazione digitale.

Tommaso Maria Cucchiarelli, dottorando nel corso di Gestione Finanziaria d'Impresa e Prevenzione della Crisi, 38esimo ciclo, si occupa da venticinque anni di advisory per finanza straordinaria d'impresa, supportando prevalentemente le PMI in processi di M&A, ristrutturazione del debito e quotazione in Borsa.

Diego D'Adda è Professore Associato in Ingegneria Gestionale presso l'Università Politecnica delle Marche. La sua attività di ricerca si focalizza principalmente su imprenditorialità e innovazione, con particolare attenzione al finanziamento delle iniziative imprenditoriali.

Donato Iacobucci è Professore Ordinario di Economia Applicata presso la Facoltà di Ingegneria dell'Università Politecnica delle

Marche. È direttore del Centro per l'Innovazione e l'Imprenditorialità e coordinatore della Fondazione Aristide Merloni. I suoi principali interessi di ricerca riguardano l'imprenditorialità e l'innovazione.

Dominique Lepore è ricercatrice Tenure Track in Economia Applicata presso l'Universitas Mercatorum, Dipartimento di Statistica, Economia e Impresa. Ha conseguito un dottorato in Economia Applicata presso l'Università di Macerata. La sua ricerca si focalizza principalmente sull'economia dell'innovazione, con particolare attenzione al ruolo degli intermediari dell'innovazione e degli ecosistemi innovativi.

Andrea Mazzitelli è Professore Ordinario di Statistica economica presso l'Universitas Mercatorum (Roma, Italia). Collabora con l'Istituto Guglielmo Tagliacarne, Centro Studi delle Camere di Commercio. I principali interessi di ricerca riguardano gli aspetti teorici e computazionali della statistica spaziale applicata ai processi di concentrazione e agglomerazione delle imprese, la demografia d'impresa, l'innovazione, gli algoritmi di classificazione e di regressione applicati all'analisi dei dati economici e finanziari delle imprese e dei fabbisogni professionali.

Alessandra Micozzi è Professoressa Ordinaria di Economia Applicata, Direttrice del Dipartimento di Economia, Statistica e Impresa e Coordinatrice del Dottorato in Sostenibilità e Agenda ESG presso l'Universitas Mercatorum. Collabora con il Centro per l'Innovazione e l'Imprenditorialità dell'Università Politecnica delle Marche. È cofondatrice di 5 start-up innovative. I suoi principali interessi di ricerca sono l'imprenditorialità *knowledge-based*, gli ecosistemi imprenditoriali, la formazione imprenditoriale e il trasferimento tecnologico.

Francesca Micozzi è responsabile ufficio PNRR dell'Università Politecnica delle Marche e collabora con il Centro per l'Innovazione e l'Imprenditorialità. Ha conseguito un dottorato di ricerca in Economia Applicata e un Master in Technology and Innovation Management. I suoi principali interessi di ricerca sono l'imprenditorialità *knowledge-based*, la formazione imprenditoriale e il trasferimento tecnologico.

Martina Orci è assegnista di ricerca post-doc in Economia Applicata presso il Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione dell'Università Politecnica delle Marche. La sua attività di ricerca si focalizza principalmente su imprenditorialità e innovazione, con un interesse specifico per lo sviluppo e l'adozione di tecnologie digitali nelle imprese.

Giusy Sica, è dottoranda in Sostenibilità e Agenda ESG presso l'Universitas Mercatorum. È stata inserita da Forbes Italia tra i "100 leader del futuro under 30" nella categoria "Social Entrepreneur". Founder di Re-Generation (Y)outh Think tank, un network indipendente di donne italiane che cerca di raggiungere l'empowerment politico, sociale, economico e culturale delle giovani donne attraverso la sostenibilità, la rigenerazione culturale, l'innovazione. D-Repubblica l'ha inserita tra le 50 donne più influenti dell'anno ed F di Cairo l'ha inserita, insieme a Kamala Harris, tra le più giovani innovatrici sociali del 2020.

Chiara Spiniello è stata fino al 2025 Ernest Rutherford Fellow presso il Sub-Department of Astrophysics dell'Università di Oxford e physics tutor al Christ Church College, attualmente è Staff Astronomer presso l'European Southern Observatory (ESO). Ha conseguito il dottorato di ricerca presso il Kapteyn Institute di Groningen con la distinzione "cum laude". È principal investigator di diversi progetti di ricerca e consorzi internazionali, e ha ottenuto diversi finanziamenti europei e non (come, ad

esempio, la Marie Skłodowska-Curie Astrofit2 Fellowship nel 2017 o un Science and Technology Facility Council Uk grant nel 2024). Ha all'attivo più di 100 pubblicazioni in giornali di astrofisica e fisica. Esperta in astrofisica extra-galattica e cosmologia, machine learning e big data, è attivamente impegnata nell'empowerment femminile e nella promozione delle donne nelle materie STEM.

Maria Zifaro è Professore Associato di Organizzazione Aziendale presso l'Universitas Mercatorum di Roma. Svolge attività di ricerca in Gestione delle risorse umane, Diversity Management e cambiamento organizzativo. È autore di lavori monografici ed opere collettanee, nonché di numerosi contributi in convegni Nazionali ed Internazionali. Svolge attività di formazione in corsi di laurea, Master Universitari e Corsi Manageriali per il settore privato e pubblico. È Dottore Commercialista iscritta all'Albo ODCEC di Pisa, Socio ASSIOA (Associazione Italiana di Organizzazione Aziendale) e Socio AIDEA (Accademia Italiana di Economia Aziendale).

Questo 
LIBRO

 ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:
www.francoangeli.it/opinione



**VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI
SULLE NOSTRE NOVITÀ
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?**



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche

Didattica, scienze
della formazione

Economia,
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,
arte, territorio

Informatica, ingegneria
Scienze

Filosofia, letteratura,
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche
e servizi sociali



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Il Rapporto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Italia mostra un quadro della dinamica imprenditoriale del Paese con un focus sulla propensione imprenditoriale. L'indagine GEM ha origine nel 1999 dal Babson College (USA) e dalla London Business School (UK) e ha coinvolto più di 100 Paesi nel mondo, divenendo il principale strumento di studio dell'attività imprenditoriale a livello internazionale, con una metodologia stabile e soprattutto confrontabile nel tempo e nello spazio.

I risultati dell'indagine sulla popolazione adulta rappresentano un vero e proprio "frame informativo" che mette a disposizione dei diversi stakeholders i dati raccolti.

L'indagine prende in considerazione i diversi aspetti che influiscono sulla propensione imprenditoriale, sia con riferimento alle variabili demografiche (età, sesso, livello di istruzione, reddito, etc.) sia con riferimento alle variabili di contesto (burocrazia, accesso al credito, formazione imprenditoriale, sostegno istituzionale, cultura imprenditoriale, etc.). In particolare, sono approfondite le cause che contribuiscono a spiegare la discrepanza osservata fra l'intenzione imprenditoriale, cioè l'interesse per una carriera imprenditoriale, e la sua effettiva traduzione nell'avvio di nuove imprese.

Alessandra Micozzi è professoressa ordinaria di Economia Applicata, direttrice del Dipartimento di Economia, Statistica e Impresa e coordinatrice del Dottorato in Sostenibilità e Agenda ESG presso Universitas Mercatorum. Autrice di numerose pubblicazioni internazionali, ha co-fondato 5 start-up innovative, è Principal Investigator in numerosi progetti di ricerca nazionali e internazionali e responsabile scientifico del Contamination Lab di Universitas Mercatorum. Dal 2023 è anche coordinatrice dell'Unità italiana del Global Entrepreneurship Monitor.