

## L'EDITORIALE

di FABIANA ROMANO

In questo numero celebriamo due appuntamenti di alto profilo che rafforzano il percorso dell'associazione nel cuore dell'innovazione e della crescita femminile.

Mercoledì 28 maggio, presso la prestigiosa Villa Doria d'Angri, DOMINAE sarà protagonista all'XI edizione di Innovation Village 2026 con il "Believers Meeting". DOMINAE fa parte del programma e del calendario ufficiale della manifestazione dedicata a innovazione, networking e confronto tra imprese, startup, istituzioni e professionisti.

A questo importante momento segue un altro appuntamento di grande valore: mercoledì 11 giugno, presso la sede di AZIMUT a Roma, si terrà *Valore Donna*, il nostro primo evento di formazione finanziaria. Quanto conta il rapporto con il denaro nelle nostre scelte, nella carriera e nella libertà personale? Spesso si parla di indipendenza femminile e leadership, più raramente dello strumento che può davvero influenzarle: la consapevolezza finanziaria. *Valore Donna* è un percorso dedicato alle donne che vogliono acquisire nuovi strumenti, superare credenze limitanti e costruire maggiore autonomia. Lavora su tre dimensioni fondamentali: credere di poter trasformare il proprio rapporto con il denaro, sapere come fare con strumenti concreti e agire trasformando conoscenza in scelte reali. Un momento di confronto, formazione e networking con professionisti del settore. Ad maiora!



## «Micaela Pallini e il timone di un'eredità centenaria»

di FABIANA ROMANO

a pagina 4

## CULTURA, STILE E IDENTITÀ COME INFLUENZA GLOBALE

### Donne al potere, siamo cambiati davvero?

Perché continuiamo ad accettare più facilmente alcune forme di leadership femminile rispetto ad altre

Per anni abbiamo dato quasi per scontato che più donne nei luoghi decisionali e più ricambio generazionale avrebbero trasformato il modo di guardare alla leadership femminile.

I dati suggeriscono una realtà meno lineare.

Secondo il *Reykjavik Index for Leadership*, uno dei principali indicatori internazionali che misura quanto uomini e donne ven-

gono percepiti come ugualmente adatti a ricoprire ruoli di guida, nel rapporto 2025/26 il punteggio medio nei Paesi del G7 si ferma a 68 su 100.

Un valore di 100 indicherebbe piena parità nella percezione della leadership.

La distanza resta evidente.

L'aspetto più sorprendente riguarda però le generazioni più giovani.

In diversi Paesi del G7, infatti, gli U35 mostrano atteggiamenti meno paritari verso la leadership femminile rispetto alle fasce d'età più mature, mettendo in discussione una convinzione diffusa secondo cui il ricambio generazionale coinciderebbe automaticamente con maggiore apertura.

Il dato non significa necessariamente che i giovani siano più

GILDA FALERI

a pagina 3

## STORIE DI DONNE

### “DONNE FUORI”

Un romanzo corale su un passaggio cruciale della storia repubblicana

Nel panorama narrativo italiano del 2025, dove la memoria storica rischia spesso di trasformarsi in nostalgia sterile o retorica militante, arriva in libreria "Donne Fuori", distribuito dal gruppo Giunti. Scritto a quattro mani da Raffaele

MANUELITA MAGGIO

a pagina 8

### IL POTERE DELLA COLLABORAZIONE

In un momento in cui i legami tra Italia e Slovacchia si stanno rafforzando grazie all'apertura di nuovi canali istituzionali ed economici tramite l'Associazione DOMINAE, desidero soffermarmi su un tema che mi appartiene in modo profondo e personale: il dialogo tra le donne slovacche e le donne italiane. Due Paesi che porto entrambi nel cuore: uno mi ha dato le radici, la forza silenziosa delle

montagne e il rigore dell'Europa Centrale, l'altro mi ha insegnato la bellezza, il calore umano, il gusto per la vita. La donna italiana incarna la solarità del Mediterraneo: espressiva, passionale, creativa, capace di trasformare ogni gesto quotidiano in una forma d'arte, dove lo stile non è vanità ma identità e cultura viva. La donna slovacca porta con sé la concretezza e la determinazione

ANTONIA SRANKOVA

a pagina 11



DALLA NUOVA ZELANDA, UNA VISIONE PER UNIRE CULTURA, IMPRESA ED EVENTI

# Made in Italy agli antipodi

di ALICE TRINARI

Ci sono luoghi in cui la distanza non indebolisce l'identità. La mette a fuoco. Vivere in Nuova Zelanda, agli antipodi dell'Italia, mi ha portata a guardare il Made in Italy da una prospettiva diversa. Da qui, ciò che in patria appare naturale diventa più evidente: il valore di una tradizione produttiva, la forza dei gesti artigianali, la capacità italiana di trasformare un oggetto, una tavola o uno spazio in un'esperienza culturale.

Mi chiamo Alice Trinari, sono associata DOMINAE e vivo a Wellington, dove sto costruendo il mio percorso imprenditoriale nel settore degli eventi, dei matrimoni, dello styling e della direzione artistica. Il mio lavoro nasce da una vocazione creativa, ma si sviluppa dentro una visione più ampia: contribuire alla costruzione di un canale serio tra Italia e Nuova Zelanda, capace di portare qui il Made in Italy autentico, non come semplice richiamo estetico, ma come patrimonio vivo.

Lontano da casa, l'Italia si percepisce con una forza particolare. Non è soltanto un Paese amato: è un immaginario che continua a parlare al mondo attraverso la qualità, il gusto, l'accoglienza e la cura del dettaglio. In Nuova Zelanda, come in molti luoghi lontani, l'Italia suscita curiosità e fiducia. Proprio per questo va raccontata con attenzione. Il Made in Italy è un sistema di valori, competenze e relazioni. È il rapporto tra territorio e manifattura, tra bellezza e funzione, tra materia e gesto. È cultura prima ancora che commercio.

La Nuova Zelanda non è un mercato da osservare con superficialità. Secondo Stats NZ, al 31 dicembre 2025 la popolazione stimata era di 5,342 milioni di persone e il PIL annuo a prezzi correnti era pari a 445 miliardi di dollari neozelandesi.

Dati che descrivono un'economia avanzata, dove il valore si costruisce sulla fiducia, sulla qualità percepita e sulla coerenza del racconto. New Zealand Trade and Enterprise indica che nel 2024 l'interscambio tra Italia e Nuova Zelanda ha raggiunto 2,05 miliardi di dollari neozelandesi. A questo si aggiunge l'accordo di libero scambio tra Unione Europea e Nuova Zelanda, entrato in vigore il 1 maggio 2024, che apre condizioni più favorevoli per gli

scambi.

Questi numeri dicono che esiste un terreno da leggere con metodo. La Nuova Zelanda richiede tempo, ascolto e relazioni affidabili. Non basta esportare un prodotto. Bisogna capire se quel prodotto può essere compreso, chi può valorizzarlo, quali canali possono rappresentarlo e come adattare la comunicazione senza tradirne l'identità.

Il mio desiderio non è sostituire il lavoro delle istituzioni, dell'ICE, delle Camere di Commercio o di NZTE. Al contrario, vorrei contribuire a rafforzarlo. Le istituzioni aprono cornici, strumenti e percorsi. Una presenza professionale sul territorio può aiutare a trasformare quelle possibilità in relazioni più vicine, soprattutto per brand, artigiani e piccole imprese che hanno valore, ma non sempre hanno le risorse per affrontare da sole un mercato così lontano.

In questo riconosco una parte importante della mia missione: offrire un punto di contatto per chi dall'Italia guarda alla Nuova Zelanda con interesse. Non un canale improvvisato, ma una rete B2B costruita con strategia, impegno e serietà. Un percorso capace di mettere in relazione imprese italiane e realtà locali, sondare il mercato, creare collaborazioni e accompagnare con rispetto chi desidera capire se qui può crescere. Per fare questo serve coraggio. Serve a chi parte dall'Italia, perché la distanza porta con sé costi, logistica e incognite. Serve anche a chi vive qui, perché costruire un ponte dove ancora non esiste un percorso definito significa lavorare spesso in solitudine. È proprio in questa fase che una rete come DOMINAE diventa essenziale. Per una donna italiana all'estero, DOMINAE non è soltanto un'associazione. È una struttura di appartenenza. È il luogo in cui un progetto individuale smette di essere un gesto isolato e diventa parte di un sistema.

Il mondo degli eventi è, per me, uno dei luoghi più interessanti in cui questa visione può prendere forma. Un matrimonio, più di altri contesti, permette di far convivere arti e mestieri diversi dentro un'unica esperienza: dalla progettazione dello spazio alla cucina, dalla musica all'immagine, dalla sartoria alla tavola. Per



questo considero gli eventi una piattaforma concreta per il Made in Italy. Non una semplice vetrina, ma un contesto in cui un prodotto può essere vissuto. In Nuova Zelanda, dove il paesaggio è spesso parte integrante dell'esperienza, questa possibilità assume un valore particolare. C'è poi un dato simbolico, importante per una rete femminile come DOMINAE. Nel 1893 la Nuova Zelanda fu il primo Paese autogovernato al mondo a riconoscere alle donne il diritto di voto. Ancora oggi, secondo Manatū Wāhine, le donne occupano il 52,1% dei ruoli nei board e comitati del settore pubblico. Un contesto in cui la leadership femminile ha radici storiche profonde.

Un esempio concreto della mia ricerca è nato nel Wairarapa, una regione di colline e vigneti che mi ha subito riportata alla Toscana. Per uno styled shoot editoriale autunnale ho immaginato una tavola sotto un pergolato, tra vite, luce, vino e ceramiche dipinte a mano. Non volevo ricostruire l'Italia come scenografia.

Volevo mostrare come una sensibilità italiana potesse dialogare con un paesaggio neozelandese senza forzarlo.

In quel progetto ho collaborato con Josephine Durkin di Oggi-domani Studio, una ceramista neozelandese che ha vissuto in Italia e si è formata a Deruta, in Umbria, la mia regione.

La sua storia dimostra che il Made in Italy può attraversare il mondo non solo attraverso l'esportazione di prodotti, ma anche attraverso la trasmissione di saperi.

Sono queste le connessioni che cerco: non imitazioni, ma incontri veri. Non richiami superficiali, ma dialoghi tra competenze.

La mia aspirazione è che dal mondo degli eventi possano nascere collaborazioni tra imprenditori italiani e realtà neozelandesi: atelier, designer, artigiani, cantine, venue, operatori dell'hospitality. Immagino presentazioni, eventi editoriali, matrimoni e occasioni culturali in cui il prodotto italiano non venga semplicemente esposto, ma inserito in un contesto capace di spiegarne il valore.

Un ponte culturale, per durare, deve diventare anche operativo. Deve generare relazioni commerciali, conoscenza del territorio, fiducia e continuità.

Lontano dall'Italia ho capito che essere italiana non è solo un dato biografico. È una responsabilità. Significa scegliere quali immagini del nostro Paese portare nel mondo, quali parole usare, quali collaborazioni costruire, quali compromessi evitare.

Agli antipodi del mondo, il Made in Italy può trovare nuove strade. Può farlo attraverso un evento, una tavola, un abito, una ceramica, una rete di donne, una collaborazione commerciale. Può incontrare la Nuova Zelanda non come un mercato da conquistare, ma come un territorio con cui costruire relazioni. È questo il lavoro che desidero portare avanti: creare connessioni solide tra Italia e Nuova Zelanda, tra artigianato e impresa, tra istituzioni e territorio, tra memoria e futuro. Un ponte sicuro per chi avrà il coraggio di attraversarlo.

## CULTURA, STILE E IDENTITÀ COME INFLUENZA GLOBALE

# Donne al potere: siamo cambiati davvero?

di GILDA FALERI

conservatori ma suggerisce che il rapporto con il potere femminile continui a essere più ambiguo e difficile di quanto immaginiamo. Il quadro cambia se si guarda all'Italia. Negli ultimi anni il nostro Paese ha migliorato la propria posizione nel Reykjavik Index, passando da 63 punti nel 2018 a 69 nel 2022. La tendenza positiva sembra proseguire anche nell'ultima rilevazione disponibile, che segnala un ulteriore miglioramento di due punti rispetto all'anno precedente. Il cambiamento esiste, ma non significa che il rapporto con la leadership femminile sia diventato più semplice. Perché il punto non riguarda soltanto quante donne abbiano raggiunto il potere, ma quali forme di potere continuiamo a considerare più accettabili quando a esercitarle sono le donne. È qui che emergono dati interessanti. L'OCSE, in un'analisi pubblicata nel 2025, richiama un fenomeno definito think crisis, think female. Nei momenti di instabilità economica, sociale o politica, le donne vengono spesso percepite come figure più adatte alla guida perché associate a mediazione, capacità di ascolto, gestione della complessità o rassicurazione. Il meccanismo non è nuovo, ad esempio, durante alcune crisi internazionali, leader come Angela Merkel o Jacinda Ardern sono state spesso associate nel dibattito pubblico



a stili comunicativi percepiti come più rassicuranti o inclusivi. Il punto interessante, forse, è un altro. Accettiamo più facilmente il potere femminile quando il compito richiesto è ricostruire equilibrio piuttosto che esercitare comando? Esiste perfino un'espressione per descrivere questo meccanismo, glass cliff, letteralmente "scogliera di vetro". Indica la tendenza a promuovere o affidare ruoli di leadership alle donne proprio quando il contesto è fragile o ad alto rischio. A questo si aggiunge un altro elemento ricorrente nella ricerca internazionale sulla leadership femminile. Il cosiddetto double bind, doppio legame: le donne leader rischiano di essere percepite come poco autorevoli se mostrano empatia e troppo aggressive quando esprimono autorevolezza.

Una dinamica che riguarda meno le decisioni prese e più il

modo in cui il loro potere viene interpretato. Secondo l'OCSE, quasi un quarto degli intervistati nei Paesi presi in esame ritiene ancora gli uomini più adatti delle donne alla leadership politica. Un dato che suggerisce come il pregiudizio non scompaia, ma cambi forma. È proprio qui che emerge la contraddizione del presente. Da un lato cresce il sostegno alla leadership femminile.

Dall'altro sembra resistere un'idea, spesso non dichiarata, di come quel potere dovrebbe apparire per essere accettato. Forse la domanda non riguarda quante donne abbiano raggiunto posizioni di vertice, ma quanto e se sia cambiato il modo in cui continuiamo a leggere il loro potere.

## Epigenhair: la startup che rivoluziona la cura dei capelli con l'epigenetica

di PATRIZIA SCIFO

Nel panorama dell'haicare, dominato da soluzioni cosmetiche tradizionali, emerge una startup italiana: Epigenhair. Fondata nel 2024 a Milano da Francesca Hanania, ex investment banker, e dalla dottoressa Chiara Insalaco, chirurgo plastico ed esperta di tricologia, l'azienda applica i principi dell'epigenetica per migliorare la salute dei capelli. L'epigenetica studia come fattori ambientali influenzano l'espressione genica senza alterare il DNA. Epigenhair sfrutta questa scienza per stimolare i meccanismi naturali del follicolo, puntando su densità e riduzione dei capelli grigi. Il prodotto di punta è Grey Reverse, lozione con peptidi biomimetici brevettati, Acetyl Tyrosine e fattori di crescita che riattivano i melanociti dormienti. Il protocollo include shampoo, conditioner e un integratore sinergico. A differenza delle tinte che mascherano il problema, Epigenhair agisce sulle cause: stress ossidativo e invecchiamento follicolare. Con uso costante, l'azienda riporta una riduzione visibile dei capelli bianchi tra il 10% e il 30% in 6-12 mesi. «Vogliamo preservare la giovinezza naturale dei capelli, non coprirli», dicono le fondatrici. Dopo pochi mesi dal lancio, Epigenhair registra vendite in crescita e feedback positivi. In un mercato saturo di promesse, questa startup dimostra che l'innovazione nasce dall'incontro tra scienza avanzata e visione imprenditoriale.

## il potere della collaborazione

ANTONIA SRANKOVA

dell'Europa Centrale: legata alla natura, resiliente, abituata a trasformare le difficoltà in risorse, con un senso innato di indipendenza e una straordinaria capacità di guardare lontano senza mai perdere il contatto con la terra. Due profili diversi, complementari, potenti. Eppure, ciò che le unisce è profondo: entrambe sono forti, autonome, radicate nei valori familiari, amano la cultura, l'innovazione, l'ospitalità, sanno essere custodi delle tradizioni e protagoniste del futuro. C'è un altro legame speciale: il Made in Italy. La donna italiana lo vive dall'interno come creatrice e ambasciatrice, mentre la donna slovacca lo guarda con ammirazione e curiosità, diventandone spesso la mi-

gliore interprete e sostenitrice all'estero, perché il Made in Italy non è solo un marchio ma una filosofia di vita che parla di cura artigianale, bellezza autentica e territorio. Questo è un ponte naturale, e i ponti si costruiscono insieme. Ecco cosa intendono costruire con DOMINAE: reti di mentorship e networking nei settori chiave come tecnologia, turismo sostenibile, innovazione e green economy; programmi di scambio professionale e culturale con workshop, stage e delegazioni al femminile; progetti congiunti tra regioni italiane e Slovacchia su accoglienza turistica, start-up tech e valorizzazione del territorio; infine una community stabile di donne leader Italia-Slovacchia per

trasformare le opportunità in risultati tangibili. Il dialogo istituzionale è vivo e importantissimo – tra poco la premier Giorgia Meloni farà visita ufficiale in Slovacchia – ma sono le connessioni umane, e in particolare quelle femminili, a fare la vera differenza. Quando le donne si incontrano e collaborano, i risultati arrivano più rapidamente e in modo più autentico, perché le donne non costruiscono solo carriere: costruiscono comunità. La mia missione è unire le donne slovacche e italiane, che lavorano sia in Italia o in Slovacchia e trasformare queste parole in progetti reali, perché il futuro si costruisce insieme – e in italiano si chiama bellissimamente: fare squadra. Dakujem- Grazie

## DONNE CHE SFIDANO IL GLASS CLIFF

## Micaela Pallini e il timone di un' eredità centenaria

di FABIANA ROMANO

Quando, nel maggio 2021, Micaela Pallini è stata eletta presidente di Federvini, la federazione che rappresenta i produttori italiani di vini, acquaviti e liquori, non ha ereditato una situazione di stabilità. Era l'immediato post-pandemia: un settore ferito dalle chiusure, con catene di fornitura in difficoltà e un export da ricostruire. Eppure la prima donna alla guida dell'associazione ha trasformato una potenziale trappola — il cosiddetto "glass cliff", fenomeno per cui le donne vengono spesso chiamate nei momenti di crisi — in un'opportunità di rilancio. Quinta generazione di una famiglia di distillatori, Micaela Pallini incarna una transizione insieme familiare e culturale. L'azienda fu fondata nel 1875 dal trisavolo Nicola ad Antrodoco. Negli anni Venti la famiglia si trasferì a Roma, aprendo una distilleria vicino al Pantheon. Il boom arrivò negli anni Sessanta con l'esclusiva della Sambuca Romana negli Stati Uniti: 400.000 casse annue negli Ottanta, uno stabilimento sulla Via Tiburtina e l'immagine del Colosseo che conquistava i bar



americani. Nel 1987 la vendita del marchio Sambuca Romana a Diageo segnò una svolta. Fu il padre di Micaela ad avviare il cambiamento; lei lo ha completato con rigore scientifico. Laureata in Chimica e con un dottorato, ha puntato su un limoncello di altissima gamma realizzato con limoni Sfusato di Amalfi IGP raccolti a mano. Oggi l'azienda produce due milioni di litri l'anno, detiene circa il 15% del mercato premium mondiale, esporta in quasi 90 Paesi e ha chiuso il 2024 con

un fatturato in crescita del 12,5%. Non più solo un liquore, ma un vero "ponte" esperienziale: laboratori a Vietri sul Mare con ceramiche artigianali, importatori portati in barca lungo la Costiera e collaborazioni con marchi come Majani e Flamigni. La campagna Taste of a Kiss, lanciata per i 150 anni dell'azienda, riassume questa visione: il limoncello come essenza di un'Italia appassionata e sensuale, capace di parlare dal Kazakistan a Miami. Entrare in Confindustria agli inizi degli anni Duemila non è stato semplice. «Gli uomini dell'età di mio padre non erano abituati a confrontarsi con manager donne. Per loro eravamo spesso "le mogli di"», ricorda. Un mondo di codici maschili in cui ha scelto di portare una leadership diversa: più attenta all'ascolto, alla coerenza e alla costruzione di reti tra donne che condividono gli stessi equilibri tra famiglia e lavoro. Nel 2016 era già presidente del Gruppo Spiriti di Federvini. Nel 2021 è arrivata alla presidenza nazionale, in un momento delicato tra inflazione, guerre commerciali e difesa del Made in Italy. Sotto la sua guida,

l'associazione ha mantenuto una voce autorevole su internazionalizzazione, semplificazioni e tutela delle indicazioni geografiche. Parallelamente, Pallini ha sviluppato progetti che uniscono business e cultura. "Giallo Limoncello", nato con tre amiche prima del Covid, è una serata che fonde letteratura noir, cena e limoncello come filo conduttore: un modo per esportare storie italiane oltre alle bottiglie. Oggi, a metà 2026, Micaela Pallini guida un'azienda familiare proiettata nel futuro senza tradire le radici. La sua storia dimostra che il glass cliff può trasformarsi in trampolino quando alla competenza si uniscono visione strategica e una leadership autenticamente femminile. Non imitando modelli maschili, ma valorizzando qualità come rigore, narrazione emozionale e reti solide. In un'Italia che deve continuare a credere nelle sue eccellenze, la traiettoria di Pallini va oltre la singola impresa: mostra come le eredità più forti si rinnovino proprio quando passano per mani nuove — e questa volta, femminili.

## PERCHÉ LO SPORT FEMMINILE È ESCLUSO DAI GUADAGNI PIÙ ALTI?

## Un divario persistente

di FRANCESCA ROMANO

Negli ultimi anni lo sport al femminile ha vissuto una trasformazione visibile e profonda. Palazzetti spesso esauriti, audience digitali in crescita e atlete diventate veri brand globali raccontano una narrazione di successo. Figure come Coco Gauff, Caitlin Clark, Simone Biles e Iga Świątek incarnano talento eccezionale, resilienza e un appeal commerciale capace di conquistare le nuove generazioni. Eppure, osservando i redditi puri degli atleti professionisti, emerge un'immagine ancora squilibrata: per il terzo anno consecutivo, nessuna donna compare nella lista dei 50 sportivi più pagati al mondo. La soglia per entrare in questa élite si colloca intorno ai 54-55 milioni di dollari. Coco Gauff, leader femminile

per introiti, ha totalizzato circa 33 milioni di dollari tra montepremi e sponsorizzazioni. Una cifra rilevante, ma ancora lontana dai top player maschili. Cristiano Ronaldo domina con oltre 300 milioni, seguito da atleti che superano regolarmente i 100 milioni. L'intero gruppo dei primi 50 sfiora i 4,1 miliardi di dollari complessivi.

Questo squilibrio solleva interrogativi profondi sulla struttura economica dello sport. L'ultima presenza femminile nella top 50 risale a Serena Williams nel 2023. Prima di lei, solo poche tenniste come Naomi Osaka (record di 60 milioni nel 2021) avevano varcato quella soglia. Il tennis resta il settore più meritocratico, con premi paritari nei Grandi Slam, eppure il circuito

maschile genera introiti superiori. Le ragioni principali affondano nelle dinamiche dei grandi sport di squadra. Nella NBA i giocatori ricevono circa il 50% dei ricavi, con contratti oltre i 50 milioni annui. Nella WNBA, nonostante i recenti accordi, gli stipendi massimi si fermano a 1-1,4 milioni di dollari.

Un divario abissale. Dinamiche simili si registrano nel golf, con Rory McIlroy che eclissa le colleghe, e nel calcio maschile, con flussi su scala molto diversa. Secondo Deloitte, i ricavi globali dello sport d'élite femminile raggiungeranno i 3 miliardi di dollari nel 2026, con un aumento del 25% annuo. La WNBA cresce, trainata da un pubblico più giovane. Gli analisti evidenziano un circolo vizioso

radicato in decenni: il pubblico maschile tradizionale genera audience e diritti mediatici superiori, limitando gli investimenti nel femminile.

Ciò nonostante, non si tratta di un destino immutabile. Atlete come Gauff stanno ridefinendo il rapporto tra performance e marketing. Questo ascendente potrebbe spostare gli equilibri economici. Quanto tempo servirà perché i ricavi seguano l'entusiasmo crescente? Lo sport è specchio del mercato, ma anche potente catalizzatore sociale.

Mentre le donne infrangono barriere di visibilità, la sfida è tradurre questo momentum in un ecosistema che ne valorizzi pienamente il contributo.

Per ora, però, la top 50 resta un club esclusivo maschile.

# L'EREDITÀ FEMMINILE CHE ATTRAVERSA I SECOLI DONNE ITALIANE: L'ALTRA TRAMA DEL MADE IN ITALY

LOREDANA VITALE

Vi siete mai chiesti quale sia stata la reale trascendenza delle donne italiane nella costruzione del nostro Paese e dell'identità del Made in Italy?

Credo che pochi si siano posti davvero questa domanda. Io sì. Forse perché, cresciuta in una famiglia dove le donne sono sempre state grandi protagoniste e al tempo stesso messe all'ombra, questa riflessione mi ha accompagnata molte volte. La risposta mi è apparsa improvvisamente chiara davanti al quadro "Il 26 aprile 1859 in Firenze" di Odoardo Borrani, durante la mostra sui Macchiaioli a Palazzo Reale di Milano. Mi sono fermata a lungo a osservare la giovane donna seduta accanto alla finestra, intenta a cucire una bandiera italiana. Un brivido percorreva il mio corpo. Il 26 aprile 1859 non è una data qualsiasi. È il giorno in cui esplose la Seconda Guerra d'Indipendenza, una fase decisiva del Risorgimento.

Eppure Borrani sceglie di non rappresentare battaglie o eserciti. Sceglie l'intimità di una stanza dove una donna cuce clandestinamente una bandiera. La nascita di una nazione raccontata non attraverso l'eroismo ufficiale, ma attraverso il gesto quotidiano di una cittadina anonima che ha letteralmente cucito uno dei simboli della nostra identità nazionale. Non c'è teatralità. Solo concentrazione, silenzio e lavoro.

Quella figura appare ancora profondamente legata ai nostri

giorni. Le donne che hanno contribuito a costruire l'Italia non soltanto attraverso la politica o l'economia – in epoche in cui molti spazi ci erano preclusi – ma attraverso il sapere, la cura, la capacità di creare connessioni. Per secoli siamo state custodi di competenze fondamentali: abilità manuali, umane, culturali. Abbiamo tramandato mestieri, tradizioni, sensibilità estetiche. Abbiamo lavorato nei laboratori artigiani, nella moda, nel tessile, nella gastronomia, nell'educazione.

Molte volte senza occupare il centro visibile del racconto, ma non per questo meno protagoniste. Siamo state anche il cuore silenzioso delle famiglie italiane. Madri, figlie, nonne capaci di tenere insieme generazioni, valori, memoria. Molte imprese italiane sono nate e cresciute all'interno di nuclei familiari sostenuti da donne che hanno saputo tenere insieme lavoro, sacrificio e senso di responsabilità. E questa capacità di custodire identità continua anche fuori dall'Italia. Nelle comunità italiane all'estero, spesso siamo proprio noi donne a mantenere vivi i legami con le origini attraverso la lingua, la cucina, le tradizioni. Una tavola preparata in un certo modo, una festa celebrata secondo una tradizione di famiglia, un lessico che riaffiora nelle conversazioni domestiche: piccoli dettagli che attraversano il tempo e i continenti. E forse anche questa continuità invisibile contribuisce

a costruire ciò che il mondo riconosce come Made in Italy: non solo un sistema produttivo, ma una cultura del dettaglio, della qualità, della bellezza e delle relazioni umane.

Oggi noi donne italiane nel mondo – imprenditrici, professioniste, artiste, ricercatrici, creative – rappresentiamo ogni giorno molto più del nostro singolo lavoro. Rappresentiamo un modo italiano di stare nel mondo.

Lo facciamo nella cultura, nell'impresa, nella diplomazia relazionale, nella capacità di costruire reti umane tra Paesi diversi. Abbiamo nel DNA secoli di una storia che ci ha rese resilienti, lottatrici instancabili, compagne di costruzione di quella realtà che chiamiamo marca Paese. Vivendo all'estero diventiamo ponti naturali tra culture differenti. Per questo credo che oggi il ruolo delle donne italiane nel mondo assuma un valore centrale. Non siamo soltanto professioniste che lavorano fuori dall'Italia. Siamo ambasciatrici quotidiane di un patrimonio fatto di cultura, eccellenza, creatività e capacità di costruire legami duraturi. Oggi più consapevoli del nostro valore, più

capaci di rivendicare il nostro contributo con autorevolezza. Ed è per questo che quel quadro di Borrani continua a sembrarmi così contemporaneo. Perché quella giovane donna che cuce una bandiera nel silenzio non sta soltanto preparando un simbolo politico. Sta costruendo appartenenza, identità, storia. Esattamente come facciamo ancora oggi tante donne italiane nel mondo: custodendo radici, creando connessioni, trasmettendo cultura e continuando, silenziosamente, a cucire legami tra persone, territori e generazioni. Quella donna di Borrani non appartiene soltanto al passato. Parla ancora oggi e lo fa di tutte noi.



Odoardo Borrani, Il 26 aprile 1859 in Firenze

INVESTI SULL'ARTE  
CONTEMPORANEA

OPERA DI LOU DUCA: ASSENZA

GALLERIA TRIPPE ROMA - tripe.it



INVESTI SUI GIOVANI

# OLTRE IL GLASS CLIFF

## IL VALORE (INESPRESSO) DELLA LEADERSHIP FEMMINILE PER IL PIL GLOBALE

di CESARE PINZAFERRI

**n**el panorama economico attuale, la parità di genere ha smesso di essere una mera istanza etica per trasformarsi in una variabile macroeconomica determinante. Eppure, osservando i vertici delle grandi corporation e delle PMI, emerge un fenomeno paradossale e sinistro: il Glass Cliff (il “dirupo di cristallo”). È la tendenza a chiamare le donne alla guida di aziende o istituzioni proprio nei momenti di crisi profonda, quando il rischio di fallimento è massimo. Ma se la leadership femminile è spesso invocata come scialuppa di salvataggio, i dati suggeriscono che dovrebbe essere, piuttosto, il motore della navigazione ordinaria. L'esclusione delle donne dai processi produttivi e decisionali non è un'ingiustizia silenziosa, è un'emorragia finanziaria. Secondo le stime del Fondo Monetario Internazionale (FMI) e della Banca Mondiale, colmare il gender gap nel mercato del lavoro potrebbe incrementare il PIL globale del 20%. Per l'Italia, il Paese europeo con il più basso tasso di occupazione femminile, le proiezioni sono ancora più impattanti: la Banca d'Italia ha stimato che se il tasso di occu-

pazione delle donne raggiungesse il 60% (standard europeo), il nostro PIL aumenterebbe di circa 7 punti percentuali. In termini di debito, l'inazione sulla parità di genere costa all'Italia una “tassa occulta” di circa 80-100 miliardi di euro l'anno tra mancata crescita e mancato gettito; solo per l'effetto della crescita del PIL, il rapporto Debito/PIL (attualmente intorno al 137%) scenderebbe automaticamente di circa 9-10 punti percentuali, senza dover tagliare un solo euro di spesa pubblica. Nonostante questi dati, l'Italia sconta un ritardo sistemico. Mentre la Legge Golfo-Mosca ha garantito una presenza numerica nei Consigli di Amministrazione delle società quotate (sfiorando il 43%), il problema si è spostato “a valle”. Il vero nodo resta la pipeline dei ruoli esecutivi: le CEO donne nelle aziende quotate italiane restano una rarità statistica (sotto il 4%). Il confronto con l'estero evidenzia dove il sistema Italia stia perdendo terreno. In Francia, la recente Loi Rixain ha alzato l'asticella, imponendo quote di genere non solo nei board, ma anche nei comitati esecutivi e nelle posizioni di alta direzione (30% entro il 2026, 40% entro il 2030). Pari-

gi ha capito che il cambiamento deve essere operativo, non solo formale. Nel Nord Europa, il modello svedese e quello islandese dimostrano che la leva fiscale e il welfare paritetico sono i veri acceleratori. In questi Paesi, il congedo parentale obbligatorio per entrambi i genitori ha rimosso alla radice il “pregiudizio di costo” associato all'assunzione di una donna. All'estero, l'imprenditoria femminile è vista come un asset di resilienza; in Italia, è ancora troppo spesso considerata una categoria protetta da sussidiare, anziché una risorsa su cui investire per ottenere rendimenti superiori. Il legame tra leadership femminile e stabilità finanziaria è stato ampiamente documentato post-crisi 2008. Studi della Harvard Business Review indicano che i team diversificati sono meno inclini al groupthink (pensiero di gruppo) e mostrano una gestione del rischio più oculata. Il caso dell'Islanda è emblematico: dopo il collasso del sistema bancario, il Paese ha affidato la ricostruzione finanziaria a donne manager, puntando su un modello di business meno speculativo e più orientato alla sostenibilità di lungo periodo. Questa “resilienza naturale” spiega perché, nel

fenomeno del Glass Cliff, le donne riescano spesso a stabilizzare aziende sull'orlo del baratro. Tuttavia, il rischio è che la leadership femminile venga associata esclusivamente alla gestione dell'emergenza, precludendo l'accesso ai periodi di espansione e crescita. L'Italia sta tentando di reagire con la Certificazione della Parità di Genere (UNI/PdR 125:2022), che offre sgravi contributivi e premialità nei bandi di gara. È un passo avanti, ma la burocrazia rischia di soffocare l'intento. Per smettere di perdere punti di PIL, non bastano i bollini: serve un'evoluzione culturale che riconosca la diversità di genere come un indicatore di performance finanziaria (ESG).

In conclusione, la parità non è un gioco a somma zero dove le donne guadagnano ciò che gli uomini perdono. È un moltiplicatore economico. Investire sulle donne significa abbassare il costo del rischio e aumentare la capacità di innovazione. Per l'impresa italiana, l'inclusione non è più un'opzione di responsabilità sociale, ma l'unica strategia razionale per restare competitivi in un mercato globale che non fa sconti a chi ignora il talento del 50% della popolazione.

## RILANCIO DELL'ARTIGIANATO

di ANTONELLA GRAMIGNA

### Le mani che custodiscono l'Italia: il rilancio dell'artigianato passa anche dalle donne

C'è un'Italia che resiste al tempo, alle mode e alla produzione in serie. È l'Italia delle botteghe, dei laboratori, delle mani che trasformano materia, memoria e identità in qualcosa di unico. Un'Italia fatta di ceramiche dipinte a mano, moda, tessuti lavorati lentamente, legno scolpito, ricami, carta, ferro, pelle, cucina tradizionale e piccoli gesti tramandati da generazioni. Oggi il rilancio dell'artigianato non è soltanto una questione economica. È una sfida culturale. Significa difendere il valore delle radici italiane, recuperare il senso del “saper fare” e restituire dignità a mestieri che raccontano la storia dei territori meglio di qualsiasi slogan turistico. In questo percorso, il ruolo femminile sta tornando centrale. Sempre più donne scelgono di recuperare antiche lavorazioni, aprire piccoli atelier, laboratori di produzione gastronomici, reinterpretare tecniche tradizio-

nali in chiave contemporanea, trasformando l'artigianato in linguaggio culturale, identità e impresa. Non si tratta soltanto di nostalgia del passato: è una nuova idea di futuro. Molte realtà femminili stanno dimostrando che tradizione e innovazione possono convivere. Accanto alla manualità troviamo comunicazione digitale, design, sostenibilità, ricerca estetica e valorizzazione del territorio. È una forma di imprenditoria che mette al centro autenticità, qualità e relazione umana, in netta controtendenza rispetto all'omologazione globale. L'artigianato femminile, oggi, non è più relegato a un ruolo marginale o folkloristico. È cultura viva. È economia identitaria. È racconto del Made in Italy più autentico.

E proprio il Made in Italy dovrebbe tornare a partire da qui: dai territori, dalle botteghe, dalle tradizioni locali, dalle persone che custodiscono cono-

scenze tramandate nel tempo. Perché un oggetto artigianale non è soltanto un prodotto: contiene storia, memoria, esperienza, sacrificio e appartenenza. In città grandi, ma anche in tanti piccoli centri italiani, il rilancio dell'artigianato può diventare un motore concreto di rinascita del centro storico, del turismo culturale e dell'economia locale. Significa riportare vita nelle strade, creare eventi, mercati tematici, percorsi del “saper fare”, laboratori aperti e collaborazioni tra arte, agricoltura, design ed enogastronomia.

Difendere l'artigianato significa anche difendere la nostra identità culturale in un mondo sempre più standardizzato. Perché le tradizioni non sono qualcosa di fermo nel passato: sono radici che continuano a produrre futuro. E forse, oggi più che mai, l'Italia ha bisogno proprio di questo: tornare a riconoscere il valore delle sue mani.

# LA SEDUZIONE DEL MADE IN ITALY

di ELINA BOHDANOVA

Il grido è il primo suono che emettiamo salutandoci questo mondo, e il ruggito? Quello mi fa pensare a un'estrema espressione e dichiarazione del diritto di esserci, direi quasi primordiale. Infatti, gli anni Venti, quelli ruggenti, erano impregnati di ribellione, libertà e seduzione; ed essendo una donna ormai matura (quasi) e sempre curiosa, tendo a verificare tutto sulla mia pelle. Quindi lo scorso 9 maggio ho preso il treno, non per Spoleto, ma mi sono coccolata facendo un viaggio verso i miei prediletti anni ruggenti. Un varco temporale si era aperto tra le pareti del MAD (Museo dell'Arte e del Design) di Campello sul Clitunno. La macchina del tempo conteneva ben 320 pagine e si chiama "Seduzione ribelle. Viaggio nella moda degli anni venti", libro scritto dalla studiosa della moda Ambra Cenci e nato dalla visione dell'Associazione Aurora. L'evento si apre con una sfilata e mi accorgo di aver addosso un abito iconico che mi riporta a cent'anni fa. Il "Chanel Ford", così come gli altri abiti creati dalla stilista ucraina Oksana Nechytaylo. Passo dopo passo, davanti agli spettatori mi sentivo come le flapper, indossando un petite robe noire fluido e semplice che custodiva fedelmente una rivoluzione sotto. La mia silhouette è una linea pura e sottile, un foglio bianco su cui disegnare lo spazio nostalgico di quei tempi che non ci sono più, ma che noi facciamo tornare. Ed ecco il cappotto dall'architettura millimetrica: Oksana ha preso l'ispirazione dal genio avanguardista di Sonia Delaunay, l'altra visionaria ucraina che per prima

fuse arte e moda trasformando il colore in un'esperienza tattile e dinamica, un ponte perfetto tra la storia e la pelle delle donne moderne. Il Made in Italy ruggente ci riporta all'abito originale d'antan color ocra, riportato alla luce da Telaio Umbrò. Sta lì sul manichino e ci osserva, padrone di quei tempi dove tutto ebbe il suo inizio. La forza centenaria dell'artigianato che si salva. Indossando il modello ispirato alla cappa di Mariano Fortuny, mi sento un po' Luisa Casati, che era solita indossarle sul corpo nudo; ma non mi pareva il caso, per questo mi sono modestamente limitata a scoprire solo la schiena in un abito double nero e rosso, ispirato dall'abito da sera modello "charmant" per la sua tipica scollatura e la morbidezza della vita bassa, che rappresentava un desiderio di stravaganza e indipendenza, spesso associato a feste, balli veloci e al "ritorno alla vita" dopo la prima guerra mondiale. Qui l'intreccio storico lo trasformo in una profezia per i tempi attuali che vive il nostro mondo, dove il nero e il vuoto creato dalle guerre si trasformano nella potenza e nella bellezza del rosso. Il Made in Italy è un viaggio nel tempo sorprendentemente internazionale. La risposta dell'Italia attraverso un ricordo letterario del libro, filo e ago ucraino attraverso la storia centenaria, e un passo attraverso tutte le epoche che possiamo rivivere, dove la dignità femminile del non detto, l'orgoglio del proprio corpo e il diritto supremo all'esistere rendono il nostro Made in Italy così ruggente nella sua espressione internazionale.



Come disse il nostro avanguardista contemporaneo Alessandro Michele: "La costruzione dei vestiti è una riflessione filosofica sull'essere, uno spazio di divinazione, la terra di mezzo". Il mio Made in Italy vive lì, sulla soglia dei secoli, lì dove la passerella sta fuori, nella nostra quotidiani-

tà, e dichiara e occupa fieramente lo spazio di divinazione senza dover ruggire, ma con un sorriso misterioso; dove l'abito su misura è una tela su cui scrivere una nuova storia di bellezza ed è il passo che accompagna il suo viaggio, dove a scegliere è lei.

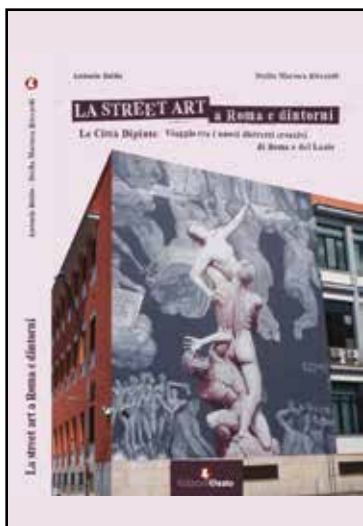
## STREET ART A ROMA E DINTORNI. *Un ponte tra millenni.*

IL NUOVO LIBRO DI STELLA MARESCA  
IN ANTEPRIMA NAZIONALE AL  
FESTIVAL DEI DUE MONDI DI SPOLETO

da giugno in libreria.



[www.italianstreet.art](http://www.italianstreet.art)



## ROM[A]RTE

## «Roma, la street art è l'ultimo strato di una città millenaria»

di LUDOVICA GENTILE

È attesa per giugno e in presentazione in anteprima nazionale in evento all'interno del Festival dei Due Mondi di Spoleto, "La street art a Roma e dintorni. Le città dipinte: Viaggio tra i nuovi distretti creativi di Roma e del Lazio", testo critico di Stella Maresca Riccardi e archivio fotografico di Antonio Doldo, distribuito in Italia e all'estero per Efesto Edizioni.

*Stella, in una città millenaria come Roma, ha senso una forma artistica così contemporanea come la street art?*

A Roma, la street art, i graffiti e i murali non cancellano il passato, ma creano un ponte vitale verso il presente. L'arte urbana trasforma la città in un museo diffuso, portando la creatività contemporanea fuori dai circuiti tradizionali e facendola dialogare direttamente con il tessuto sociale e le sue periferie. E per quanto riguarda il suo passato, Roma è stori-



Stella Maresca Riccardi

camente una città costruita su strati: sotto i selciati ci sono i resti imperiali, sopra i quali si ergono palazzi rinascimentali e barocchi. La street art è semplicemente l'evoluzione di questa spinta espressiva. Se secoli fa erano i papi o gli imperatori a commissionare opere per celebrare il proprio tempo, oggi sono gli artisti urbani a raccontare le ansie, le speranze e l'identità del XXI secolo sui muri delle case popolari e dei quartieri più periferici.

*Come curatrice e art manager, cosa cambieresti all'interno del circuito contemporaneo?*

Se potessi intervenire sul sistema tradizionale italiano in materia di art promotion, la mia priorità sarebbe scardinare l'approccio nostalgico che tende a considerare l'Italia esclusivamente come la "culla del Rinascimento", dimenticando che il Paese produce cultura viva e d'avanguardia. Il sistema italiano soffre spesso di un eccessivo burocratismo e di una forte frammentazione tra pubblico e privato. Cambierei radicalmente questo approccio introducendo strategie di comunicazione native digitali. Non si tratta solo di "mettere le opere online", ma di creare contenuti multimediali (podcast, video-documentari, realtà aumentata) capaci di raccontare il processo creativo dell'artista contemporaneo. L'arte deve smettere di parlare solo agli addetti ai lavori e adottare un linguaggio accessibile, capace di intercettare il pubblico globale. L'Italia ha il vantaggio unico di possedere un tessuto di province straordinario. Cambierei la tendenza a concentrare i grandi eventi contemporanei solo a Milano, Torino o Roma. La promozione vincente del futuro passa per il supporto a festival diffusi, parchi di sculture all'aperto e progetti di arte pubblica nelle aree interne e rurali. Questo non solo crea un turismo culturale alternativo, ma dimostra che l'arte contemporanea può essere uno strumento di rigenerazione territoriale ed economica anche lontano dai grandi centri urbani.

## Mostra itinerante "Made in Italy. Impresa al femminile"

La mostra itinerante "Made in Italy. Impresa al femminile", promossa dal MI-MIT in collaborazione con la Federazione dei Cavalieri del Lavoro e la Fondazione Bellisario, prosegue il suo viaggio nelle città italiane dopo le tappe di Milano, Torino e Campobasso. L'esposizione celebra oltre cento imprenditori che hanno contribuito alla crescita economica, sociale e culturale del Paese, dalla moda all'agroalimentare, dall'artigianato all'aerospazio. L'iniziativa, realizzata con il supporto tecnico di Invitalia nell'ambito del programma Imprenditoria Femminile del PNRR, mira a ispirare le nuove generazioni e a valorizzare il talento femminile come leva strategica per la competitività del Made in Italy.

# DONNE FUORI

## Un romanzo corale su un passaggio cruciale della storia repubblicana

di FRANCESCA ROMANO

Mangano – giornalista, già direttore artistico del Premio Brancati – e da Gianni Bono – storico del fumetto e profondo conoscitore dell'ecosistema culturale milanese – il romanzo sceglie la strada più complessa: raccontare il cambiamento attraverso la quotidianità, i conflitti interiori e le battaglie personali di tre donne, evitando sia la retorica militante sia la nostalgia facile.

L'operazione culturale dietro a "Donne Fuori" è raffinata: non un saggio, non un pamphlet, ma un romanzo corale che restituisce spessore umano a un passaggio cruciale della storia repubblicana. Le protagoniste – Giulia Mandelli, Maria Grazia Perini e Angela Giussani – incarnano tre modi diversi di vivere e conquistare la libertà in un'Italia ancora profondamente patriarcale. Giulia, archivistica del Corriere della Sera, è la figura più emblematica: sospesa tra educazione cattolica, aspettative familiari e desiderio di autodeterminazione, incarna la fatica dell'emancipazione femminile in una società che concedeva spazi ancora molto limitati. Accanto a lei, Maria Grazia, caporedattrice della rivista Eureka, rappresenta un'indipendenza più anticonformista, mentre Angela Giussani – che con la sorella Luciana fondò Diabolik – è già un simbolo vivente dell'emancipazione, avendo infranto le gerarchie di un mondo editoriale tutto al maschile.

Particolarmente riuscito è il "dossier" che le tre realizzano a sostegno del NO all'abrogazione della legge sul divorzio. Attraverso testimonianze di figure storiche – da Marie Curie a Camille Claudel, passando per Rosa Genoni ed Elena Di Porto – il romanzo diventa una riflessione più ampia sulla marginalizzazione delle donne nella cultura occidentale. Uno dei passaggi più toccanti è la scoperta, da parte di Giulia tra le carte dell'archivio, della vicenda di Paola Lombroso. Figlia del celebre criminologo Cesare Lombroso, Paola ebbe l'idea di fondare il Corriere dei Piccoli, ma l'idea le fu scippata da Luigi Albertini, direttore del Corriere della Sera. A lei fu negata



la direzione e venne relegata a gestire la posta dei lettori con lo pseudonimo di Zia Mariù.

Lo stile è diretto, scorrevole, cinematografico. Mangano e Bono mantengono il ritmo anche quando affrontano temi come il doppio standard morale, la discriminazione sul lavoro e la scarsa rappresentanza femminile. Il risultato è un testo che restituisce la dimensione emotiva di quel periodo senza scendere nel manifesto ideologico. "Donne Fuori" non è solo un romanzo storico. È un gesto civile che ricorda come ogni diritto conquistato nasca da una frattura, da persone che hanno scelto di esporsi "fuori" dagli schemi. E lo fa con un'arma potentissima: la memoria. Perché senza memoria, come suggerisce il libro, nessuno ha più identità.

Il volume è impreziosito da un ricco corredo iconografico – fotografie d'epoca, locandine, volantini – nella sezione "Tracce", che permette di vedere in faccia le donne di cui si parla. La copertina è firmata da Corrado Mastantuono, artista di fama internazionale. In un Paese che fatica ancora a riconoscere il ruolo delle donne nella costruzione della propria storia, un libro come questo è una piccola rivoluzione. E andrebbe letto come tale.

# L'internazionalizzazione della giovane arte contemporanea italiana

di MARIA LAURA PERILLI

Non si può assolutamente negare che la produzione di arte contemporanea circuiti in una rete globale e, quindi, in un flusso continuo dell'attività di curatori, artisti e istituzioni. In questo contesto l'arte dei giovani artisti e così anche quelli italiani, trova oggettive difficoltà nello strutturarsi e consolidarsi rendendosi pertanto, oggettivamente poco competitiva in ambito internazionale. Tutto ciò non sottovalutando il grande vantaggio dell'arte italiana che spazia tra un portato storico non comune ed una grande identità estetica. Si trova così, pur con queste due specifiche qualità, ad essere un soggetto frammentato, in un sistema globale veloce ed esageratamente performante: il tutto in sistemi generalmente collaudati e non aperti spesso al nuovo. Se alcuni artisti italiani contemporanei sono riusciti ad affermarsi all'estero ed entrare quindi, in un mercato più ampio rispetto a quello interno, lo hanno fatto con percorsi individuali e, non sempre supportati da un sistema nazionale compatto e coeso. C'è da evidenziare, infatti, che l'export culturale italiano

è fragile rispetto a quello di altri paesi come ad esempio Francia, Germania e Paesi Bassi. Tutto questo anche perché, purtroppo, non riusciamo a superare un vecchio pregiudizio: svincolare il concetto di cultura da quello di intrattenimento. Dalle accademie e dagli istituti d'arte nazionali escono anche veri e propri talenti artistici spesso però non supportati da un sostegno istituzionale che possa inserirli in un mercato più ampio. Se analizziamo la realtà delle gallerie d'arte, ad esempio, non possiamo esimerci dal sottolineare che con ambiguità e criticità, l'Italia privilegia un sistema troppo orientato al mercato interno e alla promozione di artisti storicizzati. È così che in uno scarso processo di internazionalizzazione della giovane arte nazionale spesso naufraga la speranza di tanti giovani talenti. Mancano ancora, infatti, politiche coordinate e investimenti pubblici strutturati che supportino gallerie emergenti e quindi giovani artisti in eventi a carattere internazionale e iniziative varie. Ci sono, purtroppo, oggettive criticità con le quali l'arte emer-

gente si scontra quotidianamente quali: politiche culturali fragili, scarsa sinergia tra pubblico e privato, e sovente, anche modalità comunicative non adeguate alle specificità dell'arte di oggi.

Del resto, non possiamo negare anche la scarsità di efficaci scambi internazionali e di specifici programmi dedicati alla promozione di nostri artisti all'estero. Da qui istituzioni, fondazioni e gallerie che operano nel mercato con tempi e modalità disgiunti. E di tutta evidenza che anche i protagonisti che operano in questo contesto dovrebbero ricorrere ad un linguaggio più semplice, più diretto e, talvolta, troppo autoreferenziale. Sono, così, necessarie azioni concrete e coordinate destinate a rafforzare la presenza dell'arte italiana a livello Internazionale.

Un esempio per tutti: finanziare residenze d'artista all'estero, permetterebbe maggiori relazioni e una più concreta visibilità degli artisti stessi.

E ancora, maggiori fondi pubblici per sostenere la partecipazione delle gallerie alle fiere internazionali; una pratica questa già

adottata da molti paesi europei. Da ultimo, la necessità di un forte impegno per la creazione di una "agenzia nazionale per l'arte contemporanea" che potrebbe facilitare e incrementare la interazione tra i vari protagonisti del settore. È indubbio che per rafforzare la *diplomazia culturale* sia necessaria la formazione di specifiche figure preposte al management culturale. Figure che dotate di competenze trasversali spazino oltre il puro fare artistico. Tutto ciò potrebbe approdare ad una mappatura del sistema d'arte nazionale con anche una conseguente ed adeguata selezione degli artisti da coinvolgere. Creare, dunque, un sistema sinergico, passa attraverso una visione strategica e a lungo termine non avulsa anche da concreti investimenti economici. E, così, che si può arrivare ad un partenariato tra pubblico e privato che muovendosi in modo univoco e sinergico diviene garanzia di indubbia e qualificata presenza della nostra arte anche in ambito Internazionale.

## Arte, donne e Made in Italy. Il ruolo delle curatrici di mostre d'arte nella cultura italiana

di LUCREZIA FEBO

Nel panorama culturale italiano contemporaneo, le curatrici di mostre d'arte rappresentano una delle figure più influenti nella costruzione dell'identità artistica del Paese. Attraverso il loro lavoro di ricerca, selezione e narrazione, queste professioniste non solo valorizzano il patrimonio culturale italiano, ma contribuiscono anche a ri-definire il concetto stesso di Made in Italy, trasformandolo in un linguaggio internazionale fatto di estetica, innovazione e sensibilità sociale. Oggi il legame tra arte, donne e Made in Italy passa sempre più attraverso la curatela: uno spazio in cui creatività, visione culturale e capacità organizzativa si incontrano per dare vita a esposizioni, eventi e progetti che raccontano l'Italia contemporanea. Per molto tempo il ruolo della curatrice è stato considerato prevalentemente tecnico o amministrativo. In realtà, la curatela è oggi una vera pratica culturale e intellettuale. Una curatrice costruisce relazioni tra opere, artisti, spazi e pubblico; crea percorsi interpretativi e sviluppa un pensiero critico sul presente. In Italia, molte donne hanno trasformato questo ruolo in uno strumento culturale. Le curatrici

contemporanee lavorano spesso in modo interdisciplinare, mettendo in dialogo arte visiva, moda, design, fotografia, architettura e artigianato. Questo approccio riflette perfettamente lo spirito del Made in Italy, fondato sull'unione tra estetica e sapere creativo. Il Made in Italy non riguarda soltanto la produzione industriale o il lusso: è una forma di identità culturale. Le curatrici italiane svolgono un ruolo fondamentale nel trasformare questa identità in esperienza artistica attraverso mostre che raccontano il rapporto tra tradizione e contemporaneità. Molte esposizioni curate da donne mettono al centro la qualità artigianale italiana, la memoria storica dei territori e il dialogo tra arte e manifattura. In questo senso, la mostra diventa uno spazio narrativo in cui il Made in Italy viene reinterpretato come patrimonio culturale vivo e dinamico. Le curatrici lavorano spesso con musei, fondazioni, associazioni, aziende di moda e istituzioni culturali, creando collaborazioni che collegano l'arte alla dimensione "più imprenditoriale". Questo fenomeno è particolarmente evidente nelle città simbolo della cultura e del design italiano come

Milano, Firenze, Roma e Venezia. Tra le figure più autorevoli della scena internazionale emerge Carolyn Christov-Bakargiev, conosciuta per aver diretto importanti esposizioni internazionali e per la sua capacità di sviluppare una visione aperta, interdisciplinare e globale dell'arte contemporanea. Un'altra figura centrale è Cristiana Collu, che ha promosso una concezione del museo come spazio emotivo e partecipativo, capace di coinvolgere il pubblico in modo innovativo, quasi "sperimentale". Anche Angela Vettese ha avuto un ruolo decisivo nel dibattito culturale italiano, contribuendo a collegare il sistema dell'arte contemporanea con il mondo della formazione e della ricerca. Queste professioniste, come tante altre, hanno dimostrato come la curatela possa essere uno strumento di trasformazione culturale e sociale, oltre che artistica. Le curatrici italiane contemporanee tendono a costruire mostre che non siano semplici esposizioni di opere fine a se stesse, ma vere esperienze immersive. Attraverso luci, allestimenti, materiali, suoni e percorsi narrativi, il visitatore viene coinvolto emotivamente e intellettualmente.

# Dove vanno a finire i tuoi soldi?

**Il primo passo per prendere il controllo è capire per chi stai lavorando!**

di MARIANNA PARLAPIANO

Ti è mai capitato di arrivare a fine mese e chiederti: “Ma dove sono finiti i miei soldi?” A me è successo tante volte. Lavoravo tanto, ma costruivo poco. Era una questione di consapevolezza. Nella maggior parte dei casi seguiamo un ciclo automatico e invisibile: guadagno - spendo - (forse) risparmio. Il problema non è quanto guadagniamo ma come utilizziamo i nostri soldi. E a questo punto la domanda diventa: Per chi sto lavorando davvero?

## Dove finisce il tuo denaro?

Se osserviamo con attenzione, le nostre uscite si dividono sempre in quattro grandi categorie:

- Tasse
- Spese indispensabili
- Debiti
- Surplus

Le prime due, in molti casi, sono difficilmente comprimibili: le tasse le dobbiamo pagare, le spese indispensabili sostengono la nostra vita quotidiana. Sui debiti, invece, si può lavorare nel tempo. Ma è proprio dal surplus che si può iniziare. Pensa a quella giornata in cui hai comprato un nuovo paio di scarpe, quella borsa che “ti mancava”, o qualcosa che in quel momento sembrava necessario. Non perché fosse indispensabile, ma perché rappresentava una gratificazione, un modo per sentirti meglio. Sono tutte scelte piccole, apparentemente innocue. Ma sommate nel tempo raccontano una storia molto precisa: dove stai indirizzando la tua energia. Ma la vera domanda non è quanto spendi piuttosto quanto ti rimane?

## Pareggio, perdita o utile: in quale situazione sei?

Prova a fermarti un attimo e chiederti: A fine mese, sei in perdita, in pareggio o in utile? Se sei in

perdita, stai vivendo al di sopra delle tue possibilità. Se sei in pareggio, non stai costruendo nulla. Solo se sei in utile, inizi ad avere possibilità di scelta. Il pareggio è una forma di povertà invisibile. Perché non ti permette di scegliere. Come racconta sapientemente il libro *L'uomo più ricco di Babilonia* “Chi non trattiene una parte di ciò che guadagna, lavora... ma non costruisce”.

## Il grande equivoco: non è (solo) una questione di reddito

Siamo abituate a pensare: “Se guadagnassi di più, risparmierei di più”. Ma è davvero così? Ti porto un esempio molto concreto, che mi riguarda. Per anni ho avuto un buon reddito, ma seguivo inconsapevolmente il ciclo classico: guadagnavo - spendevo - e solo alla fine, se fosse avanzato qualcosa, avrei risparmiato. Il risultato? A fine mese spesso non rimaneva molto. Oggi ho completamente invertito questo schema: appena ricevo un'entrata, metto da parte almeno il 20%. E solo dopo gestisco il resto. La differenza non è nel reddito. È nella sequenza delle scelte. È stato uno dei passaggi più difficili per me. Mi focalizzavo solo sull'incrementare il mio reddito ma non avevo il controllo delle mie spese. Non è solo questione di quanto guadagni, ma come spendi.

## Due estremi: formica o cicala

Se osservi il tuo comportamento, in quale ti riconosci di più:

**La formica:** Tiene tutto sotto controllo. Pianifica, risparmia, si sente “responsabile”. Ma a volte fatica a godersi ciò che ha costruito.

**La cicala:** Vive il presente, ama sentirsi libera; ma rischia di per-

dere il controllo e di rimandare sempre a domani. Il punto è trovare equilibrio tra saper vivere oggi, senza compromettere il domani.

## Il principio che cambia tutto: paga te stessa per prima

Ed è qui che entra in gioco uno dei principi più potenti dell'intelligenza finanziaria: paga te stessa per prima. Significa investire completamente il ciclo.

Non più: *guadagno - spendo - risparmio*

Bensì: *guadagno - risparmio - spendo*

Come insegna *L'uomo più ricco di Babilonia*: *Una parte di ciò che guadagni è tua da conservare.*

## Il tuo primo obiettivo: creare risparmio

Il primo obiettivo non è guadagnare di più ma creare risparmio (cash flow positivo). Una buona regola di partenza è: almeno il 10% delle tue entrate.

Questo principio vale per tutte: per chi ha un lavoro dipendente per chi è libera professionista per chi ha un'attività imprenditoriale. Cambia il contesto, ma non cambia la logica: se non crei risparmio, non puoi costruire. È vero: le dinamiche possono essere diverse. Se hai uno stipendio fisso, il flusso è più prevedibile. Se sei libera professionista o imprenditrice, il reddito mensile è variabile. Quando non sai quanto entrerà il prossimo mese, mettere da parte può sembrare complicato.

Alcuni accorgimenti possono però fare una grande differenza:

- separare i conti (uno per business e uno personale)
- definire una “retribuzione” per te stessa
- applicare la regola del “prima mi pago” ogni volta che

incassi

## Da dove iniziare con il metodo 1%

Non serve fare tutto subito ma seguire il metodo 1% di cui abbiamo parlato nel primo articolo. È lo stesso approccio che ho usato io. Ho iniziato osservando le mie spese, facendo piccoli aggiustamenti. Ed è lì che è iniziato il cambiamento.

## Alcuni suggerimenti:

1. Fai un check-up delle tue spese: Per qualche giorno annota tutto. Senza giudizio. Puoi usare un diario, un foglio Excel o una app su smartphone (Money Pro, Wallet, Spendee...) o gli strumenti offerti della tua banca
2. Dividi le spese tra: indispensabili, surplus e debiti
3. Ottimizza. Inizia a comprimere ciò che non aggiunge valore.
4. Paga te stessa per prima. Appena ricevi un'entrata: accantona almeno il 10%

Il punto non è smettere di spendere. Il punto è scegliere consapevolmente. Ogni euro che spendi racconta una storia: la tua. E ogni decisione ti avvicina — o allontana — dal vivere una vita di abbondanza. Quindi la vera domanda è: Stai decidendo tu dove vanno i tuoi soldi... o lo stanno facendo gli altri al posto tuo?

Nel prossimo articolo faremo un passo ancora più concreto:

1) esploreremo i 5 pilastri della ricchezza

2) capiremo come costruire una base solida per far crescere le nostre risorse nel tempo

Se vuoi lavorare su questi temi insieme, abbiamo costruito il percorso “Valore Donna”. Per info

[formazione@dominae.org](mailto:formazione@dominae.org)

# GIO' MARRAZZO

HEARTMADE JEWELLERY

ENTRA NEL NOSTRO MONDO

FATTO DI PASSIONE PER L'ARTIGIANATO E L'ARTE.



la piattaforma degli innovatori

## GIOVEDÌ 28 MAGGIO 2026

ore 9.00 - 11.00 | Cappella | Villa Doria d'Angri, Napoli

### Inaugurazione XI edizione di Innovation Village 80 anni dal voto alle donne. Altri 130 per la parità di genere?

### Dal voto alla parità: il futuro si costruisce oggi

organizzato con



con il patrocinio di



Il voto alle donne ha segnato una tappa decisiva della democrazia italiana, rafforzata dalla Costituzione e poi ampliata dalla dimensione europea della partecipazione politica. Il contributo delle donne è essenziale per rilanciare la partecipazione e costruire un futuro più equo, inclusivo e sostenibile. Fondamentale è anche il ruolo dei modelli di leadership femminile: valorizzare le donne che hanno innovato, guidato processi e generato impatto sociale, culturale, scientifico ed economico significa offrire esempi concreti alle nuove generazioni, contribuire a superare stereotipi ancora radicati e promuovere una cultura della leadership più aperta, inclusiva e rappresentativa.

#### Saluti istituzionali

Sono stati invitati

**Antonio Garofalo**, Rettore Università degli Studi di Napoli Parthenope

**Annamaria Capodanno**, Direttrice Innovation Village

**Marco Realfonzo**, CEO Optima Italia

**Gaetano Manfredi**, Sindaco Comune di Napoli (*tbc*)

**Roberto Fico**, Presidente Regione Campania (*tbc*)

**Valeria Valente**, Senatrice della Repubblica

**Cecilia Donadio**, Giornalista

intervista

**Mariafelicia De Laurentis**, Professoressa Astronomia e Astrofisica Università degli Studi di Napoli Federico II

**Pina Amarelli**, Presidente Amarelli Liquirizie

**Caterina Meglio**, Amministratore Delegato Materias

#### Introducono e moderano

**Anna Carmassi**, Presidente STEAMiamoci, associazione nazionale del sistema Confindustria

**Maria De Lillo**, Unione Industriali Napoli, CEO Dielle srl

#### Intervengono

**Darya Majidi**, Presidente UN Women Italy

**Roberta Russo**, Presidente Donne 4.0

**Annamaria Schena**, Presidente DinAmiche

**Fabiana Romano**, Presidente DOMINAE Donne del Made in Italy nel Mondo

**Carla Librera**, Presidente AIDDA Campania

Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti d'Azienda

**Lucia Ghirardini**, Presidente Capo D

in collaborazione con



powered by

Per partecipare è necessario registrarsi al seguente link: [www.innovationvillage.it/registrazione-a-iv-2026/](http://www.innovationvillage.it/registrazione-a-iv-2026/)



innovationvillage.it

info@innovationvillage.it | seguici su

# HUMAN EQUITY

CAPITAL PARTNERS

SHE DOESN'T FOLLOW VALUE.

SHE CREATES IT.

Beauty without substance fades.  
Status without identity disappears.  
Growth without control breaks.

The women shaping the next decade are not chasing trends. They are building longevity — in lifestyle, culture, wellness and business.

At Human Equity, we believe real value begins where vision, independence and execution meet.

Because elegance is not appearance.  
It is control.  
It is intelligence.  
It is long-term thinking.



LONGEVITY



LIFESTYLE



ENABLING-TECH

Not separate worlds.  
But different expressions  
of the *same future*.

## HUMAN EQUITY FUND III

Investing in culturally driven companies built to endure.



HEQTY.COM

“ Longevity creates the need.  
Lifestyle makes it desirable.  
Tech makes it scalable. ”

WE INVEST WHERE THE THREE CONVERGE.

This advertisement is for informational purposes only and does not constitute an offer to sell or a solicitation of an offer to buy any securities. Investments involve risk, including loss of principal. Past performance is not indicative of future results. Please refer to the private placement memorandum for further details.

CONFIDENTIAL • FOR QUALIFIED INVESTORS ONLY