



GOLFARELLI EDITORE
INTERNATIONAL GROUP

GRUPPO **24ORE**

NEWSLETTER REALIZZATA DA 24 ORE PROFESSIONALE IN COLLABORAZIONE CON GOLFARELLI EDITORE



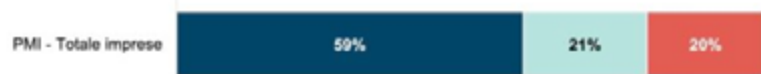
Più piccola l'azienda, minore l'inclusione

Anna Zavaritt

INIZIATIVE D&I ADOTTATE DALL'AZIENDA₁

Nel concreto, l'azienda adotta già iniziative a favore di diversità, equità ed inclusione?

■ Sì ■ No, ma potrebbero essere adottate nei prossimi 12 mesi ■ No, e non sono in programma

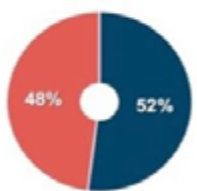


INIZIATIVE D&I ADOTTATE DALL'AZIENDA₂

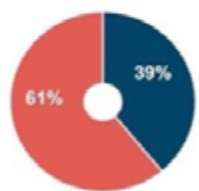
Le iniziative adottate dall'azienda a favore di D&I fanno parte della strategia di business dell'azienda o sono iniziative singole?

PMI - TOTALE IMPRESE PICCOLE IMPRESE MEDIE IMPRESE

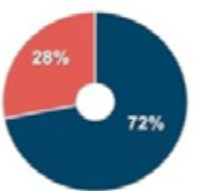
■ Strategia di business
■ Iniziative singole



■ Strategia di business
■ Iniziative singole



■ Strategia di business
■ Iniziative singole

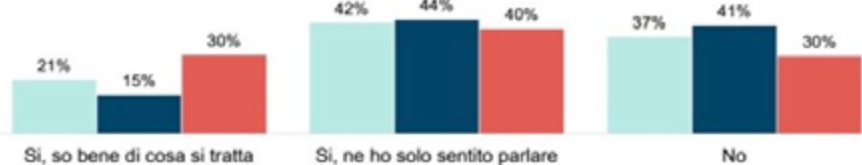


Fonte: Nomisma per Valore D | Survey PMI, feb-mar 2023
TARGET: Aziende che adottano iniziative a favore di diversità, equità ed inclusione

LA CERTIFICAZIONE DI PARITÀ DI GENERE

Ha mai sentito parlare di certificazione di parità di genere?

■ PMI - Totale campione ■ Piccole imprese ■ Medie imprese



L'azienda ha ottenuto la certificazione di genere?

SI, HA OTTENUTO LA CERTIFICAZIONE DI GENERE



NO, MA POTREBBE RICHIEDERLA NEI PROSSIMI 12 MESI

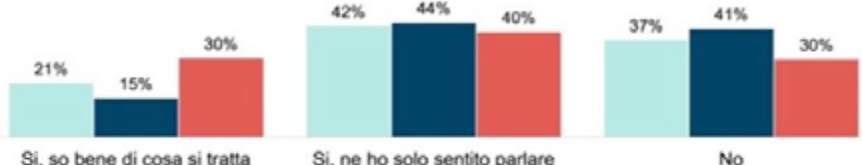


Fonte: Nomisma per Valore D | Survey PMI, feb-mar 2023
TARGET: Totale campione

LA CERTIFICAZIONE DI PARITÀ DI GENERE

Ha mai sentito parlare di certificazione di parità di genere?

■ PMI - Totale campione ■ Piccole imprese ■ Medie imprese



L'azienda ha ottenuto la certificazione di genere?

SI, HA OTTENUTO LA CERTIFICAZIONE DI GENERE



NO, MA POTREBBE RICHIEDERLA NEI PROSSIMI 12 MESI



Fonte: Nomisma per Valore D | Survey PMI, feb-mar 2023
TARGET: Totale campione



Più della metà delle piccole e medie imprese italiane (59%) adotta iniziative concrete a favore della diversità equità e inclusione, ma il dato non deve trarre in inganno. Nella maggior parte dei casi – soprattutto nelle piccole aziende (61%) – si tratta di singole iniziative, che non rientrano nella strategia aziendale, anche perché il 41% delle pmi considera “secondarie” o “non importanti” le iniziative diversity, equity and inclusion e poco più di un’azienda su 5 (16%) ha al suo interno una figura dedicata. Ma qualcosa si muove: la consapevolezza, da parte di dirigenti e manager, dell’importanza di valorizzare la diversità in azienda è in aumento (44%) o addirittura forte aumento (11%).

Singole iniziative, senza strategia e budget

L’indagine “Diversità, Equità, Inclusione nelle PMI italiane” di Valore D e condotta da Nomisma su un campione di oltre 500 piccole e medie aziende rivela una visione ancora acerba su questi temi – in particolare da parte delle piccole imprese – e una concezione poco moderna dei temi di inclusione e valorizzazione delle diversità.

Le iniziative DEI ci sono, ma sono sporadiche e non fanno parte di un piano strategico e anzi sono spesso frutto della sensibilità di singole persone. Così anche il raggio d’azione è limitato ad iniziative di welfare e di conciliazione vita privata-lavoro, senza una visione organica di lungo termine. Ancora rari invece i programmi di formazione per la definizione di una cultura aziendale inclusiva, in meno di un’azienda su tre.

Anche perché poco più di un’azienda su dieci ha una figura dedicata (16%) e un budget dedicato (12%), dato doppio però nelle medie (19%) rispetto alle piccole (8%). Eppure si

muove? A voler leggere un trend positivo, quasi il 20% delle PMI che ancora non ha investito in queste attività prevede di farlo nei prossimi dodici mesi (16%), forse spinte dalla filiera alla quale appartengono o dalla crescente attenzione di investitori e consumatori su questi temi. Fatto sta che la consapevolezza, da parte di dirigenti e manager, dell’importanza di valorizzare la diversità in azienda è in aumento (44%) o addirittura forte aumento (11%).

“Non ne ho bisogno”

Alcuni spunti emergono dall’analisi dei motivi del mancato ricorso, fino ad ora, ad iniziative DEI. Se la dimensione aziendale rappresenta il primo ostacolo (citato da 1 PMI su 2), più di un terzo del campione (37%) non ritiene di aver bisogno di simili iniziative e non riconosce alcun vantaggio derivante dalle iniziative a favore della diversità, equità e inclusione.

Certificazione: ancora poco diffusa

Il 63% delle PMI conosce l’esistenza della certificazione della parità di genere (UNI PdR125), tra queste una su cinque ne conosce i dettagli (21%) mentre il 42% ne ha sentito parlare. Ad oggi la quota di PMI che ha ottenuto la certificazione è ancora irrilevante (1% tra le medie imprese), ma un’azienda su tre potrebbe richiederla già nel prossimo anno.

Modello di leadership ancora maschile

Lo studio ha anche evidenziato una scarsa presenza femminile a livello apicale: nel 16% delle PMI non ci sono donne in queste posizioni e nel 57% delle PMI le donne in posizioni apicali sono meno del 25%.

Più strategia e budget per le aziende certificate

Anna Zavaritt



Ad un anno dall'avvio della Certificazioni sulla Parità di Genere, vengono presentati oggi i primi risultati di una ricerca condotta dall'Università Cattolica sulla base degli audit condotti da Bureau Veritas Italia. Questo primo bilancio su 48 aziende rivela che la quasi totalità si è dotata di strategie, politiche e processi utili per introdurre il tema della Pari Opportunità nella cultura e nell'operatività dell'organizzazione (45) e tra le medie e grandi aziende del campione, quasi tutte (25 su 28) hanno anche un budget dedicato. Opportunità di crescita, equità remunerativa e congedi parentali sono invece gli snodi più critici, per i quali servirà più tempo.

Un anno di Pdr 125

Sono 48 le micro, piccole e medio grandi aziende analizzate dalla ricerca, che ha indagato il loro grado di maturità rispetto agli indicatori di cultura e strategia, governance, processi HR, crescita e inclusione, equità remunerativa, tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro.

E' un campione "virtuoso" di imprese che per prime hanno accolto la sfida della certificazione sulla parità di genere e dal quale emergono alcuni segnali importanti: le aziende – in parte grazie anche alla UNI/

PdR 125 – si sono dotate di policy, procedure, best practice per promuovere la gender equality. Ma in alcuni casi, i numeri denotano ancora un divario nella rappresentanza delle donne in azienda, nell'accesso ai ruoli di responsabilità e nelle retribuzioni.

Quello della **pipeline di talenti** e della successione è infatti uno snodo delicato: le politiche di mobilità interna e successione a posizioni manageriali sono presenti anche nelle medie e piccole aziende, ma i numeri raccontano che non è ancora una prassi diffusa e i casi di successo sono pochi. Ma anche nelle grandi solo metà delle aziende analizzate raggiunge il livello previsto per la certificazione.

Questa ricerca permette anche di fotografare il divario retributivo esistente: le donne scontano un pay gap sia in relazione alla retribuzione media, sia rispetto alla componente variabile – che è quella negoziale che più incide sulla remunerazione – e in 16 delle 48 aziende certificate il divario della retribuzione per medesimo livello è superiore al 10%.

Il peso dei carichi di cura

Come confermano i dati della ricerca, oggi prevale ancora il modello che attribuisce quasi esclusivamente alle madri la cura dei

figli e così facendo da un lato si compromette la crescita professionale femminile e dall'altro si limitano i padri nel loro ruolo genitoriale.

Undici delle 48 aziende certificate, infatti, non hanno policy per il mantenimento di benefits e iniziative che valorizzino l'esperienza della **genitorialità** ed è ancora limitato – anche a causa della difficoltà nell'avere dati puntuali e aggiornati – l'utilizzo da parte degli uomini di congedi parentali: solo 17 delle 28 medie e grandi aziende riescono a mappare queste informazioni.

“La parità di genere è tutt'altro che acquisita in Italia, ma grazie alla certificazione UNI/PdR 125 abbiamo oggi una formidabile leva per portare alla luce zone grigie, attivando il cambiamento. Un fronte aperto – precisa Diego D'Amato, presidente e amministratore delegato di Bureau Veritas Italia – è quello della genitorialità: deve cambiare la cultura che esenta gli uomini dalle responsabilità familiari, concentrando il carico sulle donne, con alta probabilità di ripercussioni sulla carriera. La parità in azienda è un riflesso della parità in famiglia: i genitori devono concorrere – forti delle loro peculiarità che si completano – alla cura dei figli, condividendo le

responsabilità. Dobbiamo crescere una nuova generazione senza condizionamenti e stereotipi e l'esempio che diamo tra le mura domestiche è il più importante”.

Il fattore “tempo”

La ricerca fotografa da un lato la presenza di strategie e procedure a tutela della parità e dall'altro alcuni dati quantitativi – come carriera e pay gap – sono ancora l'“onda lunga” di un approccio che in piena trasformazione rispetto alla diversità e all'inclusione.

Diamo dunque tempo alla UNI/PdR 125 di dispiegare il proprio effetto, e monitoriamo attentamente, anno dopo anno, come le aziende riusciranno a migliorare i propri indicatori. Perché il meccanismo della Prassi è quello di una spirale virtuosa: una volta a bordo della certificazione, ogni anno è necessario dimostrare il miglioramento degli indicatori quantitativi, fino al raggiungimento della parità.

“La ricerca condotta ci dice che le aziende hanno lavorato per definire un sistema di gestione strutturato per affrontare il tema della Pari Opportunità all'interno delle loro organizzazioni – spiega Laura Ferri, docente e ricercatrice ALTIS Università Cattolica – ma serve ancora un po' di tempo prima di poter vedere i risultati di tale sforzo”.

Lavoro in cerca di merito e benessere

Maria Cristina Origlia

Da decenni le ricerche globali ci dicevano che qualcosa non funzionava. Il termine più usato per descrivere le condizioni in cui versava una percentuale crescente di lavoratori nelle economie sviluppate era *“disengagement”*. Ovvero, disimpegno e distacco emotivo nello svolgimento del proprio incarico, con ricadute dirette in termini di assenteismo, turnover, qualità dei servizi, fedeltà dei clienti, che si traducono in minore redditività del business.

Lo shock pandemico del 2020-2021 ha fatto saltare il banco. In generale, le persone – dopo un primo momento di disorientamento in cui si sono strette attorno al proprio lavoro per timore di perderlo – hanno mollato gli ormeggi. E quel poco che rimaneva dell’*engagement* è colato a picco: le ultime rilevazioni del Global Workplace Report 2022 di Gallup – condotto su 150.000 persone in 160 Paesi – rilevano un senso di appartenenza all’azienda a livello globale pari al 21%, in Europa al 14% e in Italia al 4%.

Il risveglio collettivo

Ma qualcosa di dirompente è successo. Se in passato prevaleva un atteggiamento passivo rispetto a un mondo del lavoro poco soddisfacente, dopo la pandemia stiamo assistendo a una sorta di risveglio collettivo. Le persone, conscie della fragilità della vita e consapevoli del potere delle tecnologie digitali, **non sono più disposte ad accettare condizioni che ritengono inadeguate**. Per comprendere cosa sta accadendo, servono nuove prospettive di ricerca e nuove metriche, come quella avviata dall’Osservatorio BenEssere Felicità, che da 3 anni misura lo stato di salute, della felicità e del benessere dei lavoratori, sia nella dimensione aziendale sia in quella individuale e sociale.

Ciò che emerge dall’ultima survey – condotta su 1106 persone occupate appartenenti alle quattro principali generazioni – è una crescente intenzione a cambiare lavoro, che nella Generazione Z è passata dal 37,4% del campione nel 2002 al 59,9% nel 2023, nei Millennial dal 49% al 52,6%, nei Baby Boomers dal 17,9% al 24,1%, mentre nella Generazione X è rimasta stabile al 42,3%. Oltre alle contingenze vissute negli ultimi anni, la ricerca indaga le cause profonde di un disincanto così diffuso, ponendo domande piuttosto scomode per un mercato del lavoro rigido e poco attento a politiche di valorizzazione e sviluppo delle persone, come quello italiano. Ad esempio: *“I tuoi meriti vengono sempre riconosciuti?”* Su tutte le fasce di generazione la survey registra una contrazione delle risposte rispetto al



2022, che si attestano tra il 3,26 e il 3,51 su una scala da 1 a 6. Ne consegue un calo forte e generalizzato del senso di appartenenza all’azienda, che i ricercatori leggono come impatto diretto del mancato riconoscimento del lavoro delle persone.

Sono dati preoccupanti, che si stanno riflettendo in un drammatico shortage di lavoratori in tutti i settori.

Stress e depressione

Un altro punto di vista è quello dell’AXA Mind Health Report, una ricerca condotta annualmente da AXA con IPSOS, giunta alla terza edizione. Nel 2023, il Mind Health Index ha valutato il benessere psicologico in 16 Paesi tra Europa, Asia e America, raccogliendo dati sulla percezione della condizione mentale delle persone e su quanto il mondo circostante la influenzi. In generale, emerge un quadro a tinte piuttosto fosche, in cui l’Italia spicca per stress e depressione e dove, a soffrire di più, sono le donne (in particolare per sessismo quotidiano e disparità di genere) e i giovani (per l’incertezza del futuro, solitudine e insoddisfazione della propria immagine corporea).

Ma è il focus sul benessere percepito sul workplace – strettamente correlato al benes-

sere mentale generale della persona – che riserva le peggiori sorprese. L’Italia è il Paese europeo con il minor numero di persone in *“flow”* (15%, rispetto a un 67% *“quasi in flow”* a livello globale), ovvero pienamente *“focalizzati sugli obiettivi professionali, goal oriented e fattivi”*, condizioni che riducono l’intenzione di dare le dimissioni: secondo la ricerca, migliore è lo stato mentale, minore è l’intenzione di cambiare lavoro, la pensa così il 75% del campione). Ma il Report evidenzia anche i fattori su cui agire in modo sistemico, per creare condizioni favorevoli: il lavoro ibrido, il supporto alla Mental Health del datore di lavoro, un forte match tra competenze e lavoro, il controllo del carico di lavoro, il supporto allo sviluppo delle competenze, obiettivi e aspettative chiari.

Perché si lascia il proprio Paese?

In carenza di tali condizioni, dunque, è difficile fidelizzare le persone e attrarne di nuove, dentro e fuori i confini italiani. A individuare le cause principali di espatrio nei Paesi europei e le motivazioni di un possibile rientro è uno studio datato 2021 di ChEuropa, associazione che promuove la mobilità del lavoro intra-europea.

Si parte per lo più spinti da principali desiderata: stipendi più competitivi soprattutto per laureati, giovani e lavoratori nel settore privato; maggiore valorizzazione del merito, esigenza trasversale a tutti i profili; percorsi di carriera con più respiro internazionale; maggiore apprezzamento per il proprio lavoro, in particolare per i giovanissimi e coloro che hanno avuto esperienza enti culturali e piccole imprese.

A valle della pandemia, lo studio rivela l’intenzione di rientrare in modo permanente in Italia da parte di 260mila italiani, di cui 600mila pronti a farlo alle condizioni suindicate. Anche se gli ultimi dati dell’Istat registrano nel 2021 solo 75mila rientri, si tratta del numero più alto di sempre.

Da qui nasce, l’iniziativa *“Bentornata, Italia!”*, di ChEuropa, Tortuga e Forum della Meritocrazia, una survey rivolta a chi è tornato di recente per comprendere motivazioni, aspettative, peso delle *“condizioni di contesto”* (ambiente, sistema pensionistico, sanità, ecc.), canali di accesso al lavoro (e del network) ed eventuale utilizzo degli incentivi fiscali. E darne riscontro a policy maker e player del mercato del lavoro, per cogliere l’opportunità di una svolta necessaria.

Culle vuote e lavoro delle donne: perché l'Italia dovrebbe imparare dalla Francia

Elena Comelli



Nei Paesi con un buon tasso di natalità, come la Francia e i Paesi scandinavi, le donne partecipano pienamente al mercato del lavoro: nel 2021, il tasso di occupazione delle donne tra i 24 e i 54 anni ha raggiunto l'84% in Francia, l'86% in Danimarca e addirittura l'88% in Svezia, un tasso appena inferiore a quello degli uomini.

L'Unione europea si avvia verso un significativo calo demografico entro la fine di questo secolo. In base alle stime di Eurostat, la popolazione della Ue si ridurrà dai 450 milioni di oggi ai 420 milioni nel 2100, passando per un picco di 453 milioni nel 2026.

La proiezione dell'ufficio statistico della Commissione Ue si basa sui modelli di fertilità, mortalità e migrazione del continente, ma il problema di fondo, all'origine di questo calo demografico, è soprattutto il tasso di fertilità delle europee, che si colloca ormai su una media di 1,53 nati vivi per donna (dati Eurostat 2021), molto al di sotto del tasso di rimpiazzo di circa 2,1 nati per donna, necessario per garantire una popolazione stabile in assenza di migrazione.

Nessun Paese della Ue, ad oggi, ha un tasso di fertilità sufficiente a mantenere la popolazione stabile, ma ci sono forti differenze da un Paese all'altro, che dipendono dalla maggiore o minore propensione delle donne di questo o quel Paese ad avere dei figli.

La Francia ha fin dagli anni Settanta il tasso di fertilità più alto del continente: nel 2021 (dati Eurostat) era di 1,84 nati per donna. Seguono Repubblica Ceca (1,83), Romania (1,81), Irlanda (1,78), Danimarca (1,72) e Svezia (1,7).

I tassi di fertilità più bassi del continente sono invece a Malta (1,13 nascite per donna), in Spagna (1,19) e in Italia (1,25). La Germania (1,53) e l'Olanda (1,62) si collocano in una posizione intermedia. Pur avendo oggi un tasso di fertilità inferiore al tasso di rimpiazzo (ancora nel 2008 era di 2 figli per donna), la Francia ha una popolazione in crescita, grazie ai movimenti migratori e all'aumento dell'aspettativa di vita.

L'Italia, invece, è già in calo da anni. In base

alle previsioni di Eurostat, da qui alla fine del secolo gli italiani sono destinati a ridursi a 50 milioni dai 59 milioni attuali, essenzialmente grazie all'arrivo di 18,7 milioni di immigrati.

Il bilancio nascite/decessi, d'altra parte, è disastroso, con 30 milioni di nascite contro quasi il doppio (58 milioni) di decessi da qui alla fine del secolo.

La ricetta francese

Il grande interrogativo, dunque, è: cosa spinge le donne francesi ad avere più figli delle italiane o delle tedesche? Le risposte più comuni tendono a concentrarsi sulle soluzioni facili, come gli incentivi economici o la diffusione dei nidi per l'infanzia, ma come dimostrano le differenze di fertilità tra la Francia e Paesi altrettanto ben strutturati (ad esempio la Germania), gli aiuti di questo tipo non bastano e convincere le donne ad avere più di un figlio.

Ci vuole altro. «In economia, la Germania è l'uomo forte d'Europa. In demografia, la Francia è la donna forte d'Europa», è il motto del noto demografo belga Ron Lesthaeghe, professore emerito alla Libera Università di Bruxelles. Il cocktail che si è affermato in Francia, ma anche nei Paesi scandinavi, non ha nulla di misterioso, ma è molto più difficile da comporre dei semplici incentivi, perché dipende dall'evoluzione culturale e politica della società: è incentrato su una famiglia moderna basata sulla parità tra uomini e donne, condito da una robusta politica sociale.

«Oggi la natalità ha bisogno di questi due ingredienti», conferma Olivier Thévenon, capo del settore Child Wellbeing dell'Ocse ed ex direttore dell'Istituto nazionale di studi demografici francese.

Thévenon ha accolto per anni a Parigi una interminabile processione di studiosi provenienti dal Giappone e dalla Corea, i due Paesi con la natalità più bassa del mondo, nel tentativo di svelare il mistero della fertilità delle donne francesi.

«A prima vista la ricetta sembra semplice ma non è facile da realizzare: ci vuole molto tempo per far funzionare un nuovo modello di famiglia», commenta Thévenon.

Pacchetto famiglia

La famiglia, infatti, è un nucleo che non ha niente di scontato o naturale: è un mondo regolato da norme sociali di grande complessità. Per designare queste convenzioni implicite, il sociologo americano Ronald Rindfuss parla di "family package" (pacchetto famiglia).

«In Giappone, ad esempio, il pacchetto famiglia è molto restrittivo», spiega Thévenon. Una donna che si mette in coppia deve anche accettare di sposarsi, di obbedire al coniuge, di avere un figlio, di smettere di lavorare dopo la nascita e

di accogliere i suoceri anziani.

È un po' come il Paese del tutto o niente. «In Francia il pacchetto famiglia è più flessibile: una donna che forma una coppia non è obbligata a sposarsi e nemmeno ad avere figli. Gli standard sono più aperti e le famiglie più varie», basta guardarsi in giro.

A Parigi, ad esempio, il modello di famiglia tradizionale, così diffuso in Italia, è praticamente introvabile. Sono rarissime le donne che abbiano avuto figli da un solo compagno e gli incroci fra padri e madri con figli provenienti da diverse relazioni, in situazioni fluide, sono molto frequenti.

Il modello rigido del Sud Europa

La maggior parte dei Paesi dell'Europa meridionale, invece, segue di più il modello del pacchetto familiare giapponese. In Italia, Spagna, Portogallo, Cipro, Malta o Grecia (i Paesi con i tassi di fertilità più bassi d'Europa), le norme familiari sono molto più rigide che in Francia: una donna che lavora quando ha un figlio piccolo viene giudicata male, così come è disapprovato che viva in coppia o abbia un figlio senza far tappa davanti al sindaco o in Chiesa.

In tutti questi Paesi il tasso di nascite al di fuori del matrimonio è inferiore al 30%, mentre supera il 50% in Francia, Svezia o Norvegia.

«In Giappone, come nel Sud dell'Europa, questo pacchetto famiglia antiquato ha conseguenze drammatiche sulla fecondità», commenta Thévenon.

Scandinavia, standard familiare flessibile

Ben diversa è la situazione di Francia e Scandinavia. «In questi Paesi lo standard familiare è molto più flessibile: matrimoni tardivi, famiglie arcobaleno, genitori single, nascite fuori dal matrimonio e divorzi sono molto più frequenti che nell'Europa meridionale», rileva Thévenon. Non a caso in Francia, come nel Nord Europa, il matrimonio gay è perfettamente equiparato a quello tradizionale, sotto tutti i punti di vista, comprese le adozioni e la fecondazione eterologa.

«In Francia, come nei Paesi del Nord Europa, non abbiamo una visione catastrofica e preoccupante della famiglia moderna. Questa concezione aperta della famiglia sembra molto favorevole al tasso di fertilità», precisa Thévenon. Al centro di questo modello familiare nato alla fine del '900 c'è il principio della parità di genere e il suo corollario è il lavoro delle donne. Uno sviluppo che i sostenitori della famiglia tradizionale temevano, convinti com'erano, negli anni '60 e '70, che la natalità sarebbe stata la prima vittima di questo sconvolgimento delle gerarchie.

Cinquant'anni dopo, la realtà ha dato loro torto:

oggi la natalità europea è alta nei Paesi dove le donne lavorano, bassa in quelli dove restano a casa, tanto che la mappa della fertilità europea coincide esattamente con la mappa dell'occupazione femminile, perché avere un lavoro in età fertile è l'unico mezzo per offrire alle donne una sicurezza accettabile anche in situazioni familiari fluide.

L'occupazione femminile

«La loro autonomia è la chiave di volta del sistema», riassume Thévenon. Nei Paesi con un buon tasso di natalità, come la Francia e i Paesi scandinavi, le donne partecipano pienamente al mercato del lavoro: nel 2021, il tasso di occupazione delle donne tra i 24 e i 54 anni ha raggiunto l'84% in Francia, l'86% in Danimarca e addirittura l'88% in Svezia, un tasso appena inferiore a quello degli uomini.

Nei Paesi del Sud Europa o in Giappone, invece, il tasso di attività delle donne fra i 24 e i 54 anni è nettamente inferiore: solo il 65% lavora in Italia, il 72% in Giappone, il 72% in Grecia e il 78% in Spagna. I numeri calano ulteriormente, com'è ovvio, se si prende in considerazione l'intervallo tra i 15 e i 64 anni.

«Non solo il lavoro non è più un ostacolo alla natalità, ma è diventato una delle condizioni più importanti per accogliere bene i bambini», conferma Thévenon.

Queste statistiche avrebbero lasciato sbalorditi i demografi europei negli anni '60 e '70. «Fino alla fine degli anni Ottanta, i Paesi con un alto tasso di fertilità erano, al contrario di oggi, quelli dove il lavoro delle donne era poco diffuso», ricorda Thévenon.

«A quell'epoca, la famiglia era l'unica priorità: le donne si sposavano, facevano figli, li crescevano e poi, se avevano tempo e se lo volevano, alla fine entravano nel mondo del lavoro. Oggi assistiamo a un completo capovolgimento di prospettiva: non solo il lavoro non è più un ostacolo alla natalità, ma è diventato una delle condizioni più importanti per avere figli».

Anzi, il lavoro è diventato così importante che in Francia il senso di colpa legato al lavoro delle donne è svanito. «Le indagini sociali europee mostrano grandi disparità nel modo in cui le donne sono viste come lavoratrici», continua Thévenon. «In Francia le donne che lavorano con i figli sotto i 3 anni non sono considerate cattive madri: lo standard è flessibile, la libertà è grande. In Germania, invece, vengono spesso accusate di trascurare i figli. In questo Paese la cultura bismarckiana delle tre K, Kinder, Küche, Kirche (bambini, cucina e chiesa), non è ancora scomparsa».

Appalti: maggior punteggio con la parità di genere

Dalla Redazione



Le stazioni appaltanti devono prevedere nei bandi di gara, avvisi e negli inviti il maggior punteggio da attribuire alle imprese che hanno ottenuto la certificazione della parità di genere.

È stato pubblicato, sulla Gazzetta Ufficiale n. 124 del 29 maggio 2023, il decreto-legge 57/2023 recante “Misure urgenti per gli enti territoriali, nonché per garantire la tempestiva attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza e per il settore energetico”.

Tra le varie misure del provvedimento, si segnala la modifica del D.Lgs. n. 36/2023 (meglio noto come Codice dei contratti pubblici).

La modifica al Codice dei contratti pubblici

In particolare, sono stati integralmente sostituiti il quinto ed il sesto periodo

del comma 7 dell’art. 108. del Dlgs. n. 36/2023.

Detta disposizione riguarda i criteri di aggiudicazione degli appalti di lavori, servizi e forniture e stabilisce che, al fine di promuovere la parità di genere, le stazioni appaltanti devono prevedere, nei bandi di gara, negli avvisi e negli inviti, il maggior punteggio da attribuire alle imprese per l’adozione di politiche tese al raggiungimento della parità di genere comprovata dal possesso della certificazione della parità di genere di cui all’articolo 46-bis del Codice delle pari opportunità tra uomo e donna (D.Lgs. n. 198/2006).

Allo scopo, si ricorda che, fatte salve le disposizioni legislative, regolamentari o amministrative relative al prezzo di determinate forniture o alla remunerazione di

servizi specifici, le stazioni appaltanti procedono all’aggiudicazione degli appalti di lavori, servizi e forniture e all’affidamento dei concorsi di progettazione e dei concorsi di idee sulla base del criterio dell’offerta economicamente più vantaggiosa, individuata sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo o sulla base dell’elemento prezzo o del costo, seguendo un criterio di comparazione costo/efficacia quale il costo del ciclo di vita, conformemente a quanto previsto dall’allegato II.8, con riguardo al costo del ciclo di vita.

Sono aggiudicati esclusivamente sulla base del criterio dell’offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo:

- a) i contratti relativi ai servizi sociali e di ristorazione ospedaliera, assistenziale e

scolastica, nonché ai servizi ad alta intensità di manodopera, come definiti dall’art. 2, c. 1, lett. e), dell’allegato I.1;

- b) i contratti relativi all’affidamento dei servizi di ingegneria e architettura e degli altri servizi di natura tecnica e intellettuale di importo pari o superiore a 140.000 euro;

- c) i contratti di servizi e le forniture di importo pari o superiore a 140.000 euro caratterizzati da notevole contenuto tecnologico o che hanno un carattere innovativo;
- d) gli affidamenti in caso di dialogo competitivo e di partenariato per l’innovazione;

- e) gli affidamenti di appalto integrato;

- f) i contratti relativi ai lavori caratterizzati da notevole contenuto tecnologico o con carattere innovativo.

Donne e lavoro, i numeri dei divari. L'allarme di Bankitalia: «Freno alla crescita»

Manuela Perrone



Il tasso di occupazione femminile è del 51,1%, inferiore di 18 punti percentuali rispetto a quello degli uomini. Retribuzioni orarie più basse in media dell'11%

Scarsa partecipazione femminile al mercato del lavoro e invecchiamento demografico sono spade di Damocle sulla crescita italiana. Ma interrompere il circolo vizioso si può, perché un aumento dell'occupazione delle donne potrebbe «attenuare in modo significativo» le prospettive di una «drastica riduzione della popolazione in età lavorativa nei prossimi decenni». È la Banca d'Italia, nel rapporto presentato stamane, a cura di Francesca Carta, Marta de Philippis, Lucia Rizzica ed Eliana Viviano, che illustra i risultati del progetto «Le donne, il lavoro e la crescita economica» avviato nel 2020, a scattare la fotografia dei divari di genere nel mercato del lavoro italiano.

Tasso di occupazione, la distanza donne-uomini è di 18 punti

Il quadro di base è noto e desolante: nel 2022 in Italia lavorava il 51,1% delle donne tra i 15 e i 64 anni. Un tasso che risultava inferiore di ben 18 punti percentuali rispetto a quello degli uomini, con un divario di genere che si attestava come il secondo più elevato tra i Paesi Ue. Le occupate hanno peraltro più frequentemente impieghi di tipo temporaneo e ricorrono al part time molto più degli uomini (31,7% contro 7,7%). Spessissimo non è una

scelta, ma è un tempo parziale involontario: una lavoratrice su due - la quota più elevata registrata nell'Unione europea - sarebbe disponibile a lavorare a tempo pieno.

Retribuzioni orarie più basse in media dell'11%

Le retribuzioni orarie delle donne sono più basse in media dell'11% rispetto agli uomini. Un differenziale già ampio al momento dell'ingresso nel mondo del lavoro (16% tra i diplomati, 13% tra i laureati), che si accentua con la maternità. Aggiungendo al divario donne-uomini quello tra donne con figli e donne senza figli. Rispetto a queste ultime, le prime, se occupate, hanno una probabilità quasi doppia di perdere l'impiego e a quindici anni dal parto, considerando le madri che continuano a lavorare, le loro retribuzioni medie sono circa la metà.

Il gender pay gap è maggiore all'aumentare dei redditi

La forbice retributiva si allarga ulteriormente con l'avanzare della carriera ed è maggiore tra i lavoratori con redditi più elevati: tra i dipendenti del settore privato, a 64 anni di età la differenza tra l'ultimo decile della distribuzione del salario unitario di donne e uomini è quasi il 30%, mentre per il primo decile è meno del 10 per cento. Naturalmente la minore quantità di lavoro femminile si traduce in redditi annui mediamente inferiori a quelli degli uomini, «esponendo le famiglie a un maggiore rischio

di povertà e a più elevati livelli di disuguaglianza rispetto alle altre principali economie dell'area dell'euro».

I tre macigni sul lavoro delle donne

La scarsa partecipazione femminile al mercato del lavoro «è un freno per le prospettive di crescita dell'economia italiana», torna a ribadire la Banca d'Italia, che individua nel rapporto tre momenti principali in cui le differenze hanno origine. Il primo è la scelta dei percorsi scolastici e il passaggio dalla scuola al mondo del lavoro, con le ragazze che privilegiano indirizzi di studio associati a rendimenti inferiori in termini di occupazione, relativamente sia alle possibilità di impiego sia alle retribuzioni. Il secondo è la (mancata) conciliazione tra vita lavorativa e familiare, con la nascita dei figli come «cesura» che spinge ancora oggi molte donne ad abbandonare il posto o a ridurre le ore lavorate. Terzo, le progressioni di carriera più lente e la sottorappresentazione ai vertici, tutti fattori «che derivano principalmente - sottolinea Bankitalia - da scelte professionali meno premianti».

Perrazzelli: migliore allocazione talenti aumenta produttività

Il convegno di presentazione del rapporto si è aperto con i saluti istituzionali della vice direttrice di Bankitalia, Alessandra Perrazzelli. «Le analisi sui Paesi avanzati - ha evidenziato - mostrano che a una più alta partecipazione femminile si associa un reddito pro capite si-

gnificativamente più elevato. Ciò non dipende solo dal fatto che una data espansione dell'offerta di lavoro porta nel lungo periodo a un aumento del prodotto. La letteratura economica mostra anche che una migliore allocazione dei talenti di uomini e donne sostiene la crescita della produttività a livello aggregato». Un'accelerazione del processo di convergenza del tasso di partecipazione delle donne italiane sui valori medi europei - ha aggiunto Perrazzelli - «è fondamentale alla luce delle attuali tendenze demografiche. Secondo le proiezioni dell'Istat l'invecchiamento della popolazione comporterebbe da qui al 2040 un calo di circa 4 milioni di persone nella fascia d'età tra i 15 e i 74 anni. Politiche che mirino a chiudere nei prossimi dieci anni il nostro divario nei tassi di partecipazione rispetto all'Europa potrebbero attenuare significativamente queste tendenze».

Roccella: «Costruire ambienti di lavoro favorevoli a donne e natalità»

In un videomessaggio, la ministra per la Famiglia, la natalità e le pari opportunità, Eugenia Roccella, ha detto che «l'empowerment delle donne» è un principio cardine e che «il contributo femminile è fondamentale per la crescita e lo sviluppo del nostro Paese», anche perché «le donne sono portatrici di una differenza che è una ricchezza». Per Roccella, che ha elencato gli interventi dell'Esecutivo, compreso l'ultimo per rafforzare le misure contro la violenza di genere, vanno coinvolte le imprese e le associazioni datoriali per un'operazione ampia che serva «a costruire ambienti di lavoro favorevoli alle donne e alla natalità».

Serve «un insieme ampio e coordinato di politiche»

Un punto è chiaro a tutti: la complessità del fenomeno «richiede un insieme ampio e coordinato di politiche». Che partono dal potenziamento della rete di asili nido e scuole dell'infanzia sul territorio (il Pnrr stanziava 4,6 miliardi per realizzare 250mila nuovi posti) a un maggior utilizzo del congedo parentale da parte dei padri; da azioni per favorire la presenza femminile in professioni più redditizie e in posizioni di vertice alla promozione di modelli di ruolo che propongono figure di donne in ambiti professionali diversi da quelli tradizionali. Contrastare gli stereotipi è ancora la prima battaglia. Urgente, a giudicare dalla classifica del World Economic Forum sul gender gap, che ha visto l'Italia scivolare al 79° posto nel mondo: sedici posizioni perse in un solo anno. E nella dimensione della «partecipazione economica» precipitiamo al 109° posto.

Rendere l'Italia più attrattiva

Il profilo di Anna Maria Bernini, politica di lungo corso nelle file del centro-destra che oggi è ministro dell'Università e della ricerca. Tra le linee programmatiche, il diritto allo studio e la formazione di un ecosistema nazionale della ricerca grazie ai fondi del Pnrr

Avvocato e docente ormai votata alla politica, la bolognese Anna Maria Bernini ha guidato il gruppo parlamentare di Forza Italia-Berlusconi Presidente del Senato per quattro anni fino a ottobre 2022-approdato nel governo Meloni come ministro dell'Università e della ricerca. Alle elezioni politiche di settembre 2022 è stata rieletta senatrice all'uninominale con il 54,65 per cento dei consensi.

DALL'ATENEO ALL'IMPEGNO POLITICO

Nata a Bologna il 17 agosto 1965, Anna Maria Bernini ha seguito le orme di suo padre Giorgio, scomparso nel 2020, giurista all'Onu, deputato e ministro del Commercio con l'estero nel primo governo Berlusconi. Laureatasi con lode in Giurisprudenza presso l'Università degli Studi di Bologna nel 1991, ha proseguito la carriera accademica nello stesso Ateneo diventando docente di Diritto dell'Arbitrato interno e internazionale e delle procedure alternative. Oggi è in aspettativa dall'incarico di professore associato di Diritto pubblico comparato presso la sede di Forlì. Ha affiancato all'attività accademica quella professionale nello Studio di famiglia dal 1995, anno in cui si è iscritta all'Albo degli avvocati.

LA MILITANZA NEL CENTRO-DESTRA

Nel 2007 Annamaria Bernini è tra i soci promotori della Fondazione Farefuturo, nata da Gianfranco Fini e Adolfo Urso, ed è membro del "Comitato dei Trenta" (espressione delle Fondazioni Fare Futuro, Liberal e Craxi), che ha svolto un'importante attività nel preparare le basi culturali, politiche e statutarie del Pdl. Alle elezioni politiche del 2008 è candidata alla Camera dei deputati ed eletta nella circoscrizione Emilia-Romagna per Il Popolo della Libertà in quota Alleanza Nazionale. Subisce la sconfitta alle elezioni regionali del 2010 contro Vasco Errani e solo per pochi mesi, nel quarto governo Berlusconi, è ministra per le Politiche europee (dal 27 luglio al 16 novembre 2011). Nel 2013 Bernini è eletta senatrice con il Popolo della libertà, poi aderisce a Forza Italia con cui viene eletta di nuovo al Senato nel 2018. Nel 2019 è inserita da Berlusconi tra i membri di un nuovo Coordinamento del partito e il 15 febbraio 2021, in seguito alla nascita del governo Draghi, rimasta fuori dalla rosa dei neo ministri forzisti, è promossa al ruolo di vicecoordinatrice nazionale di Forza Italia, affiancando Antonio Tajani. Anna Maria



Tra le priorità
«Dobbiamo fare infrastrutture strategiche per invogliare i ricercatori italiani a rimanere nel nostro Paese e per incentivare quelli stranieri a venire da noi»

Bernini si è spesso smarcata dalla linea del suo partito per sostenere i diritti civili, dalla legge Cirinnà al Del Zan poi naufragato.

EINSTEIN TELESCOPE, LA CANDIDATURA ITALIANA

L'Italia entra ufficialmente nella gara per ospitare l'Einstein Telescope, rivelatore di terza generazione, che permetterà di studiare i segnali di onde gravitazionali con grandissima precisione, aprendo opportunità straordinarie per la fisica fondamentale, l'astrofisica e la cosmologia. La candidatura ufficiale con il sito di Sos Enattos, in Sardegna, è stata presentata a Roma il 6 giugno dal presidente del Consiglio Giorgia Meloni insieme ad altri ministri, tra cui naturalmente Anna Maria Bernini. Importanti saranno le ricadute per economia e lavoro; l'infrastruttura «darà opportunità

e occupazione a tanti studenti, ricercatori e lavoratori», ha dichiarato al Tg1 la titolare del Miur. «Non solo consentirà di ascoltare il respiro dell'Universo e la musica dei buchi neri, ma avrà applicazioni pratiche come è successo con gli acceleratori di particelle che mai avremmo pensato avrebbero curato i tumori».

UNIVERSITÀ E RICERCA FABBRICA DEL DOMANI

«Università e ricerca in Italia sono molto più evolute di quanto le rappresentiamo. Mai come ora la ricerca assoluta e appli-

cata si stanno muovendo di pari passo, ma dobbiamo essere un hub che produce futuro, non un mercato dopato dal Pnrr che, dopo il 2026, si trova in crisi di astinenza. In Italia non ci mancano cervelli, ricercatori e competenze, ma dobbiamo riuscire a strutturare nel modo migliore e permanente questi talenti. E il modo migliore per garantire questa capacità è fare sistema», ha dichiarato il ministro dell'Università e della ricerca, intervenendo il 27 maggio al Festival dell'Economia di Trento, parlando dei fondi destinati alla ricerca del Pnrr. «Dobbiamo fare infrastrutture strategiche per invogliare i ricercatori italiani a rimanere nel nostro Paese e per incentivare quelli stranieri a venire da noi», evidenzia Annamaria Bernini aggiungendo come stiano nascendo in Italia «vere e proprie strutture di ricerca con un coordinamento tra imprese, università centri di ricerca, terzo settore e professionisti». In occasione della kermesse trentina, la ministra si è soffermata su alcuni temi, dal caro affitti per gli studenti all'accesso libero ai corsi di medicina fino ai dottorati innovativi previsti dal Pnrr. Per affrontare la crisi abitativa, amplificata dalla pandemia e dall'aumento dei prezzi, il ministero ha creato nuovi posti vincolando i gestori ad assegnarli esclusivamente agli studenti universitari per un periodo che va da un minimo di 10 a un massimo di 25 anni. «Allo stesso tempo abbiamo fatto in modo che i privati riservassero il 20 per cento dei posti al diritto allo studio. Il prossimo obiettivo sono 52.500 posti letto entro il 2026». La volontà di ascoltare gli studenti è espressa anche da un emendamento al decreto Pa, che introduce negli Istituti per la formazione artistica, musicale e coreutica e nelle Università la figura del docente delegato. «Si tratta di una figura dedicata al coordinamento e al monitoraggio di tutte le iniziative legate al supporto e al benessere psicologico degli studenti. È un ulteriore passo in avanti per fare fronte a un'esigenza concreta di sostegno extra-accademico avvertita da tanti studenti. La pandemia ha messo tutti a dura prova e ha acuito alcuni disagi giovanili, rendendo necessarie l'attivazione di nuove modalità di ascolto e prevenzione», ha spiegato il ministro dell'Università e della ricerca Anna Maria Bernini, che ha fortemente voluto il provvedimento. In arrivo anche il Regolamento delle classi di laurea che permetterà agli studenti di costruire un percorso formativo sempre più personalizzato, con il riconoscimento dell'Erasmus italiano.

• **Leonardo Testi**

Il ministro dell'Università e della ricerca Anna Maria Bernini



Innovative, flessibili e coraggiose

Sono alcuni tratti che caratterizzano la leadership delle donne nel mondo imprenditoriale. Ancora troppo sporadica secondo Antonelli Giachetti, che propone strutture di welfare potenziate e apposito microcredito per le aziende femminili

Per azzerare il gap tra uomini e donne in Italia relativo alla partecipazione economica, all'inserimento nel lavoro, ai salari, alla presenza nelle alte cariche e altri aspetti si dovranno attendere ancora 151 anni. A consegnare l'amaro verdetto è il Global Gender Gap Report 2022 del World Economic Forum, che mette a confronto 146 nazioni misurandone lo stato di avanzamento della parità di genere. «L'Italia in questa classifica è 63esima dietro allo Zambia e sopra la Tanzania- evidenza Antonella Giachetti, presidente dell'Associazione imprenditrici e donne dirigenti di azienda- a dimostrazione di quanta strada ci sia ancora da fare».



Antonella Giachetti, presidente di Aidda, Associazione imprenditrici e donne dirigenti di azienda

In termini di incidenza dell'imprenditoria femminile sullo scacchiere produttivo nazionale, ad esempio, come ci posizioniamo nel confronto con altre economie avanzate d'Europa?

«Se si esclude la dimensione dell'empowerment politico, per il resto il nostro Paese viaggia sotto la media degli Stati Membri. Tuttavia possiamo apprezzare come le imprese femminili, nonostante alcune difficoltà e incertezze, stiano dimostrando capacità d'innovazione: l'ultima analisi di Unioncamere ha rivelato che nel dopo pandemia il 14 per cento delle aziende guidate da donne ha iniziato a investire nel digitale rispetto all'11 per cento maschile, e il 12 per cento sul green, rispetto al 9. C'è stato un approccio convinto per realizzare le politiche europee e i processi di transizione tracciati dal Pnrr».



Quali valori connotano la managerialità di una donna e in quali processi decisionali sta dimostrando di poter fare la differenza con il suo "stile"?

«Il valore distintivo delle donne, e quindi anche delle manager, è il muoversi sempre nella dimensione della "cura" che significa assumere la responsabilità verso le persone, i processi produttivi, l'ambiente dell'impresa con passione e affetto. Questo ingrediente strepitoso, che è mancato nella organizzazione del nostro sistema economico finora, è alla radice dell'implosione del sistema a cui stiamo assistendo. Ed è la cura che permette alle imprenditrici di reagire alle difficoltà e quindi in ultima istanza di capire la loro capacità di resilienza. Tra le caratteristiche anche una naturale flessibilità: coniugare vita privata e lavoro è un valore ricorrente nelle donne con ruoli di vertice. E infine il coraggio, la determinazione nel voler emergere e andare contro i pregiudizi».

Com'è strutturata l'associazione che lei presiede e attraverso quali attività e percorsi formativi si impegna a contrastare le disparità di genere?

«Aidda nasce a Torino nel 1961 e oggi siamo felici di essere diventati il primo riferimento nazionale per imprenditrici e manager. Abbiamo 800 iscritte provenienti dai settori più vari. L'associazione si articola in 13 delegazioni regionali e le nostre socie rappresentano con le loro aziende un fatturato di 12,5 miliardi e 35 mila dipendenti. In questi anni abbiamo attraverso stampa, momenti di formazione e confronto con istituzioni italiane ed europee, cercato di accendere la luce sulle necessità di maggior

coinvolgimento delle donne che ha il nostro sistema economico sociale. Contiamo molti progetti per loro: borse di studio, una partnership con UniCredit per promuovere l'imprenditoria femminile, accordi con le università, da Perugia al Sant'Anna di Pisa, per la valorizzazione di talenti».

Vi siete da poco incontrate con il ministro Eugenia Roccella. Quali proposte avete portato alla sua attenzione per aiutare le donne a conciliare il desiderio di famiglia con quello di affermarsi sul lavoro?

«Le questioni sono molteplici, ma riassumibili in due sfere: potenziamento delle strutture di welfare e più strumenti di sostegno alle imprese. Sul primo tema, oggi strategico e fortemente in ritardo, è fondamentale aumentare gli asili nido così come la rete di assistenza agli anziani. Riteniamo anche che si dovrebbe agire sulla fiscalità della famiglia, valutando detrazioni in busta paga di una serie di costi proprio come i nidi a pagamento o per le baby sitter. Per il secondo punto crediamo serva aumentare i fondi per la nascita di nuove iniziative femminili e rafforzare le esistenti, distribuiti senza click day ma con politiche di territorio. Un microcredito

apposito per le aziende femminili potrebbe essere un'opportunità importante. Questi di interventi potrebbero davvero invertire la tendenza di natalità».

Da poche settimane è stata riconfermata al timone di Aidda. Su quali sfide e obiettivi concreti incadrerà il suo mandato da 2026?

«Aidda dal 2015 cerca di stimolare riflessioni sulla necessità di trasformare progressivamente la logica del "profitto a ogni costo" in un perseguimento del bene comune. Una trasformazione che può permettere alle donne di partecipare attivamente al lavoro e alle decisioni strategiche del Paese. Sarà indispensabile un forte piano di infrastrutture per una migliore qualità di vita: spingere la natalità, per consentire alle donne di non rinunciare alla carriera. Noi continueremo ad ascoltare i bisogni delle imprenditrici e portarli all'attenzione della politica, e non solo. Dobbiamo avere l'obiettivo di avanzare un passo dopo l'altro affinché domani si affermi una "economia civile" che garantisca prosperità, equità e sostenibilità».

• Giacomo Govoni

Il valore distintivo delle donne manager
È il muoversi sempre nella dimensione della "cura", che significa assumere la responsabilità verso le persone, i processi produttivi, l'ambiente dell'impresa con passione e affetto

Le molteplici prospettive dell'alluminio

Innovazione, passione e cooperazione con altri settori rendono Metal Center una realtà in forte sviluppo, aperta verso nuove tecnologie e pronta a proporre soluzioni sempre più innovative e green. Ne parliamo con le titolari Annalisa e Laura Giorgi

Il futuro del settore dell'alluminio è in grande fermento, infatti le nuove tecnologie per la lavorazione di questo metallo possono creare soluzioni e oggetti singolari sia per la casa che per gli uffici.

Questo ha determinato un forte incremento del mercato dovuto soprattutto alla ripresa degli investimenti nelle costruzioni e agli incentivi statali per il risparmio energetico. «Si è registrato un forte aumento della richiesta per quei materiali che contemplano il risparmio energetico - spiega Laura Giorgi, titolare di Metal Center -, ai quali da sempre la nostra azienda presta molta attenzione. Infatti, oltre alla commercializzazione dei materiali standard che comprendono profili e lamine di vario genere, abbiamo investito nello studio e nella realizzazione di sistemi in alluminio che avessero la peculiarità di apportare risparmio energetico e tutela dell'ambiente». Metal Center è un'azienda guidata da due sorelle, Laura e Annalisa Giorgi, giovani imprenditrici con grandi capacità, versatili e lungimiranti, che da trent'anni lavorano insieme creando una sinergia proficua e foriera di grandi risultati. Da sempre, sono particolarmente attente non solo al benessere dei loro dipendenti, ma anche all'ambiente, con i mirati sistemi che sta sviluppando nel fotovoltaico e con l'utilizzo dei Led.

Quando è nata la vostra azienda e che cosa comporta per due sorelle lavorare insieme?

ANNALISA GIORGI: «Metal Center nasce a Trento nel 1991 con nostro padre Luciano che ha coinvolto da subito noi sorelle, inserendoci



Le sorelle Annalisa e Laura Giorgi della Metal Center di Trento - www.metalcenter.it
www.lauragiorgi.it



I Led

A questo segmento abbiamo dedicato una gamma di profili e accessori studiati per le più svariate esigenze di illuminazione, come la Linea Lumen, rappresentata da una serie di lampade in alluminio personalizzabili

rispettivamente nell'organizzazione del settore amministrativo e di quello commerciale. Siamo una piccola azienda a conduzione familiare che mette al primo posto l'etica e il rispetto delle regole, nonché la collaborazione e la condivisione anche delle più piccole scelte. Unità e sinergia sono nate con noi ma derivano anche dall'educazione che nostro padre ci ha trasmesso. Il lavorare insieme ci ha portato sicuramente qualche difficoltà nei rapporti umani tra noi, ma siamo cresciute insieme nella vita e nel lavoro e questo ci ha aiutato a perseguire obiettivi comuni. La comprensione, il rispetto e la schiettezza quotidiana hanno portato ai successi ottenuti e ai traguardi raggiunti».

Quali sono i vostri prodotti di punta?

LAURA GIORGI: «Il core business dell'azienda è la vendita di semilavorati come lamiere e profili in alluminio, ottone, rame, bronzo. Questi materiali hanno molteplici applicazioni nell'arredamento e nelle strutture meccaniche, di conseguenza la clientela è molto varia e spazia dal settore artigianale a quello industriale. Già 20 anni fa abbiamo realizzato il nostro sistema in alluminio tinta legno per poggiali, facciate, recinzioni per eliminare le ma-

ne. Questo mercato è esploso grazie alla crescente richiesta di prodotti e soluzioni efficienti nell'illuminazione e sulla scia di questa crescente esigenza, si è sviluppata anche la nostra nuova Linea Design che comprende Arredo per Giardino (Linea Garden) e lampade artistiche (Lumen) che basano il loro sviluppo sul rispetto dell'ambiente. La nostra serie Lumen è rappresentata da lampade artistiche in cui la lastra in alluminio diventa la base per rappresentare in modo elegante un messaggio, un logo aziendale, uno stemma. Totalmente personalizzabili e attente al risparmio energetico grazie all'utilizzo di impianti elettrici a Led, le lampade Lumen possono diventare un perfetto complemento d'arredo sia per uffici che per abitazioni. La linea Garden comprende invece panche in alluminio con verniciatura tinta legno o Ral secondo le diverse esigenze, e garantisce una durata illimitata contro gli agenti atmosferici. Le panche sono tutte personalizzabili e anche queste illuminate da impianto Led per il massimo risparmio energetico».

Che cosa significa per voi cultura d'impresa?

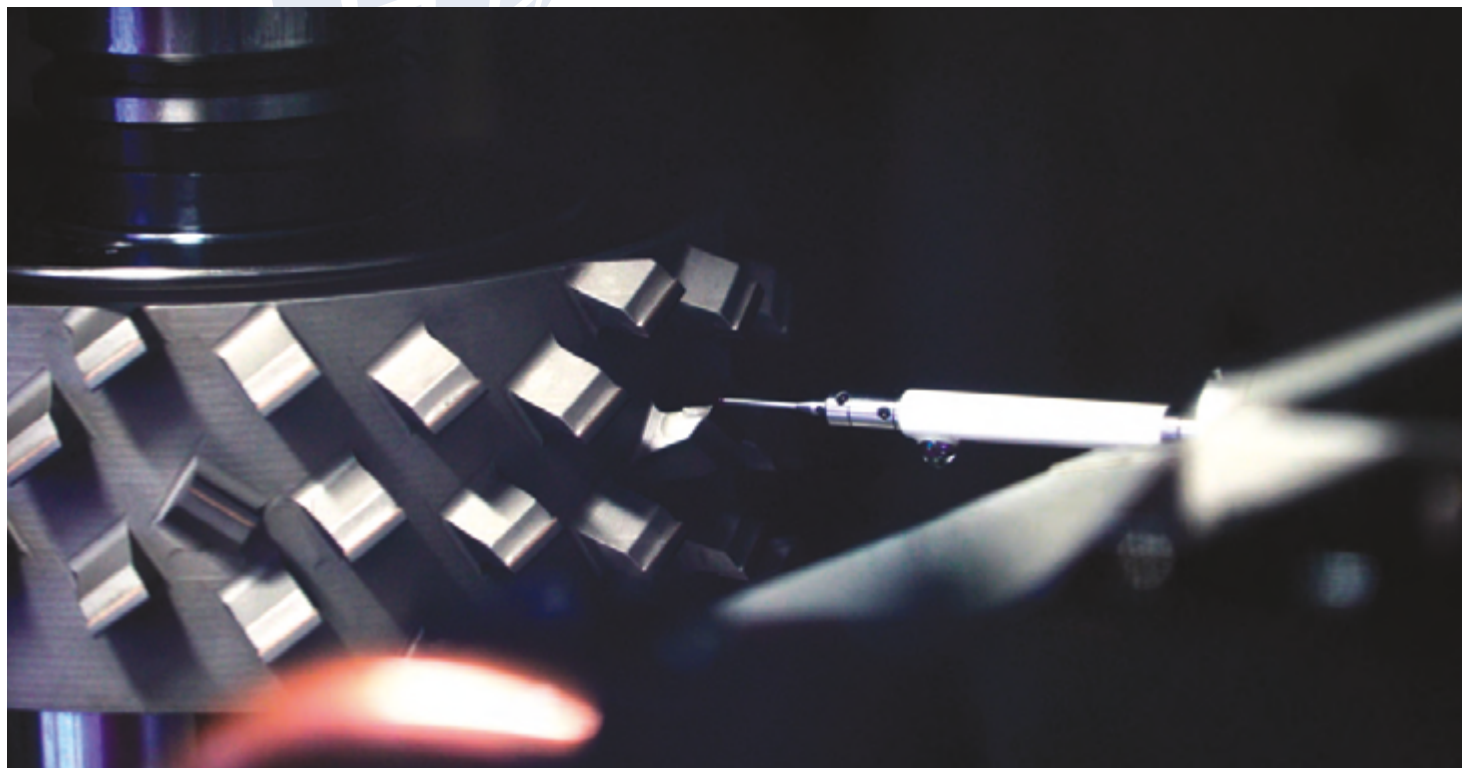
A.G.: «Noi non ci dimentichiamo mai che abbiamo grandi responsabilità verso le famiglie dei nostri collaboratori, quindi agiamo di conseguenza. Cerchiamo di affrontare e superare le difficoltà con un dialogo aperto con tutti, con un confronto trasparente e leale. Gratifichiamo i nostri collaboratori con bonus di vario tipo, utili alla vita familiare. Teniamo particolarmente a loro che, insieme a noi, hanno reso la nostra azienda un luogo di lavoro sano e vivibile. Favorire l'ambiente di lavoro, incentivando le relazioni interpersonali permette, oltre a una buona collaborazione tra i lavoratori, di incrementare una maggiore produttività aziendale. Questo clima familiare e sereno ha contribuito a creare un team affiatato e un gioco di squadra che ha inciso positivamente sulla crescita aziendale». **•Cristiana Golfarelli**

Particolari impieghi dell'alluminio

«La bellezza dell'alluminio sta proprio nella sua duttilità e malleabilità che permette molteplici possibilità creative - afferma Laura Giorgi -. Abbiamo realizzato decine di nuove applicazioni per l'alluminio, tutte visibili nel nostro sito, che è ricchissimo di curiosità, oggetti singolari e personalizzabili. Oggi stiamo lavorando a tante nuove idee di design, che abbinano il nostro metallo a idee di illuminazione o che mescolano l'arte e l'innovazione per creare nuovi prodotti come i nostri LUMEN: pannelli illuminanti personalizzabili».

Per un'ottimale lavorazione del legno e dei materiali compositi

Innovazione, affidabilità, assistenza e competenza contraddistinguono i prodotti di M.GI. Tools, utensili da taglio affidabili e performanti adatti a coloro che operano nella lavorazione del legno e dei suoi derivati. La titolare Federica Marangon ne illustra le caratteristiche



Il Triveneto è il cuore pulsante di uno dei più importanti distretti produttivi del mobile, dove operano produttori di primaria rilevanza con impianti produttivi tra i più sofisticati d'Europa, esempi indiscussi dell'eccellenza made in Italy.

Proprio qui è ubicata un'azienda che si occupa di un settore di nicchia molto importante, che concerne gli utensili in diamante per la lavorazione del legno e dei materiali compositi. «In M.GI. Tools - spiega la titolare Federica Marangon - valutiamo la tipologia di lavorazione in cui i nostri utensili saranno applicati e sviluppiamo soluzioni ad hoc che soddisfino i requisiti di qualità richiesti, riducano al minimo i fermi macchina e garantiscano una performance in linea con le aspettative dei nostri clienti». Un'azienda familiare, Federica rappresenta infatti la seconda generazione, fatta di tantissimi delicati equilibri che per essere mantenuti hanno bisogno di un timoniere abile e competente, e che per questo si sta preparando al cambio generazionale. «Questi sono anni preziosi di affiancamento giornaliero e totalizzante a mio padre - dice Federica - che quest'azienda l'ha sognata, plasmata e amata dal primo giorno; cerchiamo di guidarla insieme unendo le nostre forze a quelle dei nostri ragazzi all'insegna della continuità, ma non chiudendo mai al cambiamento e all'innovazione, che per noi è un valore assoluto».

Quando è nata la vostra azienda e di che cosa si occupa?

«Fondata nel 1982, M.GI. Tools dal 2014 è inte-

Standard o Speciali, sempre la soluzione migliore

I nostri utensili sono progettati in ottemperanza alle normative vigenti, con materie prime di comprovata qualità e tecnologie di ultima generazione, attraversano un meticoloso controllo in tutte le fasi di lavorazione

ramente guidata dalla famiglia Marangon, realizza utensili da taglio in diamante per la lavorazione del legno e dei materiali compositi, direttamente per il cliente finale o per i rivenditori. Sono utensili affidabili e performanti con consulenze tecniche basate sul nostro solido know how e sull'esperienza diretta, abbiamo infatti una conoscenza profonda delle lavorazioni e delle ultime novità tecnologiche sul mercato, che si tratti di un singolo centro di lavoro Nesting, di una Lotto 1 o di un più complesso impianto produttivo Industry 4.0. sapremo individuare gli utensili più adatti con un approccio sartoriale».

Quali sono i vostri prodotti di punta?

«La 3Real è una punta Nesting ad alta prestazione che garantisce tre taglienti effettivi su tutti i punti di lavoro. La sua geometria a doppia compressione e il rilevante angolo assiale assicurano una buona durata dell'utensile e un'ottima finitura dei materiali lavorati. Il corpo è realizzato in acciaio pesante per ridurre al minimo le vibrazioni e garantire robustezza

vance HPH sono la soluzione più adatta; progettati con una geometria dei denti variabile, per una maggiore stabilità e una minore rumorosità, grazie alla loro leggerezza di taglio non strappano il materiale all'interno del pannello garantendo un risultato eccellente».

Quali sono i vostri punti di forza?

«Il nostro obiettivo è dare a coloro che operano nella lavorazione del legno e dei suoi derivati e dei materiali compositi, consigli tecnici mirati, con un servizio ad personam,



Federica Marangon, titolare della M.GI. Tools di Maron di Brugnera (Pn) - www.mgitools.it

anche sui diametri piccoli. Le frese a finire Reverse sono le migliori per la Lotto 1, sono concepite per ottimizzare l'evacuazione del truciolo. Il loro design unico consente di massimizzare la dispersione dei residui di lavorazione e della polvere grazie a un posizionamento intelligente dei taglienti e a una particolare fresatura con un incremento significativo della durata dell'utensile. Nei test condotti in comparazione con le frese tradizionali, Reverse ha riportato performance superiori anche del 30 per cento in alcuni casi».

Che tipo di truciolatori produce?

«Con l'utilizzo sempre più diffuso di tecnologia laser e aria calda per avere una bordatura invisibile, la scelta dei truciolatori è fondamentale. In MGI produciamo varie tipologie di truciolatori: per esempio Xero 8 è un truciolatore raggiato che rappresenta una valida soluzione per la lavorazione di truciolare rivestito di melamina. Invece nella lavorazione di materiali delicati e difficili tipo nobilitati di legno, o "loose core", i truciolatori a lama Ada-

volto ad individuare le migliori soluzioni in termini di produttività e benefici economici. Uno dei nostri punti di forza è la capacità di sviluppare soluzioni dedicate sulla base di nostre proposte tecniche, progettando e costruendo utensili, che consentono al cliente la realizzazione di lavori speciali in modo efficace ed efficiente, o di produrre utensili sulla scia delle indicazioni ricevute. I nostri utensili sono realizzati con materie prime di comprovata qualità e tecnologie di ultima generazione, attraversando un meticoloso controllo in tutte le fasi di lavorazione. Gli utensili speciali possono essere prodotti in tempi rapidi, al fine di soddisfare esigenze produttive just in time. Ogni utensile è contrassegnato da un serial number univoco al fine di facilitarne l'identificazione in caso di futuri riordini ed al contempo garantire la rintracciabilità del processo. Stiamo affrontando un ambizioso progetto di mappatura di tutte le fasi di lavorazione e vogliamo spingerci oltre per arrivare alla certificazione».

• **Beatrice Guarnieri**

La bellezza intramontabile della pietra

Materiali di pregio, da sempre sfruttati nei lavori di edilizia urbana e nell'arredamento oggi trovano applicazione anche nella realizzazione di oggetti di design. Con Viviana e Deborah Righetti si amplia così la produzione di un'azienda storica del settore, la Baldioli-Righetti Natural Stones

Il gusto innato delle donne per il bello è ciò che ha indotto Viviana e Deborah Righetti a creare una nicchia di prodotti all'interno dell'azienda di famiglia, da sempre specializzata nella lavorazione artigianale e industriale di serizzi, graniti e beole. La Baldioli-Righetti Natural Stones nasce, infatti, con questa vocazione, fondata quasi quarantacinque anni fa, nel 1961, da Carlo Baldioli che la svezza dal punto di vista imprenditoriale fino a farle conseguire i primi significativi successi. Ma è con l'ingresso di Severino Righetti, nel 1974, che si assiste alla vera svolta verso gli attuali assetti commerciali grazie all'introduzione di macchinari continuamente rinnovati. Lo stabilimento di Crevoladossola, di modernissima concezione, è attualmente guidato dal signor Righetti coadiuvato con medesimo talento dalle sue due figlie Viviana e Deborah e dal genero Massimiliano Scotto, con la collaborazione di uno staff serio e ambizioso. E sono proprio Viviana e Deborah Righetti,

Si amplia il mercato. Abbiamo deciso di lanciarci in una nuova avventura investendo nell'avvio di una nicchia dedicata all'arredamento e al design. Siamo noi a creare prodotti e oggetti di alta gamma

ad aver dato negli ultimi tempi all'azienda una nuova impronta.

Quali sono i valori, le competenze e le capacità che una donna può apportare quando si trova alla guida di un'azienda? Viviana Righetti: «Io e mia sorella siamo alla guida di questa società ma sempre coadiuvate dall'aiuto di mio padre e del marito di mia sorella. In tal senso, siamo una vera e propria azienda familiare in cui ciascuno si dedica a un settore specifico: c'è chi si occupa del personale e chi si occupa della produzione. Noi due curiamo prevalentemente gli aspetti amministrativi e societari ma, trainate dal gusto estetico tipicamente femminile, abbiamo deciso di lanciarci in una nuova avventura inve-



Le sorelle Righetti, Viviana e Deborah, della Baldioli-Righetti Natural Stones di Crevoladossola (Vb) - www.baldiolorighetti.it

stando nell'avvio di una nicchia dedicata all'arredamento e al design. Siamo noi a creare prodotti e oggetti di alta gamma».

Quali sono i principali settori in cui opera l'azienda?

V. R.: «Operiamo nel settore dell'arredamento e dell'edilizia urbana. Quindi curiamo la realizzazione di cantieri, anche di grandi dimensioni come può essere la metropolitana di Milano o altri importanti lavori pubblici. Storicamente l'azienda si occupa della lavorazione artigianale e industriale di serizzi, graniti e beole, utilizzando differenti tecniche e impiegando macchinari tecnologicamente ben attrezzati per fronteggiare con sicurezza il continuo progresso a cui essi sono ovunque sottoposti. Abbiamo così lavorati finiti a mano o mediante macchinari automatizzati. Attualmente disponiamo di varie attrezzature che permettono di ottenere diverse finiture sul piano della pietra naturale sono disponibili: il frullonato, il levigato, il lucido, il bocciardato, il fiammato e l'anticato. Di recente, poi, abbiamo appunto investito in un mercato più di nicchia che riguarda l'arredamento e il design».

In questo settore di nicchia quali sono gli articoli più richiesti o quelli che rappresentano la cifra stilistica dell'azienda?

DEBORAH RIGHETTI: «Puntiamo molto sull'arredamento di interni e sulla produzione di tavoli realizzati con marmi e graniti di pregio e di alta qualità. Ma ci stiamo orientando anche verso nuovi segmenti di

caratteristiche tra loro correlate e che ci consentono di dimostrarci molto competitivi sul mercato. Oltre a ciò potrei aggiungere la qualità del materiale fornito ai nostri clienti sempre di primissima qualità e le lavorazioni eseguite da personale altamente specializzato».

Si tratta di un'azienda che vanta una lunga storia, quali sono i valori che sono rimasti immutati nel corso del tempo e che vi caratterizzano ancora oggi?

V.R.: «La nostra è un'azienda familiare e che quindi ha adottato un approccio di trasmissione di valori e competenze di generazione in generazione. Noi abbiamo ereditato questi talenti dal fondatore ma apportando una quota di modernità all'azienda per consentirle di restare al passo con i tempi. Abbiamo acquistato macchinari di nuova generazione e attrezzature all'avanguardia dal punto di vista tecnologico ma anche sotto il profilo della sostenibilità ambientale, un fattore a cui viene riservata la massima attenzione».

• Luana Costa

mercato, soprattutto per quel che riguarda l'utenzieria, suppellettili particolari e di alto pregio. Sicuramente si tratta di un settore molto particolare: lavoriamo prevalentemente con architetti, boutique ed atelier che poi rivendono i nostri prodotti. Possiamo dire che abbiamo aperto una nuova fetta di mercato».

Quali sono le caratteristiche che contraddistinguono la società sul mercato rispetto ai competitor?

D.R.: «Tra i punti di forza certamente possiamo annoverare la celerità nelle consegne e la qualità del prodotto,



Progetti futuri

La costante e incrollabile determinazione del signor Righetti, ha permesso alla Baldioli-Righetti Natural Stones di evolversi e variarsi in questi anni, migliorando continuamente sotto tutti gli aspetti, da quello quantitativo a quello qualitativo. Per il futuro l'azienda ha in animo di migliorarsi ulteriormente: «Abbiamo in mente molti progetti a cui stiamo lavorando - precisa Viviana Righetti - Innanzitutto puntiamo all'espansione verso il mercato internazionale dei nuovi prodotti di arredamento e design interno. Inoltre, stiamo pensando anche alla realizzazione di una nuova linea d'arredo dedicata esclusivamente ai suppellettili. Stiamo costruendo, attraverso la collaborazione di spiccate personalità nel mondo dell'home design un sistema di offerta e un ventaglio di prodotti capaci di aggredire fortemente il mercato internazionale, target di riferimento per il futuro prossimo della company!».

Angela Missoni, lo stile è di famiglia

Erede della dinastia Missoni, terzogenita dei fondatori Ottavio e Rosita, nel 2021 lascia la direzione creativa del brand dopo 24 anni di costante aggiornamento del "Missoni feeling". Oggi presiede l'azienda che da tre anni porta avanti un'importante fase di rinnovamento

Il 19 maggio 2021 Angela Missoni lascia la direzione creativa dell'omonima Maison. Per la prima volta in 68 anni di storia di uno dei marchi più celebri del made in Italy, non sarebbe stato un membro della famiglia Missoni a disegnare le collezioni prodotte dall'azienda. Inizia così a scriversi il terzo capitolo della vita del brand creato nel 1953 da Ottavio Missoni e dalla moglie Rosita Jelmini. «Angela sta mostrando sensibilità e coraggio oltre che lungimiranza con questa decisione, che contribuirà a dare il via al terzo ciclo dell'azienda con una nuova iniezione di energia e forza creativa», dichiara a caldo a Wwd Livio Proli, il manager divenuto amministratore delegato di Missoni nel 2020 dopo una lunga carriera trascorsa ai vertici di Giorgio Armani. Pochi mesi prima, anche Margherita, figlia di Angela, aveva lasciato la direzione creativa della linea M Missoni, da lei disegnata dal 2018. Obiettivo della riorganizzazione: affrontare le insidie scaturite dagli effetti dell'emergenza sanitaria a livello globale, ma soprattutto rendere il brand più cool e moderno per le nuove generazioni, senza tradire le radici di Missoni.

HERITAGE MISSONI

Una delle ragioni del successo del marchio Missoni si trova nella permeante dimensione familiare che nutre il brand, connotandolo da sempre in senso artistico e artigianale pur nello scenario di uno sviluppo internazionale. Lo stile Missoni è frutto del fortunato sodalizio di coppia tra Ottavio detto Tai, scomparso nel 2013, e la moglie Rosita, figlia di imprenditori tessili, conosciuta alle Olimpiadi di Londra del 1948 dove il compianto stilista gareggiava nei 400 ostacoli. Il primo ciclo dell'azienda si è completato nel 1997 con il passaggio di consegne dei fondatori ai tre figli Angela, Vittorio e Luca. Angela e Luca, dopo la tragica scomparsa di Vittorio in un incidente aereo nel 2013, hanno gestito il secondo ciclo fino al 2020. Nel nuovo corso tracciato da Proli la famiglia resta comunque centrale, con nuovi ruoli anche



per i figli di Vittorio. Angela Missoni, diventata presidente del cda, racconta cosa l'ha spinto a tenere le redini stilistiche della maison fondata dai genitori. «Dico sempre che sono figlia di mia madre e di mio padre. Lei ha la natura da costruttrice, un mattone sopra l'altro. Quando mi ha lasciato il ruolo di direttrice creativa mi ha regalato un mestiere e io le ho dato l'opportunità di una seconda vita. Mio papà a rovescio non voleva troppe responsabilità, perché "ogni pezzo in più che hai è una preoccupazione in più", diceva. Era uno spirito libero e voleva restare così, un po' per natura e un po' per la sua peculiare storia: è stato esule a Trieste e prima ancora prigioniero in Egitto per cinque anni. Quell'esperienza gli ha dato una visione della vita per cui misurava ogni cosa con molta attenzione. Questo mix di eredità mi aveva fatto pensare che potevo provare a guidare l'azienda, magari solo per cinque anni. Poi ne sono passati altri cinque, e altri cinque ancora: ti ritrovi dentro a una macchina di responsabilità e il mio

orgoglio più grande è quello di aver tenuto insieme la famiglia. Non è stato sempre facile ma pazienza e tenacia hanno portato Missoni a essere quello che è oggi», ha confessato ad Amica nel settembre del 2021.

UN VOCABOLARIO DA RINNOVARE

Nata nel 1958 e cresciuta letteralmente a pane e tessuti, Angela Missoni si diverte con il fratello Luca a realizzare i primi golf con le macchine da cucire che mamma Rosita ha in laboratorio. È dai genitori, in particolare dalla madre, che Angela apprende tutto ciò che sa su processi e lavorazioni che, nel quartier generale di Missoni a Sumirago, hanno contribuito a rivoluzionare l'identità della maglieria nel mondo. «Il suo stesso concetto di moda faceva perno su una combinazione di istinto, cultura e innovazione, personalissima e spontanea, in cui passato e contemporaneità si fondevano insieme a un contenuto estetico sempre fortemente riconoscibile», scrive di Angela Missoni Ursula Beretta su MfFashion.it. Il suo talento convince Rosita, che nel 1997 passa la guida della direzione creativa alla figlia, dedicandosi con grande successo alla linea Missoni Home. Il debutto di Angela avviene così con la collezione SS 1998, al termine della quale la designer uscì sola in passerella sottolineando ufficialmente il passaggio generazionale all'interno della maison. Sotto la sua direzione, il marchio accoglie nuovi impulsi e introduce nuovi capi oltre alla ico-

nica maglieria. Nelle sue creazioni si fa guidare dalla passione per il colore e l'arte: la pittura moderna, il futurismo e Matisse. Sviluppa un nuovo concept del mondo Missoni, curandone l'immagine attraverso la collaborazione con celebri fotografi quali Mert&Marcus, Steven Meisel, Mario Testino e Jurgen Teller. Alberto Caliri, che ha sostituito ad interim Angela Missoni con cui ha lavorato per 15 anni, è diventato il direttore creativo di Missoni Home Collection con la supervisione di Rosita, mentre Filippo Grazioli è il nuovo direttore creativo delle linee fashion uomo e donna. «Fondamentale sarà tenere sempre a mente quell'identità così forte, quella lingua che i miei genitori hanno inventato e di cui io ho aggiornato il lessico e il vocabolario. Nel tempo la libertà, l'assenza di giudizio, la voglia di sperimentare hanno fatto da perno per quello che Missoni è oggi, errori compresi, ed è questo il vero tesoro», ha sottolineato Angela Missoni sempre ad Amica nel 2021, dopo aver lasciato la guida creativa. Appassionata di architettura, arte e antiquariato, la creativa ha realizzato quest'anno insieme alla madre Rosita un'opera esposta nelle sedi di Milano e New York in occasione della mostra collettiva Re-materialized: the stuff that matters.

• **Leonardo Testi**

Angela Missoni, presidente del cda, con la madre fondatrice Rosita



Una delle ragioni del successo di Missoni
Si trova nella permeante dimensione familiare che nutre il brand, connotandolo da sempre in senso artistico e artigianale pur nello scenario di uno sviluppo internazionale

Vivere la moda con gusto ed eleganza

Con Laura Angeletti, proprietaria di Angeletti Group, alla scoperta dei primi dieci anni di attività della sua azienda, piccola nelle dimensioni ma già leader nel settore dei semilavorati in pelle per l'industria manifatturiera

Quando si vive e si lavora in un polo italiano e mondiale della calzatura e della manifattura legata al mondo della moda, è quasi naturale imparare un mestiere che ha fatto grande l'industria del nostro Paese a livello internazionale. Un mestiere che spesso si impara dai propri genitori, come è accaduto a Laura Angeletti, che oggi gestisce la sua azienda come una famiglia e in cui ha trovato la propria realizzazione personale come imprenditrice. «Il mio lavoro consiste molto nello stare a contatto con un'industria creativa, istrionica e velocissima come quella della moda. Tutto ciò mi costringe a rinnovarmi sempre, in un lasso di tempo non più lungo di sei mesi, e a essere sempre al passo con i tempi. Questo non mi permette di avere tempi morti, ma allo stesso tempo mi regala tanti stimoli e soprattutto mi mette in contatto con tantissime menti creative, che è la parte più bella del mio lavoro».

Un lavoro creativo nato tanti anni fa e appreso, come si faceva una volta, "in bottega". «La nostra zona, soprattutto Montegranaro, vive di moda. Siamo uno dei più grandi centri calzaturieri d'Italia e del mondo. Mio padre aveva già dal 1969 un'attività simile a quella che gestisco io oggi, attività in cui io ho cominciato a muovere i primi passi e a imparare il mestiere. Anni dopo, ho creato la mia piccola azienda e ho allargato la produzione: all'inizio mi sono appoggiata a quella di mio padre, per poi ampliare a quello che è diventato il mio core business. Lui faceva principalmente lavorazioni conto terzi per realtà limitrofe, soprattutto a richiesta e con lavorazioni basiche. Io ho cominciato a progettare e creare dei semilavorati che fossero un punto di partenza ma anche e soprattutto una proposta di stile per le aziende. Da quando ho iniziato sono passati dieci anni. Non sono partita dal nulla, ma da lì sono cresciuta, assorbendo anche l'azienda di mio padre».

Di padre in figlia, di mano in mano, per dei prodotti che sono alla base dell'industria della moda non solo in Italia. La Angeletti

Group produce componenti per calzature, pelletteria e abbigliamento. «Produciamo mignon, bordini, guardoli, trecce e nell'ultimo periodo ci siamo specializzati nelle lavorazioni e negli intrecci a mano. Dunque facciamo principalmente semilavorati per l'industria calzaturiera e per la pelletteria, con qualche piccola lavorazione anche nell'abbigliamento. I nostri clienti principali sono tutti nel mercato manifatturiero, soprattutto in Italia, dove collaboriamo con i principali gruppi della moda. L'80 per cento della nostra clientela è italiana, mentre il resto è soprattutto nel sud Europa, Spagna e Grecia in particolare. La nostra vetrina è la Fiera Lineapelle, in cui portiamo le nostre proposte che poi vengono sviluppate e rielaborate dai vari stilisti secondo il gusto personale. Collaboriamo moltissimo con gli uffici stile, il che permette di personalizzare le offerte e creare sempre qualcosa di unico e nuovo».

Novità, ricerca, stile, innovazione: sono tutti concetti imprescindibili in un settore che è in costante cambiamento. «Nel biennio post pandemia, abbiamo avuto una crescita del 100 per cento sul fatturato,



Angeletti Group ha sede a Montegranaro (Fm)
www.angelettigroup.eu



un risultato che ha piacevolmente sorpreso anche noi, che siamo una piccola azienda di sette dipendenti, compresa me stessa. L'esserci fermati, durante la pandemia, ci ha dato lo stimolo di metterci in gioco e di ripensare il nostro lavoro e i nostri investimenti. Io per prima ho rielaborato cosa significasse per me essere imprenditrice. Investire di più e dare più prospettive, ecco qual è diventato il nostro obiettivo. Abbiamo cominciato a partecipare alle fiere, mostrando così la nostra viva presenza nel settore, abbiamo cominciato a collaborare con gli uffici stile, investendo tanto tempo e tanto denaro all'inizio, con mille prove e mille prototipi. Collaborando con gli uffici stile, dai tanto ma ricevi anche tanto, perché assorbi il genio artistico dei laboratori e lo riversi nel tuo lavoro. Quando un'azienda così piccola come la nostra va così bene, la soddisfazione è di tutti coloro che la compongono. È stato un incontro di

fattori: il mercato si è ripreso dopo la pandemia, ma anche noi ci siamo reinventati, sperimentando e girando con i nostri campionari già nell'estate 2020 per le collezioni del 2021. È stata una scelta che ha dato i suoi frutti, l'essersi mossi quando tutti erano fermi». E dopo una sfida così complessa, il futuro è tutto da scrivere. «La sfida più grande è non fermarsi mai, in termini di prototipia, di tecnologia, di progettazione. Compriamo almeno un macchinario nuovo all'anno. Ogni anno cerchiamo qualcosa di nuovo, per essere sempre più flessibili per noi, per il prodotto e per i nostri clienti e per andare incontro, se non anticipare, le richieste del mercato e le esigenze del settore. La flessibilità e la ricerca sono i pilastri fondamentali, anche nel nostro piccolo: ogni anno, dal 5 al 10 per cento del nostro fatturato è reinvestito in ricerca». • **Elena Bonaccorso**



Formazione e solidarietà

«Per il futuro – aggiunge Angeletti – mi piacerebbe raggiungere nuovi traguardi, come allargare la nostra produzione a nuovi settori e ad altre lavorazioni complementari alla nostra, per essere più competitivi soprattutto per i grandi gruppi e dare una risposta più immediata. Mi piacerebbe anche formare dei giovani nelle lavorazioni manuali, non solo per avere più personale specializzato, ma anche per non perdere questa grande sapienza che abbiamo in mano. In passato, abbiamo accolto dei ragazzi per degli stage formativi in azienda, ma il mio obiettivo è collaborare con un'organizzazione di Milano che si occupa di inserimento lavorativo dei detenuti. Il mio sogno sarebbe di far partire lo stesso progetto nel carcere di Fermo, affinché possa fare formazione alle detenute e insegni loro un mestiere, non legato per forza alla mia azienda, ma per poter dare loro un'opportunità di reinventare la propria vita».

La sfida più grande

Non fermarsi mai, in termini di prototipia, di tecnologia, di progettazione. Compriamo almeno un macchinario nuovo all'anno. Ogni anno cerchiamo qualcosa di nuovo, per essere sempre più flessibili

Numeri da capogiro e spirito di squadra

Nell'epoca pre-Francesca Bellettini realizzava meno di 500 milioni di fatturato, ora è vicina a decuplicarlo. Gioco di squadra e desiderabilità dei prodotti le chiavi che hanno permesso alla manager cesenate di far volare il marchio



Un decennio di crescita verticale, impetuosa e fondata su un solido spirito di squadra. Lo sta vivendo la blasonata maison Yves Saint Laurent da quando al posto di comando siede Francesca Bellettini, scelta nel 2013 da François-Henri Pinault per ricoprire il dop-



Francesca Bellettini, presidente e amministratore delegato di Yves Saint Laurent- Getty Images

pio incarico di presidente e amministratore delegato del marchio francese che oggi vale il 16 per cento delle vendite complessive del gruppo Kering. Numeri e performance da capogiro, se si pensa che prima del suo avvento i ricavi non arrivavano a 500 milioni di euro annuali, mentre oggi galoppino agilmente sopra i 3 miliardi di euro in virtù di un fatturato che anche nel primo trimestre del 2023 è ripartito con il vento in poppa. Salendo a 806 milioni di euro con un rialzo del 9 per cento trainato in particolare dalla pelletteria e dal prêt-à-porter e vedendo lievitare del 14 per cento su base comparabile le entrate della rete di negozi a gestione diretta, e-commerce incluso.

VACCARELLO E IL PADRE, GLI UOMINI CHIAVE DI OGGI E IERI

E l'impronta di questa escalation, che tiene già nel mirino il prossimo target dei 5 miliardi, ha inconfutabilmente la forma della mano e della mente della 53enne manager

romagnola, che negli ultimi anni ha messo a punto una strategia di elevazione della griffe puntando sul fashion show, sulle campagne pubblicitarie e coadiuvata dal direttore artistico Anthony Vaccarello. «È la prima persona che chiamo quando bisogna prendere una grande decisione per il marchio-confessa Francesca Bellettini- che abbia a che fare o no con i risultati. È il mio compagno di viaggio, abbiamo un rapporto molto genuino basato al 100 per cento su fiducia e rispetto e mai sul controllo perché genererebbe paura, che è uno dei grandi problemi della moda. A noi due spetta la responsabilità del successo dell'azienda». Non si esprime mai al singolare Francesca Bellettini che pur trovandosi nella posizione di dover prendere centinaia di decisioni ogni giorno, talvolta di semplice di routine gestionale, ma più spesso dirimenti per le sorti del brand, ha l'abitudine di coniugare il suo lavoro al plurale. Tutt'al più al duale quando parla di Anthony Vaccarello, che probabilmente considera il

secondo uomo chiave nella sua vita professionale. Il primo è stato senza dubbio il padre, che quasi 25 anni fa la spronò a seguire il cuore di fronte alla prima sliding door che le si parava dinanzi dopo la laurea in Business administration alla Bocconi e un anno di master a Chicago. Proseguire nel mondo dell'investment banking per cui aveva studiato o accettare la favolosa proposta di Patrizio Bertelli, ma a metà dello stipendio: questo era il dilemma. «Sei troppo giovane per fare delle scelte basate sui soldi, segui quello che vuoi fare, segui il tuo istinto» le disse il genitore, accompagnandola idealmente ai cancelli di Prada. Rampa di lancio di una carriera che conosce il primo scalo da Helmut Lang fino all'approdo in Kering nel 2003 come Strategic planning and associate worldwide merchandising director di Gucci.

PER LE MONDE È LA "DONNA DA UN MILIARDO DI DOLLARI"

Nel 2010 è quindi la volta di Bottega Veneta dove indossa i panni di Worldwide merchandising director per poi approdare, tre anni più tardi, alla corte di Yves Saint Laurent. Issandosi direttamente al vertice della casa di moda e stabilendo da subito due regole auree: la prima ancorata all'idea che «il brand, la creatività e il posizionamento non dovevano essere sacrificati per un euro di fatturato in più, un euro di profittabilità in più» perché quello che conta, nel settore aspirazionale per antonomasia, è non smettere mai di essere desiderabili; la seconda più legata alla valorizzazione delle persone e del concetto di team building, culminata nella messa a punto di business unit specializzate per categorie di prodotto, dallo sviluppo alla consegna in store, e da un approccio più autonomo ai mercati. «Al mio arrivo i presidenti dei mercati erano fondamentalmente retail director- sottolinea Francesca Bellettini- che non seguivano le aree di riferimento a tutto tondo e non riportavano direttamente al ceo. Io ho deciso di trasformarli in veri amministratori delegati, non localizzando le strategie ma contestualizzandole». Due mosse chiave che in pochi anni hanno permesso alla maison francese di quintuplicare i ricavi e alla dirigente cesenate di guadagnarsi da Le Monde l'appellativo di "donna da un miliardo di dollari". Una fama da fuoriclasse, arricchita in tempi recenti dalla presidenza della Chambre Syndicale de la Mode Féminine assunta nel 2019 e dall'inserimento nella classifica la classifica delle 25 donne più influenti del mondo nel 2022 targata Financial Times, che rende Francesca Bellettini un modello di "empowerment" femminile. Anche se il significato di questo anglicismo non la fa impazzire. «Ho un rapporto complicato con il termine- conclude- che sottintende l'idea che qualcuno ci concede il potere. Preferisco la parola liberazione: implica che l'iniziativa viene da me, che ho il potere di decidere chi voglio essere».

•Giacomo Govoni

Liberazione

«Una parola che implica che l'iniziativa viene da me, che ho il potere di decidere chi voglio essere»

Quando l'artigianato incontra l'industrializzazione

Nel Salento è radicata una forte vocazione alla manifattura tessile. Qui si producono capi destinati ai grandi marchi della moda, selezionati per la cura nei dettagli e la qualità. Mariolina Romano racconta la storia e la produzione di Antonia Srl, specializzata nella confezione di pantaloni

Un'azienda giovane e moderna ma con radici profonde che affondano nella storia della manifattura salentina. «L'azienda di famiglia fu fondata nel 1967 da mio padre Cosimo Romano insieme a mia madre Antonia, sarta qualificata in abiti da uomo e abile ricamatrice a cui è dedicato il nome dell'azienda - spiega Mariolina Romano, oggi alla guida dell'impresa salentina -. Insieme decisero di mettere in piedi l'attività di confezione per sfuggire allo spettro dell'emigrazione». Da quell'anno è iniziato, poi, un percorso di crescita che negli anni Novanta si è tradotto in una realtà specializzata nella produzione di capi in denim che impiegava mille dipendenti in tutta la zona, produceva 16mila capi al giorno ed esportava i suoi prodotti in tutto il mondo fino al primo decennio degli anni 2000. Cosimo e Antonia Romano apportano, ciascuno per le proprie capacità, valore all'azienda. «Oggi abbiamo ereditato le caratteristiche prettamente industriali e organizzative introdotte da mio padre, la società è annoverata tra le poche aziende produttrici di denim in Italia, ma coniuga in un bilanciamento perfetto l'artigianalità voluta da mia madre - specifica Mariolina -. Questo è il nostro punto di forza ancora oggi: ciò che ci contraddistingue è, infatti, il connubio tra produzione industriale e artigianale. L'azienda nasce con uno spirito industriale per servire marchi dell'alta moda e in tal senso è cresciuta l'esigenza di orientarsi sull'artigianalità che garantisce



Antonia ha sede a Matino (Le)
www.antoniasrl.it



Specialisti in pantaloni

Realizziamo capi dal casual fino al classico, offrendo ai marchi di alta moda un'ampia gamma di scelta e, soprattutto, la possibilità di potersi rivolgere a un'azienda specializzata nella realizzazione di un prodotto

la cura dei dettagli tipica dell'haute couture. Siamo dotati di un parco macchine all'avanguardia ma abbiamo anche tante abili mani esperte nel lavoro con ago e filo. Questo "mix" ci ha consentito di accedere a proficue collaborazioni con i marchi di alta gamma, i quali oggi richiedono proprio questo genere di approccio: una produzione industriale ma con attenzione alla cura dei dettagli». Tutti valori tramandati alla nuova generazione che oggi dirige l'azienda: «Nel 2018 io e mio marito abbiamo deciso di ridare vita all'esperienza e all'eccellenza delle nostre maestranze con Antonia Srl, figlia dunque di sacrifici e successi». L'azienda è oggi una struttura di medie dimensioni ben organizzata, votata alla versatilità nel servizio, ma con un know how da grande impresa. «Possiamo vantarci di essere specialisti nella produzione di abbigliamento di alta gamma grazie anche a macchinari innovativi ma preserviamo le nostre maestranze, i nostri talenti, con tanta attenzione perché riteniamo siano la ricchezza del territorio. La nostra passione e il nostro co-

ricerca tecnica ed estetica che punta all'eccellenza. Il nostro punto di forza è aver accentrato in sede le diverse fasi di lavorazione: controllo dei materiali, taglio, confezione, stiro e collaudo finale, la nostra mission è offrire un servizio completo ai nostri clienti. Siamo sempre molto attenti a coinvolgere ed accogliere in azienda giovani che possano intraprendere un percorso formativo nel nostro settore moda dove il savoir-faire e l'artigianalità sono determinanti per la qualità del prodotto. Offrire delle opportunità è importante in un'ottica di continuità futura che contribuirà a distinguere il made in Italy su scala internazionale.

Ed è il rapporto con le sarte che Mariolina ha sempre cercato di curare: «Credo che il valore di cui mi sono fatta portavoce in azienda sia il feeling che sono riuscita a instaurare con le nostre maestranze. Si tratta di donne con cui condivido tante esperienze e anni di lavoro».

• Luana Costa



Ottimismo femminile

Mariolina Romano, insieme al marito, è a capo di Antonia, azienda specializzata nella manifattura tessile con una particolare vocazione nella ricerca e sviluppo che vanta importanti collaborazioni con i migliori brands nazionali e internazionali. L'avventura da imprenditrice di Mariolina Romano si è avviata ed è proseguita sempre con soddisfazione: «Come donna posso dire di non aver mai sofferto particolari problemi di accesso alla professione - afferma -. Sono una persona molto positiva e ottimista con un'innata propensione a fare squadra. Mi piacerebbe preservare una tradizione tipica del nostro soleggiato Salento, cioè quella della trasmissione di capacità e tecniche artigianali che storicamente, come da madre in figlia, si trasmettono tra donne».

I segreti per una pelle luminosa

Con la dottoressa Sonia Rovesti, ci addentriamo nel campo della skin care da un punto di vista scientifico e al tempo stesso accessibile, grazie alla sua opera di divulgazione. Ecco tutto ciò che serve per prendersi cura della propria pelle

In un mondo in cui sembra sempre più difficile trovare il tempo per prendersi cura di sé stesse, la cura della pelle spesso finisce in fondo alla lista delle priorità. E spesso si finisce per credere che non sia poi così importante, che sia un aspetto meramente estetico. Ma è davvero così e possiamo considerare la skin care come qualcosa di trascurabile? Ne abbiamo parlato con la dottoressa Sonia Rovesti, chimica, cosmetologa e titolare della Rovesti Skin Care. Laureata in chimica industriale all'Università degli Studi di Milano e specializzata in cosmetologia, la sua passione è l'insegnamento e in questi ultimi anni ha pensato di diffondere la sua conoscenza scientifica riguardante la pelle e il benessere, attraverso i suoi canali social. Nel 2020 ha ideato un format chiamato "Il martedì con la cosmetologa" che è diventato subito molto popolare, con quasi 30mila follower su Instagram. Nel tempo ha deciso di mantenere l'appuntamento su Instagram e di allargarlo anche ai suoi nuovi canali Facebook, YouTube e TikTok. Inoltre, ha sviluppato un percorso di consulenza personalizzata chiamato "Bellezza su Misura", con cui aiuta le persone a prendersi cura della pelle in modo consapevole. «La cura della pelle è rappresentativa della cura di sé: per questo è molto importante – dice Rovesti – specialmente per le donne che hanno una vita frenetica e molto impegnata come manager, professioniste e imprenditrici che devono sempre apparire fresche e riposare. Spesso, queste donne alla fine della giornata sono troppo stanche per dedicare anche soltanto un pensiero alla propria pelle, arrivando a volte a lasciare il trucco sul viso



Il valore della skin care

La cura della pelle è rappresentativa della cura di sé: per questo è importante, specialmente per le donne con una vita frenetica

per tutta la notte. Questo può causare invecchiamento precoce e danni a lungo termine».

E quindi cosa suggerisce per trovare il tempo per la skin care?

«Si gioca di anticipo: appena si entra in casa, si appoggia la borsa e si va in bagno. Bastano cinque minuti. È fonda-

mentale imparare a volersi bene e a mettere un po' di consapevolezza nei gesti che facciamo, anche i più semplici. Il momento più importante per dedicare tempo alla nostra pelle è la sera, perché durante la notte noi dormiamo, ma la nostra pelle lavora per riparare i danni subiti durante il giorno. La detersione serale è



La dottoressa Sonia Rovesti, titolare della Rovesti Skin Care, con sede a Milano
www.soniarovesti.it

quindi essenziale per permettere alla pelle di lavorare nel pulito, traspirare e rigenerarsi correttamente».

Eppure la detersione da sola non basta, giusto?

«Verissimo, dopo aver pulito il viso è importante utilizzare una crema adatta al proprio tipo di pelle e al risultato che si vuole ottenere. Oggi esistono creme e sieri con principi attivi intelligenti e di grande qualità, ma badiamo bene anche agli eccipienti, perché gli oli e i burri che compongono una crema sono tanto importanti quanto i principi attivi».

Quanto incide la giusta routine?

«I cosmetici fanno la loro parte ma la pelle ha bisogno di ossigeno, idratazione e nutrimento che, contrariamente a quanto si pensa, non arrivano dai cosmetici, ma vengono portati dal nostro sangue. Per ottenere una pelle luminosa, quindi, è fondamentale stimolare costantemente il microcircolo superficiale, in modo che il sangue porti sempre alla pelle tutti i nutrienti di cui ha bisogno. La stimolazione può essere fatta in vari modi. Il più semplice è quello di tamponare il viso invece di sfregarlo quando ci asciugiamo. Anche massaggi e spazzolatura a secco sono validi alleati».

A proposito di circolazione, immagino che la dieta abbia un ruolo cruciale.

«Ciò che mangiamo è ciò che viene elaborato e distribuito dalla nostra circolazione al nostro corpo, non soltanto alla nostra pelle. È importante portare consapevolezza, mangiare a ogni pasto verdure ricche di minerali e bere molta acqua».

Cosa direbbe alle donne che non dedicano abbastanza tempo alla cura della pelle?

«Siamo tutte persone intelligenti e consapevoli, ma a volte mancano le informa-

Bellezza su misura

«Ogni persona, in ogni momento dell'anno, ha particolari esigenze di pelle, dettate sia dall'età che da moltissimi altri fattori anche esterni, tra cui ad esempio il luogo dove passiamo la maggior parte del tempo – dice la dottoressa Sonia Rovesti, chimica, cosmetologa e titolare della Rovesti Skin Care –. "Bellezza su Misura" è un percorso di consulenza personalizzata, che nasce dall'esigenza scientifica di consigliare alle persone i prodotti giusti per cominciare a prendersi cura della propria pelle in modo consapevole. Un vero e proprio percorso che inizia con la compilazione di un questionario e l'invio di una fotografia di mezzo viso senza trucco, per poter valutare la prima routine con la maggior precisione possibile. La routine è corredata di istruzioni sulle azioni da fare al mattino e alla sera, perché ogni gesto è importante e va fatto con consapevolezza. L'utilizzo dei cosmetici viene poi adattato nel tempo, in base alla risposta della pelle e alle nuove esigenze che a mano a mano si presentano. Il percorso Bellezza su Misura è costantemente supportato dalle dirette settimanali scientifiche e pratiche sui social media, in cui è possibile interagire con domande. Martedì ore 18.00, giovedì ore 21.30, domenica ore 8.30».

zioni necessarie a farci tornare la voglia di volerci bene. Dedicare del tempo alla cura della pelle è un modo per prendersi cura di sé, non solo dal punto di vista estetico ma anche del benessere psicologico. Ricordiamoci che la cura della pelle è un investimento per il futuro, perché una pelle sana e luminosa è sinonimo di salute e bellezza».

Facciamo un passo indietro: da dove arriva la passione per la cosmetologia?

«Da una lunga tradizione familiare. Il mio bisnonno, il professor Guido Rovesti, era un rinomato ricercatore sugli oli essenziali e sui principi attivi vegetali, con oltre 500 pubblicazioni a suo nome. Mio nonno, Paolo, professore a sua volta, ha continuato l'opera di Guido diventando uno dei "padri" della ricerca nell'ambito della fitocosmesi, fondando e presiedendo la Società Italiana Chimici Cosmetologi (Sicc). Mio zio, il dottor Guido Rovesti, ha proseguito la ricerca nella fitocosmesi in qualità di presidente della Società Italiana per le Piante Medicinali (Sipim). Ho quindi avuto la fortuna di crescere in un ambiente familiare in cui la passione per la ricerca e la cosmetologia era un valore fondamentale. Inoltre, ho potuto concentrare tutto l'immenso patrimonio di studi e conoscenze della mia famiglia nella mia azienda, interpretando e innovando i dettami della moderna cosmetologia, per offrire una linea cosmetica costantemente in aggiornamento e al passo coi tempi. La mia passione per la cosmetologia si fonde quindi con la mia vocazione di insegnante e imprenditrice, impegnata a valorizzare il patrimonio familiare attraverso la ricerca, l'innovazione e la divulgazione».

Da una lunga tradizione all'attività sui social.

«L'avventura sui social è iniziata durante la pandemia, pensando di utilizzare in



**La giusta routine
È fondamentale
stimolare il
microcircolo
superficiale, così che
il sangue porti alla
pelle tutti i nutrienti
di cui ha bisogno**

modo costruttivo il tempo che passavamo in casa. Così ho ideato un format di un'ora che ho chiamato "Il martedì con la cosmetologa" in cui ogni settimana, in di-

retta, approfondivo un argomento scientifico inerente alla pelle e al benessere. Le spiegazioni sono sempre state molto semplici, per rendere accessibili a tutti argomenti complessi di fisiologia e anatomia della pelle».

Più in dettaglio, quali sono gli argomenti trattati?

«Tra i tanti argomenti di cui abbiamo parlato, ci sono struttura della pelle, collagene, acido ialuronico, circolazione sanguigna e linfatica, cellulite, invecchiamento e molto altro. Sono tutti argomenti che ci stanno a cuore, ma che spesso sono conosciuti solo per sentito dire. Per questo, da ex insegnante di scuola superiore, laureata in chimica con specializzazione in cosmetologia, mi sono sentita di fare chiarezza. Il mio motto è sempre "la conoscenza rende liberi". Quindi leggiamo, ascoltiamo, studiamo, approfondiamo tutto con curiosità e umiltà».

Come si è sviluppato il rapporto con

la community?

«"Il martedì con la cosmetologa" ha avuto subito molto seguito su Instagram ma è un momento strettamente scientifico, per questo ho deciso di aggiungere in seguito anche due appuntamenti più pratici, nei quali la diretta si svolge direttamente dal bagno, il giovedì sera e la domenica mattina. Questi sono momenti di qualità, in cui io e "le mie signore" (è così che chiamo le mie follower), curiamo il viso insieme e ci prepariamo per la notte o per la giornata da affrontare. Ogni gesto è fatto con consapevolezza e ha la sua spiegazione scientifica. Di volta in volta rispondo alle domande che vengono scritte in diretta, approfondendo gli argomenti. Tutto si deve comporre nella nostra testa come un puzzle, per creare le basi di un rapporto positivo con noi stesse e con il nostro corpo».

• **Elena Ricci**



Una tradizione di famiglia

Dal 1899 la famiglia Rovesti conduce studi e ricerche sulle proprietà e le possibili applicazioni cosmetiche delle piante. Come risultato di questa lunga attività, la società Rovesti oggi è in grado di offrire all'industria cosmetica alcune soluzioni originali e particolarmente efficaci. «Queste materie prime – spiega la dottoressa Sonia Rovesti – hanno una comprovata utilità nell'ambito delle formulazioni in cui sono state inserite e hanno suscitato grande soddisfazione da parte degli utilizzatori. Il Glycid, per esempio, è un carrier di principi attivi in grado di enfatizzare notevolmente le loro proprietà (effetto booster), anti-ageing, idratante di profondità. Un altro esempio è il Tarchonanthus Camphoratus, olio essenziale africano dalla spiccata azione immunosoppressiva, che attenua rapidamente il prurito da punture di insetti, riduce l'edema tissutale e svolge un importante ruolo lenitivo e rigenerante. Migliora le prestazioni sportive allungando i tempi di formazione dell'acido lattico muscolare».

“L’Ia? No a un’informazione senz’anima”

È tra gli artefici di un progetto importante come la nascita del Tg5 che l’anno scorso ha compiuto trent’anni. Tra ricordi e prospettive, Cesara Buonamici riflette sulle sfide che il giornalismo deve affrontare nel confronto con i social media e l’intelligenza artificiale

Il 13 gennaio 1992 andava in onda la prima puntata del Tg5. Alle 20, il primo telegiornale delle reti Mediaset diretto da Enrico Mentana, sfidò il diretto concorrente della tv di Stato. Un momento destinato a dare una svolta all’informazione televisiva e non solo. Tra i protagonisti di quel debutto c’è Cesara Buonamici, che già aveva contribuito al successo di Studio Aperto di Emilio Fede su Italia1. La giornalista toscana, che ha debuttato alla fine degli anni Settanta nell’emittente fiorentina Tele Libera- successivamente acquisita da Retequattro di proprietà del gruppo Mondadori e poi da Silvio Berlusconi- entra nelle case degli italiani con il Tg5, dove si fa apprezzare per la sua professionalità unita a garbo, ironia ed eleganza. Particolarmente amata anche la celebre co-conduzione con Emilio Carrelli fino al 2000. Passione e curiosità continuano ad animare lavoro di Cesara Buonamici, anche vice direttore della testata, sempre più proiettata al futuro e alle sue inevitabili sfide.

Che cosa ricorda del periodo del lancio del Tg5 e che responsabilità porta essere uno dei volti storici del telegiornale?

«Era un mondo del tutto diverso. Le tv private avevano ormai conquistato un ruolo chiave, ma non c’era l’esperienza che poi tutti noi abbiamo fatto, giornalisti e non. Di quel periodo in fondo il sentimento più forte era una via di mezzo tra l’euforia e il timore di far male, di non essere all’altezza. Man mano che avanzano la professionalità, l’esperienza, si riducono sia la prima che il secondo. E la vera preoccupazione è quella di fare il tutto con professionalità giornalistica. Quanto al vol-



Cesara Buonamici, vice direttore e volto del Tg5



La notizia più attesa

«La fine di questa assurda guerra alle nostre porte. Ma vi sono tante altre possibili notizie, non c’è una gerarchia vera, contano l’utilità e l’interesse del pubblico»

to storico, siamo in diversi a condividere questa posizione, che ti obbliga al rispetto del telespettatore, che proprio per questo si aspetta molto da te».

Nella nuova e sempre più pervasiva dimensione digitale, i motori di ricerca e i social media portano le persone, e soprattutto i giovani, a informarsi su queste piattaforme. Come l’intermediazione giornalistica può resistere e trovare ancora spazio?

«La rete è vasta e difficile. Nella rete ci sono pesci di ogni tipo, compresi quelli nocivi, e quindi serve il pescatore che distingue il vero dal falso, l’utile dall’inutile, il credibile dalla balla, l’informatore dall’odiatore. I singoli difficilmente fanno o riconoscono l’informazione: ci vuole una macchina complessa come una redazione. Meglio andare dal dottore che farsi la diagnosi e la terapia da soli».

Ha sempre preferito raccontare che raccontarsi, ma ha dato lei stessa al telegiornale la notizia della rapina che l’ha coinvolta. Cosa ha significato per lei questo “cortocircuito”? Per lei essere riservata aiuta a mantenere credibilità?

«Non è stata una scelta, è questione di carattere. Un giornalista deve dire quello che deve dire, ma non di più, almeno per me. Non

credo che, poichè facciamo la stessa professione, siamo tutti uguali. Ognuno si porta dietro carattere, educazione, esperienze, scelte che poi ti determinano il comportamento. Poi succede il caso della rapina a me e a mio marito, ma in trent’anni anni è proprio una piccola cosa».

Il lavoro, compreso quello del giornalista, sta subendo e subirà sempre più l’impatto dell’intelligenza artificiale. Quali rischi e opportunità vede?

«L’intelligenza artificiale è uno strumento neutro, come tanti; anche un’arma lo è, dipende dall’uso che ne fai. Serve per migliorare la vita professionale? Magnifico. Serve per una produzione senza umani? Se i cittadini sono contenti di una informazione senza anima, senza pathos, senza intuizioni, sarà un danno per loro. Devono pensare loro di cosa hanno bisogno».

Quale notizia ha fatto più fatica a leggere in tutti questi anni da un punto di vista emotivo e quale sarebbe più felice di dare?

«Credo, anche per il mio legame con la città, che la più triste notizia da comunicare sia stata la bomba ai Georgofili e quindi agli Uffizi di Firenze. In quella notizia erano racchiuse cattiveria, stupidità, inutilità, rozzezza.

Per non parlare del sacrificio di vite umane. Quella che sarei felice di dare? Non saprei. La prima cosa che mi viene in mente, ovviamente, è annunciare la fine di questa assurda guerra alle nostre porte. Ma vi sono tante altre possibili notizie: abbiamo sconfitto il cancro oppure scoperto un altro poema di Dante e simili. Ma in realtà non c’è una gerarchia vera, contano l’utilità e l’interesse del pubblico».

Ci sono due donne oggi in Italia ai vertici della politica: Meloni presidente del



Consiglio e Schlein alla guida del principale partito di opposizione. Si sta definitivamente rompendo il soffitto di cristallo?

«Sarà rotto quando smetteremo di considerare le donne ai vertici una specie di anomalia o un cane a due teste, quando smetteremo di giudicarle per l’abbigliamento e non per le competenze».

Purtroppo sono sempre più frequenti i casi di femminicidio in Italia, alcuni dei quali ricevono più risonanza come quello di Giulia Tramontano. Nel raccontare questi fatti si scelgono spesso titoli sensazionalistici e un linguaggio non sempre appropriato. Cosa ne pensa?

«È un tragico fenomeno culturale. Se ancora troppi uomini considerano le donne una proprietà, questo vuol dire che l’educazione familiare, scolastica e sociale è indietro. Una volta le donne venivano uccise per potersi liberare di loro. Ora vengono uccise perché si vogliono liberare di qualcuno che non le merita. Una rozzezza umana e culturale. Credo che la legge non faccia abbastanza per prevenire. Piangere dopo serve a poco».

• **Francesca Druidi**

Un approccio green e people-oriented

Watermelon è una casa di produzione di film e animazione diventata da un paio di anni società benefit. Con la co-founder e producer Barbara Bongetta ne scopriamo la filosofia, improntata sul rispetto dell'ambiente e delle persone

Le società benefit rappresentano un'evoluzione del concetto stesso di azienda: integrano nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di perseguire finalità di benessere comune. L'universo delle società benefit in Italia è in crescita, si stima che oggi siano più di 3mila, tra di esse particolare attenzione merita Watermelon, una casa di produzione video e animazione situata in Valtellina. «Abbiamo deciso di trasformare Watermelon in società benefit - spiega Barbara Bongetta, co-founder dell'azienda insieme al socio Carlo De Agostini -, con lo scopo di avere un impatto positivo per l'ambiente e per la comunità. Questa decisione viene a consolidare la nostra filosofia di vita: crediamo che ognuno di noi debba fare la propria parte ed essere portavoce di questo importante messaggio. Tra le nostre priorità c'è l'esigenza di lavorare con responsabilità, sostenibilità, trasparenza e serenità. Con il prossimo bilancio presenteremo la relazione di impatto dell'anno scorso, raccontando le iniziative che abbiamo realizzato, tra cui una campagna di divulgazione in favore della Fondazione Umberto Veronesi in occasione della Pink Parade».

Come si è sviluppato il suo percorso professionale?

«Sono nata in Brasile e qui ho intrapreso il mio percorso di studi, che ho completato negli Stati Uniti. Tornata poi in Brasile mi sono laureata in Tourism management e nel 2003 sono arrivata in Italia per conseguire un master all'Università di Bergamo. Mi sono poi indirizzata nell'ambito degli eventi internazionali, principalmente nel settore nautica di lusso, facendo un'esperienza davvero unica che mi ha portato a interfacciarmi con molteplici aspetti nel settore organizzativo e della gestione delle persone. Nel 2010 mi sono trasferita a Londra. Qui ho iniziato una collaborazione con Carlo De Agostini, regista e direttore creativo con molta esperienza nel settore televisivo e pubblicitario. Nel 2012, tornati in Italia, abbiamo trasformato il brand Watermelon, che Carlo aveva creato nel 2003 come freelance, in una società, della quale gestisco gli aspetti finanziari, organizzativi e delle risorse umane. Nel 2021 Watermelon è diventata società benefit».



Costruire un mondo migliore

Il cambiamento deve partire dall'individuo e noi ci impegniamo a divulgare ai nostri fornitori, clienti, comunità e amici l'importanza di lavorare in modo responsabile, sostenibile e trasparente

La sua vita professionale è stata in qualche modo condizionata dal suo essere donna?

«Ho sempre avuto il sostegno di mio padre e di mio nonno, un fattore determinante nel plasmare la mia personalità. Sebbene sia consapevole che per le donne l'ingresso nel mondo lavorativo e il raggiungimento di posizioni di leadership non siano sempre facili, sono stata costantemente determinata a perseguire i

miei sogni. Ho scelto di concentrarmi su ciò che posso fare anziché sulle eventuali barriere che potrei incontrare lungo il mio percorso. Condivido questa esperienza nella speranza che possa ispirare altre donne a cercare sostegno e a trovare fiducia nelle proprie capacità».

Qual è la vision di Watermelon?

«In Watermelon Film & Animation lavoriamo tutti per costruire un mondo migliore: questo è il nostro motto. Il

cambiamento deve partire dall'individuo e noi ci impegniamo a divulgare ai nostri fornitori, clienti, comunità e amici l'importanza di lavorare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone e ambiente. Lo facciamo proponendo soluzioni efficaci ed efficienti, aiutando i clienti a massimizzare i risultati attraverso l'ottimizzazione della creatività. Il nostro è un approccio green e people-oriented».

Quali progetti avete realizzato come azienda benefit?

«Supportiamo le fondazioni e associazioni benefiche dedicandoci allo sviluppo di progetti per la divulgazione della cultura e benessere della collettività. Abbiamo realizzato campagne per Unhcr, Aist (Associazione italiana sindrome di Tourette), Hsa (Handicapped scuba association). Garantire un ambiente di lavoro confortevole, poter svolgere le proprie attività con serenità è un altro dei nostri obiettivi. La



Barbara Bongetta, co-founder e producer della Watermelon di Morbegno (So)
www.watermelon.it

scelta di avere la sede in Valtellina è stata proprio basata sulla possibilità di mantenere una buona qualità di vita. Mettiamo a disposizione dei nostri dipendenti durante l'orario di lavoro corsi online di benessere, cultura generale, apprendimento, mediante diverse piattaforme online. Inoltre offriamo un orario di lavoro flessibile. Siamo sempre stati promotori del nostro territorio, ogni anno acquistiamo una forma di Storico Ribelle e organizziamo una giornata di team building durante la quale la dipingiamo con uno speciale inchiostro al mirtillo per sostenere il bellissimo lavoro fatto dai pastori locali che producono questo formaggio. L'aspetto umano che ci caratterizza è visibile nell'impegno sulla formazione di giovani talenti locali, senza però rinunciare ad attrarre professionisti da fuori provincia. Ognuno di loro può formarsi e crescere con progetti internazionali senza essere costretto ad abbandonare il territorio per lavorare nel settore. Il nostro approccio ha rafforzato il legame con gli stakeholder».

•



Un faro per il mondo femminile

Leader, innovatrice e filantropa. Tre pilastri caratteriali che descrivono la personalità di Diana Bracco, capitana di terza generazione del colosso chimico-farmaceutico che porta il suo cognome

Sangue istriano, carattere "asburgico" e fisico imponente, almeno quanto il suo impegno nel sottrarre la leadership femminile dal cono d'ombra che dura da millenni. Dall'equilibrato dosaggio di questi tre ingredienti emerge il profilo di Diana Bracco, capitana d'azienda con una marcata vocazione filantropica che ha imparato a "guidare" fin da piccola. Sviluppando un cotè decisionale e un senso del dovere germogliati in tenera età dalla raccomandazione che nonno Elio, fondatore dell'azienda di famiglia, le rivolgeva in tempo di guerra esortandola a "segnare la strada" in veste di balia alle sorelline Adriana e Gemma. Su quel primo seme, piantato in pratica nel giardino di casa, Diana ha costruito la sua storia professionale.

DEGNA EREDE DI UN PADRE DECISIONISTA E VISIONARIO

A partire dal 1977, quando appena trentaseienne assume la direzione generale del colosso chimico-farmaceutico che porta il suo cognome e che oggi fattura mediamente oltre 1,5 miliardi di euro l'anno,



Gabriella Belli, direttrice Fondazione Musei civici di Venezia- Mostra "Ritratte-Direttrici di musei italiani", fotografo Gerald Bruneau
Credit Foto Fondazione Bracco

offre lavoro a più di 3600 dipendenti e tiene nel portafoglio un patrimonio superiore ai 2200 brevetti. E affinandola ulteriormente dal 1999, quando del Gruppo Bracco diviene amministratore delegato e presidente, prendendo il timone lasciato dal padre Fulvio, considerato tra i grandi pionieri dell'industria italiana del Dopoguerra assieme a Leopoldo Pirelli e Adriano Olivetti. «In realtà avrei voluto fare il medico, ma papà mi scelse come sua erede» ha confessato in una recente intervista l'imprenditrice ormai 81enne, rivangando in un retroterra formativo decisamente incanalato dalla figura paterna che la spinse a iscriversi all'università scegliendo il corso in chimica. Conseguita la laurea, seguirono anni di gavetta percorsi sempre sulle orme del visionario genitore che nel frattempo fondava il Centro Diagnostico Italiano, una delle

Francesca Cappelletti, direttrice della Galleria Borghese, Roma- Mostra "Ritratte- Direttrici di musei italiani", fotografo Gerald Bruneau
Credit Foto Fondazione Bracco

Il mecenatismo

Diana Bracco promuove progetti sociali, ambientali e culturali riservando uno sguardo speciale ai giovani e all'universo femminile. Tra i più recenti, le due mostre intitolate "Ritratte" e "Vita da scienziata"



prime realtà al mondo di check-up in day hospital orientato ai settori della prevenzione, diagnosi e riabilitazione che ancora oggi costituisce uno dei tre cardini strutturali del gruppo. Gli altri due sono la Bracco Imaging, best company globale nelle soluzioni di diagnostica per immagini con 23 subsidiary tra cui Blue Earth Diagnostics, un'azienda innovativa nell'imaging molecolare con grandi potenzialità nel campo della ricerca oncologica; Acist Medical Systems, leader nei sistemi per la somministrazione di mezzi di contrasto e nei dispositivi medici avanzati per la cardiologia diagnostica e interventistica. «Ricerca e innovazione-sostiene Diana Bracco-erano l'ossessione di mio padre. E penso che siano proprio questi gli ingredienti che gli hanno permesso di appartenere a una generazione di uomini che hanno saputo ricostruire un tessuto economico e civile dalle macerie, proiettando l'Italia nella modernità e nell'età del benessere».

EXPO UNIVERSALE E FONDAZIONE, I DUE AMORI SPECIALI

Trasmettono sincera ammirazione le parole della capitana di terza generazione della holding di famiglia, oggi tra le personalità più influenti del panorama imprenditoriale italiano proprio per aver conservato la voglia d'innovare come cifra distintiva, abbinata a una forte spinta verso l'internazionalizzazione. Una ricetta che ha permesso al marchio Bracco di arrivare a presidiare i mercati di oltre 100 Paesi controllando un terzo del business mondiale nel settore dei mezzi di contrasto ai raggi X. E a Diana, che l'ha guidato nell'ultimo quarto di secolo, di maturare uno standing a cinque stelle nel tessuto economico e culturale milanese

e nazionale. Diventando la prima donna al vertice di Assolombarda, per due anni presidente di Federchimica, membro del cda dell'università Bocconi e di quello della Scala, ricoprendo importanti ruoli in seno a Confindustria e ottenendo una serie di onorificenze esclusive quali il titolo di cavaliere del lavoro, cavaliere di Gran Croce al merito della Repubblica e svariate lauree honoris causa. E, dulcis in fundo, la presidenza di Expo 2015 e commissario generale di sezione per il Padiglione Italia, l'incarico di cui probabilmente va più fiera. «Provo grande soddisfazione per la buona riuscita di questo evento- ammette Diana Bracco- pur riconoscendo che è stato anche il più difficile. Un secondo lavoro non da poco per il quale ho dovuto combattere giorno per giorno. Modestamente penso di aver contribuito a fare di Milano quello che è diventata oggi». Non solo grazie all'Expo, ma anche ad esempio attraverso la realizzazione del grande teatro di Rho inaugurato pochi mesi fa e dedicato al marito Roberto Da Silva, imprenditore della cosmetica scomparso nel 2012. Con la scelta di farne la sede della Fondazione Bracco, l'altro grande orgoglio di Diana che in una logica di mecenatismo promuove progetti sociali, ambientali e culturali riservando uno sguardo speciale ai giovani e all'universo femminile. Tra i più recenti, le due mostre intitolate "Ritratte" e "Vita da scienziata" entrambe tese a valorizzare l'importanza dell'apporto delle donne nel mondo professionale, in particolare nelle discipline Stem. • **Gaetano Gemiti**

Diana Bracco, presidente e amministratore delegato del Gruppo Bracco - Credit foto Fondazione Bracco



La natura, con le sue proprietà benefiche, la saggezza degli antichi attraverso scienza e tecnologia con la consapevolezza e l'usabilità contemporanea per i settori della dermocosmesi e dei super nutrienti o meglio riconosciuti come integratori alimentari. Una strada che è un po' come tornare a casa, al di là di mode e trend di mercato, perché è da qui che l'umanità è partita, ormai millenni fa, ed è qui che torna, con un bagaglio di conoscenze e competenze multidisciplinari.

È questo il presente, oltre che il futuro, dei due comparti secondo Silvia Romano, executive manager di Aneva Italia, società indipendente, partner di marchi nazionali e internazionali per creazione, sviluppo e produzione in conto terzi di integratori alimentari, dispositivi medici e prodotti dermo-cosmetici.

L'azienda, fondata nel 2007 in Salento, circondata da uliveti e vigneti secolari, è nata dall'intuizione del possibile uso di un estratto derivato dalla Vitis Vinifera, oggi progetto di ricerca per il trattamento di alterazioni della cute e dei disturbi gastrointestinali. Aneva Italia attraverso il proprio Team, ricerca e sviluppa in private label prodotti tailor-made con un'attenzione particolare alla salute e al benessere dell'uomo e dell'ambiente, operando con sistema di qualità certificata Uni En Iso 9001, Uni En Iso 13485 e Iso 22716.

«Il ritorno al naturale, che non è, semplicemente e in ottica squisitamente commerciale, tutto ciò che è vegan, ma ritorno a madre natura e a quello che ci dà la terra – spiega la dottoressa Romano – è oggi il principale trend del mercato. Per noi si traduce in maggiore attenzione all'ambiente, al territorio, alle nostre radici, che sono sempre state il punto di origine e di approdo per ogni nostra ricerca. Nel Salento siamo circondati da frutti straordinari, ricchi di molecole bioattive, in grado di fornire all'uomo l'aiuto che cerca e che di fatto esiste già in natura. Dal Salento provengono l'olio d'oliva, micro- incapsulato e utilizzato come farmaco negli Usa, i polifenoli delle stesse

Aneva Italia si trova a Lecce - www.anevaitalia.it

Ricerca e natura

Come si declina il trend naturale secondo Silvia Romano, ceo di Aneva Italia, partner di marchi nazionali e internazionali in progettazione, sviluppo e produzione di integratori alimentari, dispositivi medici e prodotti dermo-cosmetici



Una realtà all'avanguardia

Progettazione e produzione conto terzi di prodotti dermo-cosmetici, integratori alimentari e dispositivi medici, attraverso processi produttivi e metodologie di lavoro certificate

foglie utili nel fotoinvecchiamento, dalle piantagioni di fichi d'India importanti molecole in grado di ridurre i processi infiammatori della cute e dell'epitelio digerente».

Il motto di Aneva è «dall'idea al prodotto finito» quando le imprese affidano un'idea all'azienda salentina, quest'ultima la trasforma in realtà, realizzando un prodotto unico e pronto all'uso, formulato e testato insieme al cliente in ogni aspetto, inclusi packaging e comunicazione commerciale e scientifica. «Partnership – sottolinea il ceo – è prima di tutto credere negli stessi valori. È convinzione comune voler offrire al mercato la massima qualità possibile, con un corretto percorso commerciale. È condividere una

visione imprenditoriale fin dall'inizio e mettere a disposizione le competenze scientifiche e gli strumenti tecnologici per perseguirla. E sempre in partnership operiamo in una logica di full service, garantendo qualità, affidabilità e soprattutto una forte propulsione innovativa».

Aneva Italia collabora con l'Università del Salento e l'Università di Ferrara. I suoi laboratori sviluppano e forniscono formulati in diversi formati farmaceutici e differenti tipologie di confezionamento.

L'azienda realizza prodotti cosmetici per la salute e il trattamento di viso, corpo e capelli, oltre a trattamenti mirati per proteg-

gere la pelle dai segni del tempo. Infine, Aneva Italia è specializzata da anni nella produzione di una vasta gamma di dispositivi medici di classe I, IIA, IIB e III per il trattamento delle mucose nasali, del cavo oro-faringeo, vaginali, trattamenti dermatologici e proctologici.

«I prodotti destinati alla cura e al benessere della pelle, in particolare del viso, vitamine e probiotici soprattutto ad uso pediatrico – conclude Silvia Romano – sono i più richiesti in Italia ed in Europa, mentre nei paesi terzi che si affacciano nel Mediterraneo c'è una maggiore attenzione al benessere delle vie urinarie e delle articolazioni. Se la pandemia ci ha lasciato qualcosa in termini di consapevolezza, è sicuramente una maggiore attenzione alla cura di noi stessi attraverso la prevenzione, e la cura estetica, con un aumento di prodotti per rinforzare le difese immunitarie e favorire il benessere del corpo e della mente».

• **Alessia Cotroneo**



Silvia Romano



Interdisciplinarietà e ricerca

Il laboratorio di Ricerca e Sviluppo di Aneva Italia si muove a cavallo tra biologia, chimica, medicina, scienze farmaceutiche. Obiettivo: mettere in rete competenze interdisciplinari per realizzare prodotti e dispositivi specifici in grado di favorire miglioramenti sul fronte del benessere della persona (per la cosmetica), della salute (per la nutraceutica e i dispositivi medici) e, indirettamente, dell'ambiente, come spiega il direttore tecnico Dr Enrico De Lorenzis: «Le competenze interdisciplinari si devono tradurre in attenzione al territorio in senso olistico (uomo ed ambiente) e dunque sia alle risorse umane che alle materie prime. Questo sforzo si deve, poi tradurre, in una comunicazione univoca con i medici che hanno il contatto diretto con i pazienti e ci devono aiutare a indirizzare al meglio il nostro lavoro, con uno sguardo alle frontiere della scienza. Tutti noi siamo operatori ma anche pazienti e consumatori. Se lavoriamo bene, il nostro lavoro si traduce in un messaggio positivo verso noi stessi, verso il territorio, verso i clienti».

L'avvocato degli amori finiti

Da oltre 35 anni divorzi e separazioni eccellenti- da Katia Ricciarelli a Romina Power- sono il pane professionale di Annamaria Bernardini de Pace. Donna schietta e libera, è contro ogni disparità di trattamento e pro matrimoni gay

Quando le coppie più influenti d'Italia entrano in crisi e spulciano le loro agende per trovare qualcuno che possa gestirla legalmente, il suo nome è il primo della lista. Annamaria Bernardini de Pace, la matrimonialista più ambita del panorama nazionale, si occupa di separazioni coniugali da almeno 35 anni. Allevata al mestiere da una famiglia di giuristi pugliesi, con mamma avvocato e papà magistrato, e indirizzata alla branca più "futuribile" del diritto dall'imbeccata di Indro Montanelli, per il quale al tempo scriveva. «Lascia perdere gli artisti Annamaria e vai sul diritto di famiglia, dove presto entrerà la nuova variabile dell'innamoramento per un altro. Vedrai quanti divorzi e separazioni ci saranno!». Vaticinio preso in pieno per fortuna della Bernardini de Pace che aveva deciso di fidarsi abbandonando la strada del diritto d'autore, pure lastricata di cause importanti e a lieto fine come quella della Vanoni contro Mediaset.

SI FA PAGARE TANTO, MA PAGA ANCHE TRENTA STIPENDI AL MESE

Così la genesi di un'escalation professionale che d'un tratto la catapulta al centro della scena politica nazionale. Accade quando curando gli interessi di Laura Sala, manager e moglie del "mariuolo isolato" di Tangentopoli Mario Chiesa che voleva tagliarle l'assegno, scopre qualcosa di anomalo nei movimenti bancari e nelle carte. Le porta alla Procura di Milano, dove all'inizio del 1992 riceve la convocazione di Antonio Di Pietro: è l'inizio di Mani Pulite. Da allora sono trascorsi oltre di trent'anni, durante i quali lo studio guidato da Bernardini de Pace ha visto passare circa 30 mila casi, inclusi diversi tra i nomi più in vista dell'alta società italiana. Attori, imprenditori, volti dello spettacolo come Simona Ventura e cantanti tra cui Eros Ramazzotti, Katia Ricciarelli e l'ex coppia più amata dagli italiani Romina Power e Al Bano, nominati ogni volta che le capita di rispondere alla rituale domanda su quale sia stato il divorzio celebre più sanguinoso da lei seguito. «Si erano conosciuti giovanissimi-ricorda la matrimonialista oggi 75enne- si erano amati tantissimo, poi erano emerse le differenze tra la mentalità americana e quella del Sud Italia. Devo riconoscere però, che furono bravi a preservare i figli». In tempi più recenti ha affiancato Francesco Totti nella fase iniziale del processo di separazione dalla moglie Ilary Blasi, salvo poi farsi da parte per ragioni



Tra i divorzi più celebri

Attori, imprenditori, volti dello spettacolo come Simona Ventura e cantanti tra cui Eros Ramazzotti, Katia Ricciarelli e l'ex coppia più amata dagli italiani Romina Power e Al Bano

su cui Annamaria Bernardini de Pace preferisce tacere, ma che alcuni maliziosi riconducono ad esempio agli onorari molto elevati, che peraltro non ha mai negato di praticare. «Sono pienamente consapevole del mio lavoro e di quanto vale», afferma la matrimonialista- e soprattutto, di quanto devono costare i miei collaboratori per fare il loro lavoro al meglio. Non mi interessa se passo per arrogante, ma difficilmente si può immaginare quanta fatica mi è costata essermi fatta da sola e essere arrivata oggi a pagare trenta sti-

pendi al mese».

MADRE DEL PRINCIPIO DEL TRADIMENTO "PER LEGITTIMA DIFESA"

Detesta l'ipocrisia Annamaria Bernardini de Pace, oggi a capo di uno studio legale che conta cinque sedi: la principale a Milano più altre quattro a Bergamo, Roma, Padova e Ameglia, in Liguria. E che in quarant'anni di militanza forense ha visto la giurisprudenza del diritto di famiglia cambiare pelle e assumere nuove posture rispetto a una serie di temi legal-

mente sensibili. Dal principio del tenore di vita nell'attribuzione dell'assegno divorzile, introdotto negli anni Ottanta proprio grazie a una battaglia condotta in prima persona e definitivamente tramontato due anni fa a seguito di una pronuncia della Corte di Cassazione; alla concezione del tradimento, in passato considerato sconvolgente e un motivo di addebito di colpa, mentre «oggi, invece, è una cosa di cui non frega niente a nessuno». Tant'è vero che «proprio io ho coniato il principio del tradimento "per legittima difesa", che piace molto» aggiunge l'avvocato pugliese. O ancora, venendo agli anni più vicini e allargando l'inquadratura anche fuori dal campo delle risoluzioni coniugali, il capitolo dei matrimoni omosessuali, su cui si sta ragionando per disciplinarli dopo la legge Cirinnà. «Io sono d'accordo- chiarisce Annamaria Bernardini de Pace- con il contenuto della proposta sul matrimonio egualitario firmata da Ivan Scalfarotto. Fin da adolescente mi sono battuta per questo diritto di un matrimonio sia per gli eterosessuali sia per gli omosessuali e dissento dall'atteggiamento di uno Stato da sempre in soggezione verso il Vaticano». Non ha peli sulla lingua l'avvocato che tuttavia, per educazione e deontologia, è abituata a rivendicare diritti partendo dai doveri. «Su quest'ultimo fronte- conclude- credo che abbiamo preso derive non virtuose. Conquistando collettivamente importanti diritti civili, ma dimenticandoci un po', anche per pigra comodità, i nostri doveri. In compenso la sensibilità della maggioranza degli italiani si è sviluppata, aprendosi di più al riconoscimento dei diritti delle persone, specie di quelle diverse da noi».

• **Giacomo Govoni**

L'avvocato Annamaria Bernardini de Pace



Soluzioni sartoriali per il successo

Strategico, tecnologico e “promotore” di nuovi percorsi di razionalizzazione e ottimizzazione dei processi. Saturn Over è il partner outsourcer ideale per il tuo business

Una storia scritta in oltre 20 anni di attività dove passione, professionalità e ricerca delle soluzioni più vantaggiose ne costituiscono gli assi portanti. Una realtà al femminile che affianca i propri clienti intessendo un circolo virtuoso fatto di scambio continuo, nonché con uno sguardo sempre rivolto al futuro. Curiosità e competenze che si alimentano vicendevolmente diventano poi la chiave di volta fondamentale per anticipare le tendenze di un mercato in continua evoluzione. Tutto questo è Saturn Over, leader nel campo dell'outsourcing globale e settoriale. «Siamo partner operativi nel settore assicurativo, finanziario e imprenditoriale. Siamo specializzati nella ricerca di soluzioni individualizzate ad hoc per ciascuna impresa e per questo rappresentiamo una risposta affidabile alle esigenze di BPO. La nostra vera forza si manifesta nella capacità di creare relazioni di valore. Dal lavoro in team alla collaborazione con i nostri stessi clienti, ci presentiamo e confermiamo partner strategici, ma soprattutto facilitatori di nuovi percorsi di innovazione e ottimizzazione dei pro-

Viviana Cattaneo, ceo della Saturn Over di Milano
www.saturnover.it



cessi». A dirlo con orgoglio è Viviana Cattaneo, ceo della società Saturn Over.

Quali sono gli aspetti che più vi contraddistinguono, specialmente in questo periodo storico in cui la scelta di un partner aziendale si basa sulla condivisione di valori, spirito imprenditoriale e visione?

«Il nostro obiettivo è quello di coltivare la nostra crescita aziendale mantenendo un approccio profondamente umano al lavoro. Vogliamo essere un'azienda dall'identità ben riconoscibile, che non si disponga “alle spalle” dei propri clienti, ma che viaggi “accanto” a loro. Per questo la nostra strategia si sostanzia nel mantenere una struttura fluida, sempre più dinamica, che si adatti alle richieste e ai cambiamenti del mercato. Siamo una realtà in continuo aggiornamento al fine di ampliare, consolidare ed evolvere le competenze utili ai nostri clienti, perché siamo consapevoli dell'importanza di presentarci sempre di più come partner di riferimento all'interno del nostro mercato. L'affidabilità ed il raggiungimento degli obiettivi preposti sono la nostra massima

sione. E sono il know how e la sinergia tra i componenti del nostro team a rendere fluido e quindi più veloce ogni intervento, come fossero componenti di un meccanismo rodato e armonicamente funzionante. La formazione continua delle risorse con l'utilizzo di tecnologie adeguate e aggiornate, ci rende un riferimento affidabile nelle attività non-core dei nostri clienti».

Come si configura oggi il settore nel quale operate?

«Le aziende che esternalizzano processi e servizi hanno maturato una maggiore consapevolezza in merito ai vantaggi che derivano dai meccanismi di integrazione, scambio, collaborazione, sia in un'ottica di espansione (outward looking), sia secondo una logica di ottimizzazione dei tempi e dei costi (inward looking). Concentrarsi sulle partnership per accrescere la propria flessibilità organizzativa e implementare strategie di internazionalizzazione è diventato un aspetto decisivo di sostenibilità. E se in passato le aziende di outsourcing gestivano attività ripetibili e standardizzabili a basso valore strategico, oggi l'outsourcing è visto come una preziosa opportunità per ampliare il proprio team senza, di fatto, aumentare l'organico. La pressione competitiva e l'impatto delle tecnologie digitali, infatti, hanno continuato a spingere le aziende alla ricerca di nuovi margini di redditività, ma hanno anche messo in evidenza la necessità di brevi tempi di risposta e di alta qualità del lavoro. L'aumento della redditività attraverso la riduzione dei costi interni, la ricerca di una maggiore flessibilità organizzativa e una maggiore semplificazione degli assetti organizzativi, inoltre, continuano ad essere fattori centrali nella scelta dell'esternalizzazione, ma diventa cruciale anche poter disporre di tecnologie, soluzioni organizzative e competenze». • **Lea Di Scipio**

Ecco il vero segreto

Il rapporto fra aziende e outsourcer viaggia su un binario strategico e dal punto di vista della sicurezza dei dati e della corretta attuazione della disciplina dettata dalla data protection non ci devono essere deroghe. L'elaborazione e la conservazione di dati sensibili attribuiscono all'outsourcer una responsabilità importante rispetto al business del cliente. E per fare fronte ad essa ci vuole una combinazione di processi consolidati, competenze solide, ma anche certificazioni, infrastrutture, applicativi sicuri e resilienti. Se poi a questi ingredienti si unisce un team composto principalmente da donne che condividono il raggiungimento degli obiettivi aziendali nel rispetto delle esigenze personali e familiari, allora lo spirito di squadra e il clima aziendale sono il vero valore aggiunto che fidelizza i clienti.

Un'azienda dalla forte identità

La nostra strategia si sostanzia nel mantenere una struttura fluida, sempre più dinamica, che si adatti alle richieste e ai cambiamenti del mercato

I vantaggi della logistica distributiva

AGL Trasporti e Logistica è presente nel settore dei trasporti a temperatura controllata da più di 50 anni: flessibilità, sicurezza ed efficienza la rendono una realtà sempre più solida e forte. Ne parliamo con la titolare Federica Galeano

La crisi economica del 2008 portò un grande cambiamento nel settore dei trasporti: i consumi agroalimentari scesero in picchiata e la merce venduta dalle industrie diminuì. Le modalità di vendita hanno dovuto adeguarsi a questa situazione. Prima i centri di acquisto della Gdo ordinavano massive quantità di merce perché erano forti di una costante vendita. Successivamente, data l'incertezza del mercato, si rese necessario limitare le scorte di magazzino il più possibile, pertanto iniziarono ad acquistare poche quantità ma più frequentemente. Questa modalità di approccio al sistema economico delle vendite rese obbligatoria la nascita di un nuovo modello di trasporto: la logistica distributiva. «La crisi economica del 2008 colpì anche la nostra azienda - spiega Federica Galeano, titolare di AGL Trasporti e Logistica -. Dopo alcuni di difficoltà, nel 2013, mio fratello e io abbiamo inaugurato una nuova strategia economica, applicando i modelli di business di logistica distributiva, che hanno rilanciato l'azienda. La logistica infatti permette di aumentare in maniera esponenziale la capacità produttiva del settore a cui viene applicata, in questo caso quello dei trasporti. Così, da mera fornitrice di servizi di trasporto, AGL ha ampliato i suoi servizi integrando quello della logistica distributiva e di magazzino. In pochi anni il fatturato della società è passato da 500mila euro a 2.650.000 euro, e siamo diventati un partner affidabile per importanti industrie del settore agroalimentare nazionale e

Federica Galeano, alla guida della AGL Trasporti e Logistica di Brescia - www.agltrasporti.it



Flessibilità e attenzione al cliente

Siamo in grado di offrire ai nostri clienti flessibilità ed un elevato standard qualitativo del servizio. La soddisfazione del cliente è la nostra priorità e il motore del nostro reparto operativo

internazionale».

Qual è oggi il vostro core business?

«Grazie alla pluriennale esperienza e al know how acquisto nel settore, oggi ci poniamo come valido interlocutore altamente specializzato nella gestione dei trasporti di merce deperibile e della logistica aziendale. Infatti lavoriamo con successo per un importante numero di clienti di vari settori, vantando tra le nostre referenze nomi importanti dei settori ortofrutticolo, prodotti freschi, beverage, cibi confezionati e scatolame. Effettuiamo trasporti a temperatura controllata secondo la normativa Haccp per l'igiene dei prodotti alimentari e la normativa Atp. I mezzi sono dotati di un sistema di termoregistrazione per controllare e garantire in ogni fase del trasporto il mantenimento della catena del freddo. A questi si aggiungono speciali paratie per il carico di prodotti che devono essere conservati a temperature diverse, in modo tale da poter trattare qualsiasi tipologia merceologica: alimentare a temperatura ambiente, alimentare a temperatura controllata (0 C/ 20 C), ali-

mentare a bassa temperatura (-25 C) e non alimentare».

Quali sono i punti di forza dell'azienda?

«Siamo in grado di garantire un'elevata sicurezza in ogni fase del trasporto, dal carico e scarico alla movimentazione di magazzino delle merci, rispettando i tempi di consegna richiesti dal cliente. La velocità con cui evadiamo gli ordini e l'accuratezza che dedichiamo ad ogni

cliente sono tra i nostri punti di forza. Infatti, la soddisfazione del cliente è la nostra priorità e il motore del nostro reparto operativo.

Attraverso impegno e dedizione AGL svolge il servizio basandosi sulle particolari esigenze del cliente. Inoltre le merci vengono trattate secondo scrupolose prassi che garantiscono la sicurezza e la privacy durante tutto il servizio. Possediamo un parco mezzi diversificato per rispondere a ogni singola richiesta che ci viene fatta. I mezzi sono dotati di sistema GPS per garantire un costante controllo sulla loro posizione, permettendo ai clienti di essere costantemente aggiornati. Offriamo loro anche la possibilità di inserire la pubblicità del loro brand sui nostri mezzi. Questo è un valore aggiunto d'immagine anche per AGL che oltre che soddisfare il cliente, aumenta il proprio prestigio legando il suo nome ad importanti marchi del settore».

Oggi a quale mercato vi rivolgete?

«L'azienda opera in maniera diretta nel mercato nazionale, in particolare modo nelle regioni di Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna.

Ci rivolgiamo a tutte le industrie alimentari del settore nazionale che hanno necessità di trasportare la loro merce a temperatura controllata mantenendo costante la cosiddetta catena del freddo. Tra i clienti della società vi sono industrie alimentari, come il gruppo Orsero, grossisti, commercianti agroalimentari. I clienti destinatari sono per la maggioranza Ce.Di della Gdo, ma anche Normal Trade.

Da alcuni anni siamo diventati partner ufficiale di servizi di trasporto di importanti catene leader della Gdo italiana, aumentando così il prestigio aziendale».

• **Beatrice Guarnieri**

L'attenzione all'ambiente

«Consapevoli dell'importanza del nostro ruolo, ma anche dell'impatto ambientale dei trasporti, la nostra azienda si è attivata per rendere i nostri servizi più sostenibili. Attraverso il rinnovamento del nostro parco mezzi, acquistandone di ultima generazione, abbiamo ridotto notevolmente l'emissione di polveri sottili disperse nell'aria. La qualità dei veicoli impiegati e l'intelligenza nella loro gestione portano all'ottimizzazione dei flussi e delle tratte, contribuendo a un notevole risparmio di carburante e di emissioni di anidride carbonica. Inoltre, abbiamo investito acquistando diversi nuovi mezzi che utilizzano fonti di carburanti alternative come LNG».

Camilla Lunelli: «Acceleriamo sulla parità di genere»

Attenta al sociale per vocazione e alla sostenibilità, esponente della terza generazione di una grande famiglia del vino italiana, Camilla Lunelli ci parla del difficile percorso verso la parità di genere nel settore enologico e non solo. Serve un cambiamento innanzitutto culturale

Insignita di numerosi riconoscimenti e inserita tra le "100 donne straordinarie d'Italia" protagoniste del volume *Storie della buonanotte per bambine ribelli* (Mondadori), Camilla Lunelli è un esempio di leadership al femminile, una top manager consapevole della responsabilità ambientale e sociale che un'azienda importante, come il Gruppo Lunelli, deve portare avanti. Dopo la laurea in Economia in Bocconi e alcune esperienze professionali, tra cui due anni in una società di consulenza a Milano, per tre anni è impegnata in progetti di cooperazione internazionale in Africa. Poi la decisione di tornare in Italia ed entrare in azienda, dove oggi è direttrice della comunicazione e delle relazioni esterne di Ferrari Trento e delle altre realtà che fanno capo al Gruppo Lunelli, oltre che referente dal 2020 dell'impegno del Gruppo sul fronte della sostenibilità. «Sono sempre stata molto legata alla mia famiglia, al territorio del Trentino, e mi affascinava l'idea di avere un ruolo attivo in questa storia che sentivo mia, in un settore appassionante come quello del vino». Resta immutata l'attenzione verso il sociale e il no-profit. Camilla Lunelli è infatti membro del Consiglio direttivo di Save the Children Italia.

C'è la sostenibilità ambientale e c'è quella sociale. Parità di genere nel settore vitivinicolo, a che punto siamo?

«Sono ottimista per natura, quindi mi piace guardare il bicchiere mezzo pieno e osservare i trend positivi, pur con la consapevolezza di quanto resti da fare. Storicamente quello del vino è sempre stato un mondo in larga parte maschile; negli ultimi trent'anni, complice in alcuni casi il passaggio generazionale e la passione spontanea, si registra una presenza femminile sicuramente più significativa. Oggi circa il 30 per cento delle cantine italiane è gestito da donne: una percentuale non soddisfacente - si deve puntare al 50 per cento - ma comunque incoraggiante. L'Associazione nazionale Le Donne del Vino è particolarmente attiva e conta 900 iscritte tra produttrici, sommelier, giornaliste, ristoratrici. Inoltre, sui macro numeri le aziende del vino dirette da donne sono più votate a qualità e sostenibilità: producono più vini Doc e Docg, e vini biologici della media, con una forte attenzione alla sostenibilità ambientale. Certo, c'è ancora molto su cui intervenire, a partire dagli incarichi ricoperti dalle donne nel settore».

C'è ancora una rigida divisione dei compiti?

«Nelle cantine più strutturate, le donne sono ancora prevalenti nel numero e nei ruoli nelle divisioni tradizionalmente femminili: risorse uma-



ne, comunicazione e marketing, wine hospitality. In tutta onestà, la nostra realtà non fa eccezione. Abbiamo in prevalenza personale femminile in amministrazione, comunicazione e marketing, soprattutto nelle fasce impiegatizie, mentre i ruoli produttivi più legati al vino, in cantina come in campagna, sono prettamente maschili. Altro tema su cui il mondo del vino si allinea ai numeri nazionali riguarda il famoso "soffitto di cristallo": a fronte di una percentuale di occupazione femminile in crescita, le donne in posizioni apicali restano comunque una minoranza. Non condivido le scuole di pensiero che sostengono l'idea che il genere possa influenzare le abilità degustative e produttive. Queste posizioni non rispecchiano la mia visione, poiché credo che ognuno di noi sia un individuo unico con un percorso di vita, caratteristiche personali e formazione diverse. Sebbene l'identità di genere sia importante, la ritengo solo un aspetto tra molti altri».

Questa fotografia dei ruoli nel comparto cambierà?

«La direzione è tracciata, guardando ai passi in avanti compiuti rispetto al passato il trend è chiaro. Il problema sono i tempi».

Serve accelerare.

**Una presenza femminile più significativa
«Oggi circa il 30 per cento delle cantine italiane è gestito da donne: una percentuale non soddisfacente - si deve puntare al 50 per cento - ma comunque incoraggiante»**



Camilla Lunelli, direttrice della comunicazione e delle relazioni esterne del Gruppo Lunelli

«Se non vengono spinti, i cambiamenti sociali avvengono con una lentezza inaccettabile, non posso pensare che le mie bisnipoti discuteranno ancora di questa disparità. Non mi appassiona l'idea delle quote rosa, ma serve uno stimolo, uno strumento temporaneo per accelerare processi che spontaneamente sono troppo lenti. Penso alla legge Golfo Mosca, i cui effetti si sono visti».

Ha raccontato di condividere con suo marito un'equa ripartizione dei compiti familiari, ma per molte donne la conciliazione tra vita e professione è un tema fortemente critico.

«Il cambiamento sociale e culturale dovrebbe partire da un'ovvietà: i figli si fanno in due. Andrebbe rimesso in discussione il presupposto per cui esclusivamente alla donna spetti la cura della famiglia. In questo pesa anche il gender pay gap: se il livello retributivo della donna è inferiore, è più probabile che la famiglia decida di fare a meno dello stipendio più basso».

Come facilitare il lavoro femminile nel nostro Paese?

«Occorre muoversi su più fronti con attività più immediate e di breve termine, ma andando a incidere anche sulla creazione della mentalità delle nuove generazioni. Sul piano pratico, potenziare i servizi alla prima infanzia può aiutare nel breve periodo tante madri a decidere di non lasciare il lavoro, potendo in effetti contare su servizi adeguati. Altrettanto importante è intervenire sull'educazione di bambine e ragazze, che devono prendere coscienza del proprio valore, così come di bambini e ragazzi. Giusto potenziare gli asili nido, ma anche favorire la conciliazione vita lavoro di entrambi i genitori. Per dare impulso a questo passaggio culturale sarei personalmente favorevole a misure temporanee ma forti per accelerare i tempi: non possono essere sacrificate ancora generazioni e generazioni di ragazze».

Quali valori sente di rappresentare e di voler portare avanti attraverso il suo lavoro?

«Mi è stato spesso chiesto se non ci fosse una forte dicotomia fra la mia esperienza precedente nel mondo della cooperazione internazionale allo sviluppo in Africa e ciò che faccio oggi in un mondo lontano da quei contesti. Ritengo che portare avanti in maniera etica e sana una storia imprenditoriale sia uno dei contributi più importanti alla nostra società. Le persone in Africa sono costrette a lasciare le proprie case e famiglie, ricercano innanzitutto un'occupazione in Europa. Offrire un lavoro dignitoso e con tutti i crismi è un aspetto pregnante, per cui non rilevo una discrasia nel mio percorso. Da quando sono entrata nel gruppo di famiglia, mi sono sempre occupata di comunicazione, a cui da alcuni anni affianco la regia di tutto quello che è l'impegno aziendale sul fronte della sostenibilità. È un aspetto che sento molto nelle mie corde e mi dà soddisfazione in quanto permette all'azienda di esaminare l'approccio alla sostenibilità da vari punti di vista. Ci siamo resi conto negli anni che su tanti fronti eravamo già piuttosto avanti, su altri meno. Anche sul fronte della parità di genere stiamo oggi facendo delle riflessioni per compiere ulteriori progressi in questa direzione».

•Francesca Druidi

L'oro verde della Puglia

Un olio artigianale 100 per cento italiano, spremuto a freddo da olive esclusivamente pugliesi: Di Molfetta Frantoiani da tre generazioni si dedica all'arte olearia ottenendo un prodotto unico ed eccellente. Lucia Molfetta ci apre le porte del suo frantoio

Che l'olio extra vergine di oliva abbia preziose virtù lo sappiamo da sempre, secondo le più recenti ricerche previene alcune malattie cardiovascolari, riduce deficit cognitivi e ha proprietà antinfiammatorie e nutrigenomiche. Ultimo, ma non meno importante, offre anche una protezione alla nostra pelle, soprattutto se di grande qualità, come quello prodotto dal frantoio Di Molfetta, che è stato anche inserito dalla direzione tecnica di Evooleum Awards nella top 10 degli oli più salutari al mondo. «Essere donne imprenditrici in un settore come questo non è facile - spiega Lucia Molfetta, titolare dell'omonimo frantoio - ma con caparbità, passione e dedizione si supera ogni ostacolo. Sono entrata nel frantoio nel 2014 dopo essermi laureata nel 2012 in Relazioni Internazionali, esperta in lingua cinese, e aver conseguito il doppio diploma in perito Agraria, perseguendo la strada tracciata da mio nonno Girolamo fin dagli anni 30 e poi da mio padre Pantaleo.



Lucia Molfetta, titolare del frantoio Di Molfetta Frantoiani a Bisceglie (Bt)
www.dimolfettafrantoiani.it

La sua conduzione è familiare perché l'amore per la nostra terra e per questa attività ha contagiato le tre generazioni che da allora si sono avvicinate alla sua guida. Ognuno di noi esprime in ciò che fa l'amore per l'extra vergine di oliva. Io ne diffondo i pregi in giro per il mondo, mentre mio padre Pantaleo supervisiona il frantoio e mio fratello Girolamo ne esalta le caratteri-

stiche organolettiche nel ristorante di famiglia Oli Olà che sorge proprio all'interno del frantoio. Ho cercato di dare un'impronta personale a questa attività, creando un'intensa opera di divulgazione sulla bontà dell'olio con visite nello stabilimento, eventi culturali come Sinergie Sostenibili e rapporti con altre imprese della zona. Apro le porte di questo fantastico mondo ai numerosi turisti, guido le visite in frantoio e i laboratori didattici con i bambini. Ultimamente ho iniziato a fare corsi di potatura dell'ulivo a vaso policonico».

Come avviene la produzione del vostro olio?

«Il nostro olio extra vergine di oliva è prodotto come una volta in riferimento alla passione che ci mettiamo, ma il procedimento non è lo stesso di oltre 70 anni fa. Il metodo di estrazione dell'olio avviene grazie a procedimenti meccanici che si integrano perfettamente con le moderne esigenze di automazione dei nuovi impianti e che permettono di monitorare le temperature, che restano sempre costanti tra i 25 e i 27 gradi riuscendo così a preservare le caratteristiche organolettiche dell'olio e le proprietà delle olive. Il processo per creare il nostro prezioso olio inizia con la raccolta delle olive, che avviene con la massima cura, per rispettare appieno la materia prima. La cosa importante per ottenere un olio di qualità è il grado di maturazione delle olive. Questa è una vera e propria arte: bisogna cogliere

gati nell'agro di Bisceglie. Gusto leggermente amarognolo e sensazione piccante ne indicano la qualità di cui siamo ogni giorno più fieri e che ci è valsa diversi premi e riconoscimenti. Per soddisfare tutti i palati sono nate due diverse creazioni che rappresentano le nostre due personalità: una più intensa e audace, l'altra più delicata e leggera».

La vostra realtà è anche particolarmente attenta all'impatto ambientale.

«Cerchiamo di salvaguardare l'ambiente nel modo migliore possibile. Innanzitutto, della materia prima necessaria a produrre l'olio non buttiamo via nulla: utilizziamo persino le foglie per creare una birra, in due versioni, bionda e rossa. Durante la lavorazione in frantoio utilizziamo anche il nocciolo come combustibile naturale per il riscaldamento degli impianti. Quest'anno, poi, abbiamo lanciato, in collaborazione con due chimiche di Bari, una linea cosmetica a base di olio ed erbe spontanee della Murgia. Inoltre, durante l'evento Sinergie Sostenibili ho cercato di mettere a contatto realtà diverse legate all'imprenditoria femminile unite dagli stessi principi etici e dalla particolare attenzione alla sostenibilità nella quotidianità».

• Bianca Raimondi

Il fiore all'occhiello
Il nostro olio extra vergine ottenuto dalle olive di cultivar Coratina, Peranzana e Ogliarola, raccolte dai nostri ulivi disposti nell'agro di Bisceglie

Il ristorante Oli Olà

Accanto all'attività di tour e degustazioni, è stata avviata una bruschetteria gourmet, dal 2014 anche franchising, dove la tradizione pugliese e la qualità dell'olio si incontrano, dando vita ad abbinamenti semplici e gustosi. Oli Olà è una bruschetteria moderna che unisce prodotti locali e selezionati con il condimento più antico: l'olio evo. Viene utilizzato solo pane rigorosamente pugliese realizzato con semola di grano duro di alta qualità e lievito madre, prodotto in un piccolo forno artigianale e olio extra vergine di oliva Di Molfetta Frantoiani. Vengono preparati 30 tipi di bruschette, dalle più classiche alle più innovative, accompagnate anche da creazioni stagionali.

Rischi e potenzialità dell'intelligenza artificiale

È una delle massime esperte in Italia e in Europa di intelligenza artificiale, alla guida del centro Alma-Ai dell'Università di Bologna. Michela Milano fa il punto sull'attività del centro interdisciplinare e riflette sulla rapidissima evoluzione di questa tecnologia

Nel 2022 è stata nominata EurAI Fellow, prestigioso riconoscimento assegnato dalla European Association for Artificial Intelligence per i significativi contributi offerti nel campo dell'intelligenza artificiale in Europa. Michela Milano è docente presso il Dipartimento di Informatica-Scienze e Ingegneria dell'Università di Bologna, ma soprattutto è direttrice dell'Alma Mater Research Institute for Human-Centered Artificial Intelligence. È stata una precorritrice perché si è avvicinata all'intelligenza artificiale durante la sua tesi di laurea. «Sono stata affascinata dal diverso approccio all'informatica che questa materia richiede. L'intelligenza artificiale in questi anni ha vissuto inverni e primavere, quella attuale è una fase di espansione destinata a durare in virtù dei risultati strabilianti ottenuti». Con Michela Milano prendiamo in esame i progressi raggiunti e le sfide da affrontare.

Lei dirige l'Alma-Ai, il grande centro di ricerca sull'intelligenza artificiale dell'Università di Bologna, la cui attività è articolata in otto unità scientifiche, coinvolgendo 27 dipartimenti e oltre 500 tra docenti, ricercatori, assegnisti, PhD e personale non strutturato. Il vostro impegno è diviso tra sviluppo di nuove tecniche e algoritmi, da una parte, e di applicazioni nei vari settori dall'altra. Qual è il bilancio di questi primi tre anni di attività?

«L'approccio vincente è quello multidisciplinare. L'intelligenza artificiale sta diventando sempre più rilevante in tanti aspetti della nostra vita quotidiana. Per questo, nel centro abbiamo aggregato background, competenze e profili molto diver-

si tra loro per affrontare temi e problemi non solo dal punto di vista tecnologico e scientifico, ma anche sotto il profilo culturale, sociale, ambientale, economico, giuridico ed etico».

Il Centro lavora su tutte le principali iniziative europee relative all'intelligenza artificiale.

«Sì. Tra i due poli, Cina e Stati Uniti, l'Ue vuole posizionarsi con un approccio responsabile alla materia; per questo ha definito linee guida etiche per un'intelligenza artificiale affidabile: la garanzia dell'intervento e della supervisione umana; robustezza e sicurezza; privacy e data governance; trasparenza declinata in tracciabilità, spiegabilità (spiegazione del perché un modello ha generato un determinato output o decisione) e comunicazione; diversità e non discriminazione per limitare il rischio di bias; benessere sociale e ambientale. E infine il principio di responsabilità (Accountability) che prevede meccanismi di adeguata possibilità di verifica da parte di enti terzi indipendenti. Questa Carta etica ci indirizza nel progettare sistemi di Ai il più possibile allineati ai principi e ai valori dell'Unione europea».

Quali avanzamenti concreti state conseguendo nell'ambito della medicina personalizzata o dell'efficiamento energetico?

«Il centro è impegnato a costruire modelli in grado di elaborare diagnosi e cure personalizzate, oltre a valutare - partendo dagli esami clinici - i fattori di rischio dei pazienti relativamente a determinate patologie sul lungo periodo (5-10 anni). L'Ai è oggi in grado di interpretare in maniera più precisa dell'uomo la diagnostica per immagini, ma deve ancora migliorare su spiegabilità e interazione con gli esperti. Importanti anche i progetti sul fronte dell'efficiamento energetico, dove ad esempio l'Ai può aiutare a sfruttare meglio l'energia microgenerata da impianti da fonti rinnovabili nei contesti domestici. Tra i nostri fiori all'occhiello c'è poi il Co-Innovation Lab, punto di incontro sinergico tra il mondo produttivo e il mondo accademico che mira a trasferire competenze e ad aumentare la fiducia delle imprese verso i sistemi di Ai. La collaborazione con le aziende può avvenire nell'ambito del co-design, elaborando soluzioni innovative, e della protezione dei dati aziendali nella nostra infrastruttura di calcolo interna. Abbiamo, infine, avviato un progetto di education a livello sperimentale che eroga mini corsi - "Pillole di in-



telligenza artificiale" - destinati a chi non possiede un background Stem per offrire a grandi linee un'infarinatura della materia e poi un approfondimento verticale sulle applicazioni pratiche in uno specifico settore. Abbiamo iniziato dai docenti dell'Ateneo di Bologna: con i pediatri il risultato è stato positivo, presto lo erogheremo ai docenti del dipartimento di Scienze Aziendali. Se la sperimentazione andrà bene, potremo pensare di estendere il format a scuole e imprese».

Si parla anche dei rischi legati all'uso improprio dell'Ai e in particolare di quella generativa, dalla violazione del copyright al rischio di manipolazione della realtà fino ai rischi sui lavori creativi (sciopero dei doppiatori in Italia e degli sceneggiatori in America). Quali sono gli aspetti di cui dobbiamo principalmente preoccuparci e come sarà possibile arginarli?

«L'impatto dell'Ai sul lavoro è e sarà sempre più evidente, però i lavori si trasformeranno e ne saranno generati di nuovi. Certo, si tratta di un enorme tema che richiederà un notevole sforzo da parte dei sistemi educativi e del mondo del lavoro per far acquisire le competenze necessarie a collaborare con questi sistemi. Temo piuttosto i deepfake: foto, video e audio creati grazie a software di Ai generativa che, partendo da contenuti reali, riescono a modificare o ricreare, in modo estremamente realistico, le caratteristiche e i movimenti di un volto o di un corpo facendogli dire qualsiasi cosa. Il rischio più grande riguarda perciò l'impatto sull'opinione pubblica, la capacità delle persone di interpretare l'intelligenza artificiale con sufficiente spirito critico. Ad esempio, ChatGpt non è onnisciente, scrive anche sciocchezze, per cui occorre mantenersi in allerta. Con la disseminazione su larga scala di queste tecnologie, sarà decisiva un'azione educativa. La stessa intelligenza artificiale

**L'Ai e la medicina
L'intelligenza artificiale è oggi in grado di interpretare in maniera più precisa dell'uomo la diagnostica per immagini, ma deve ancora migliorare su spiegabilità e interazione con gli esperti**

potrebbe contribuire, riconoscendo e segnalando contenuti generati da esseri umani rispetto a quelli creati sinteticamente. Per quanto concerne altri rischi, l'uso di strumenti di controllo sempre più sofisticati offerti dallo sviluppo dell'Ai nei regimi repressivi da noi in Europa va escluso perché vietato, così come è vietato l'uso dell'intelligenza artificiale nella polarizzazione dell'opinione pubblica, più difficilmente controllabile però in relazione ai social network».

Dal suo osservatorio sul campo, quale sarà il futuro dell'intelligenza artificiale, l'Artificial general intelligence?

«Il fine a cui tendere è costruire un'intelligenza generale del tutto simile a quella umana. Per ora siamo lontani. Oggi l'Ai è diventata molto più brava di noi umani nella visione artificiale e nel question answering, ma difetta ancora in azioni cruciali come il ragionamento e la pianificazione. Escluderei per ora scenari alla Terminator. Certamente la velocità con cui si sta sviluppando questo settore è sconvolgente, anche che per noi che ci lavoriamo all'interno». • **Francesca Druidi**



Michela Milano, docente e direttrice Alma-Ai

Una piattaforma per l'automazione

Specializzata nella commercializzazione di software e prodotti per l'automazione industriale, Dielle è sinonimo di made in Italy, imprenditoria di successo e visione lungimirante. Con un team per la maggioranza femminile, dalla nuova sede di Gallarate spinge sullo sviluppo internazionale. Ne parliamo con la titolare Maria De Lillo

La cultura inclusiva e le pari opportunità, che promuovono lo sviluppo professionale delle donne, alimentando una cultura dell'uguaglianza dove ognuna può aspirare a diventare un pilastro fondamentale all'interno del proprio luogo di lavoro, stanno oggi prendendo sempre più piede, per lo meno nelle aziende dalle vedute più illuminate, come Dielle Srl di Napoli, una realtà globale, guidata da uno spirito imprenditoriale femminile, particolarmente orientato alla valorizzazione del team e capace di promuovere il talento. Forte di un gruppo di 80 persone specializzate nella vendita e nell'assistenza completa al cliente, l'azienda ha puntato su giovani e sulla capillarità linguistica della sua forza lavoro: nel gruppo si parlano 18 lingue e il sito è tradotto in 6. «Una delle componenti più innovative - afferma la titolare Maria De Lillo - è la grande presenza femminile, che raggiunge il 75 per cento del personale. Abbiamo puntato sulle donne riconoscendo nella loro capacità di essere operative su più fronti, empatiche, gentili e con una spiccata attenzione alle esigenze del cliente, le soft skills necessarie per fare la differenza sul mercato. Questa scelta di valore si inserisce nella volontà di rendere impeccabile l'esperienza di acquisto, a cui si aggiunge un servizio di consulenza attivo 12 ore al giorno».

Siete state tra le prime aziende del settore a scommettere sull'e-commerce.

«Dielle è stata fondata nel 1980 da mio padre Giuseppe De Lillo come azienda specializzata in impianti e quadri elettrici. Presto si è trasformata in una realtà di successo nella produzione di software per l'automazione industriale, definendo una buona parte del successo sul business della ricambistica e nel reperimento di prodotti di qualità sui mercati internazionali attraverso la creazione di un network internazionale. La visione all'avanguardia che da sempre accompagna la mia famiglia, ci ha portato a scommettere sulle vendite online di materiale di automazione industriale ed è così nata una piattaforma che è in grado di raggiungere clienti e fornitori in tutto il mondo: Plc-City».

Quali cambiamenti ha apportato il suo ingresso in azienda?

«Sono entrata in azienda nel 1995 e oggi, insieme a mio fratello Andrea, rappresentiamo la seconda generazione. Nel 2016,



Visione all'avanguardia

Per primi abbiamo scommesso sulle vendite online di materiale per l'automazione industriale ed è così nata una piattaforma che è in grado di raggiungere clienti e fornitori in tutto il mondo

abbiamo scommesso sul potere della rete, creando una piattaforma online di vendita di prodotti nuovi e obsoleti, raggiungendo così clienti e fornitori di tutto il mondo: un progetto decisamente innovativo in un'epoca in cui l'e-commerce iniziava a prendere piede. Convinti di intraprendere questa ambiziosa strada, siamo riusciti a definire un nuovo vincente scenario di business, che ci ha permesso di diventare un colosso nel settore: il negozio virtuale offre sul mercato worldwide oltre 17mila prodotti per l'automazione industriale con un servizio di spedizione internazionale express, oltre a garantire una consulenza su prodotti non disponibili a magazzino».

Che bilancio potete fare oggi?

«In pochi anni dal suo lancio la piattaforma si è dimostrata un potente driver di crescita e ha permesso a Dielle di creare una rete sempre più internazionale di clienti e fornitori. Tra i mercati più solidi per il brand ci sono Germania, Olanda, Americhe, Emirati Arabi, Malesia e Canada. Attualmente Dielle genera ricavi

per 50 milioni di euro, di cui l'80 per cento prodotto all'estero. Per allargare i nostri confini nazionali, invece, abbiamo aperto la nuova sede di Gallarate: un polo commerciale che si affianca alle due sedi già esistenti, incentrato sulla vendita ma dedicato anche ai servizi al cliente e al R&D. Questo hub rappresenta un passo cruciale di una fase di espansione che quest'anno ha visto la nascita della filiale

Maria De Lillo, titolare della Dielle di Napoli
www.dielleautomazioni.com



commerciale Italia di Dielle con tre responsabili di area e sette venditori interni. Ma per il piano di sviluppo worldwide è allo studio anche la creazione di nuove filiali commerciali nei paesi di maggior traino per il gruppo. Inoltre entro il 2025 a Monte Procida verrà inaugurata una sede di 5mila mq, che rappresenterà il nostro headquarter. Non meno rilevanti sono le partnership strategiche che Dielle è riuscita a stringere in tutto il mondo con distributori locali. Oggi puntiamo a crearne di nuove e abbiamo l'obiettivo di diventare il miglior broker internazionale di automazioni industriali. Accanto all'espansione internazionale, Dielle continua a mantenere saldo il suo radicamento in Italia e nel territorio campano, come dimostrano anche attività collaterali a quelle di impresa come Business Partner del SSC Napoli».

• **Cristiana Golfarelli**

Un'azienda a chilometro zero

Maria De Lillo, imprenditrice illuminata, ha deciso di puntare sulla qualità della vita, lavorando a chilometro zero. «I nostri collaboratori sono quasi tutti ragazzi del circondario, hanno così l'opportunità di venire al lavoro a piedi, tornare a casa a pranzo dalle famiglie, fare sport e godere di maggior tempo libero. All'interno dell'azienda puntiamo sul welfare, agevolando i nostri dipendenti come meglio possiamo, fornendo loro numerosi benefit. In cambio loro sono molto proattivi e attaccati all'azienda. I nostri dipendenti sono la nostra famiglia: la nostra famiglia lavorativa».

Il vapore, semplice ma rivoluzionario

Efficace, economico, a basso impatto ambientale. Il vapore è l'alleato perfetto per la pulizia di qualsiasi ambiente, dalle abitazioni alle industrie, fino ai veicoli. La managing director di STI Steam Industry, Laura Passuello descrive la produzione delle macchine per la pulizia a vapore dell'azienda, pensate per ogni applicazione

Un'impresa giovane e dinamica, un esempio davvero positivo di azienda italiana e di successo, che si è evoluta ad un livello industriale avanzato, pur mantenendo una gestione familiare e dimensioni ridotte. STI Steam Industry è stata fondata nel 2000 ma il marchio fu lanciato nel 2009 riunendo l'esperienza ventennale della famiglia Passuello nel settore della pulizia a vapore. Questa preziosa eredità è stata oggi raccolta dalla seconda generazione, tutta al femminile, rappresentata da Laura Passuello, che da qualche tempo è a capo della compagnia e ha già lanciato diversi progetti a lungo termine e su larga scala ottenendo l'apprezzamento da un elenco in continua crescita di clienti provenienti da ogni parte del mondo.

L'APPROCCIO FEMMINILE

«Quello in cui operiamo è un settore prettamente maschile: capita davvero di rado di incontrare produttori o commercianti di prodotti per la pulizia di sesso femminile - conferma Laura Passuello, managing director -. Devo ammettere che all'inizio del mio percorso professionale ho incontrato qualche difficoltà ma tutto sommato, una volta superate le prime diffidenze e constatata la mia competenza, la conoscenza dei prodotti, delle tecnologie e delle soluzioni anche i toni delle conversazioni sono cambiati. Noi donne sappiamo subito farci capire, tendenzialmente siamo più empatiche e il rapporto con i clienti o i fornitori diventa di conseguenza anche più semplice. Posso senz'altro affermare che l'approccio femminile nella gestione di un'azienda è decisamente più dialogante e collaborativo. Vi è un maggior scambio di informazioni per quel che riguarda l'organizzazione aziendale, maggiore



REVIVE 4000

Nel car detailing è la macchina ideale per i lavori di pulizia più impegnativi, offrendo inoltre la capacità di disinfettare e igienizzare il vano passeggeri

precisione e concentrazione sul lavoro. Preferisco avere collaboratrici donne le quali si sanno dimostrare più attente ad ogni aspetto: dall'ambiente alle emozioni, fino al benessere del personale. Purtroppo in produzione disponiamo della presenza di una sola figura femminile ma credo che sia quella capace di fare la differenza perché riesce sempre a mettere

tutti d'accordo. Se dovessi dare un consiglio a tutte quelle donne che aspirano ad assumere incarichi di responsabilità in settori storicamente a guida maschile, direi di credere in se stesse e di non temere di non essere all'altezza della sfida, perché con l'impegno, la dedizione e il tempo si riesce a raggiungere ogni obiettivo. Certamente non è facile, almeno dal

mio punto di vista, essere una donna, dover badare alla casa e alla famiglia e riuscire a far conciliare tutto con il lavoro. Bisogna essere molto organizzate, precise e "multitasking" ma soprattutto ricordarsi anche di vivere e non solo di gestire la propria azienda».

UN'OFFERTA AMPIA E FLESSIBILE

STI Steam Industry è un'azienda di dimensioni ridotte rispetto ad altre competitor del settore ma questo aspetto non rappresenta un limite, al contrario. «Proprio il fatto di essere una piccola realtà ci permette di offrire una maggiore flessibilità rispetto ad altre aziende di maggiori dimensioni, e di avere la possibilità di elaborare progetti particolari - sottolinea la managing director -. Nello specifico, dimostriamo il massimo della nostra flessibilità in fase di produzione, organizzando le priorità sulla base delle urgenze dei nostri clienti. Ma soprattutto, siamo molto ricettivi rispetto alle istanze provenienti dal mercato e questo approccio ci ha consentito di offrire un prodotto capace di incontrare realmente le necessità



Linea domestica e linea professionale

STI Steam Industry è leader nella produzione di macchine per la pulizia a vapore, destinate alle più diverse applicazioni. La linea domestica è composta da 4 modelli, che sono: QV4 - QV6 - PRATIKA - QV7 che si distinguono per la semplicità d'uso, la manovrabilità, la dimensione compatta e il peso ridotto, aspetti che rendono questi prodotti ideali per l'uso domestico e commerciale. Questi quattro modelli sono perfetti per ambienti che necessitano di vaporizzatori pratici, economici e facili da utilizzare.

La linea professionale di STI è composta da 6 modelli, GAISER 2000 - GAISER 4000 - QV7 PRO - COMBY 3000 - COMBY 3500 - COMBY 4000. Questa linea comprende macchine a vapore più grandi e potenti, ideali per igienizzare spazi interni di medie e grandi dimensioni, sia pubblici che privati, come ospedali e centri sanitari, hotel e ambienti del settore alberghiero, ristoranti e locali dell'industria della ristorazione, nonché scuole, piscine, palestre, ecc.

STI Steam Industry ha sede a Fara Vicentino (Vi)
www.stindustry.eu

dell'utilizzatore finale, ottenendo la soddisfazione su ogni richiesta, anche quella più particolare».

STI Steam Industry oggi offre un'ampia gamma di macchinari per la pulizia e la sanificazione a vapore, studiati appositamente per soddisfare le esigenze di molteplici settori tra cui l'industria meccanica, alimentare e cosmetica, la ri-

storazione e l'hôtellerie, trasporti ed enti pubblici, car wash, igienizzazione degli ambienti domestici e molto altro. I macchinari sono progettati e dotati di tecnologie che consentono di risparmiare in termini di tempo e di utilizzo di detergenti e prodotti chimici, un plus notevole che rappresenta un passo avanti nella lotta per la tutela del Pianeta. Sempre più aziende e privati stanno rivolgendo la loro attenzione al settore della pulizia a vapore. Grazie ai suoi numerosi vantaggi, questo si dimostra essere il tipo di pulizia più conveniente presente sul mercato, sia in termini di efficacia che economici. «L'idea di fondo dei pulitori a vapore è di per sé piuttosto semplice – spiega Passuello -: l'acqua versata in un serbatoio viene riscaldata e portata alla temperatura desiderata, determinando la fuoriuscita di vapore. Partendo da tale principio il settore si è evoluto, offrendo prodotti dalle funzioni integrate. Alla base di tutto, però, c'è il vapore, ed è proprio la semplicità di questo processo a renderlo rivoluzionario: con l'utilizzo della semplice acqua del rubinetto è possibile pulire e igienizzare quasi ogni superficie, senza l'utilizzo di prodotti aggiuntivi».

UN NUOVO MODO DI PULIRE

STI Steam Industry non si ferma mai e la sua ricerca è sempre orientata al progresso e alla realizzazione di innovazioni che rivoluzionino davvero il modo di pulire. «Il team di ricerca e sviluppo è costantemente al lavoro per fornire le soluzioni migliori ai clienti e i generatori di vapore STI sono caratterizzati da alta qualità e precisione per garantire risultati eccellenti nei mercati più esigenti e nelle applicazioni più difficili, come ad esem-



Piccoli ma forti

Proprio il fatto di essere una piccola realtà ci permette di offrire una maggiore flessibilità rispetto ad altre aziende di maggiori dimensioni, e di avere la possibilità di elaborare progetti particolari

pio nel car wash – precisa Laura Passuello -. Attualmente, infatti, l'azienda sta lanciando un nuovo macchinario totalmente dedicato a questo settore e, nello specifico, al car detailing: sanificare e pu-

lire in profondità qualsiasi veicolo sarà semplice e soprattutto veloce». Ad esempio, REVIVE 4000 è la nuova macchina monofase “vapore & aspirazione” progettata da STI Steam Industry per la pulizia, la disinfezione e la sanificazione di autovetture, mezzi di trasporto, ambulanze e imbarcazioni, appositamente pensata per la rimozione dello sporco attraverso l'estrazione di vapore. «La rimozione dello sporco avviene attraverso tre azioni: termica (temperatura del vapore),

chimica (detergente vegetale) e meccanica (pressione del getto di vapore). Grazie alla sua struttura in acciaio inox, REVIVE 4000 è la macchina ideale per i lavori di pulizia più impegnativi, offrendo inoltre la capacità di disinfettare e igienizzare il vano passeggeri».

Un macchinario progettato per performare, costruito per durare e a basso impatto ambientale. Nella sua semplicità, il vapore si rivela un alleato potente ed efficace nella pulizia, permettendo di risparmiare sui tempi di sanificazione e igienizzazione profonda, ma soprattutto sull'impiego di detersivi e acqua, diminuendo quindi l'uso di sostanze inquinanti e il consumo di un elemento vitale, che non va sprecato. «Sono diversi i vantaggi del vapore, che non ha nulla da invidiare ai prodotti per la pulizia più convenzionali, anzi: pulisce a fondo qualsiasi tipo di superficie, riduce il tempo impiegato per la pulizia, è ecologico, riduce il consumo di acqua, sanifica e igienizza, riduce ed elimina le muffe, migliora la qualità dell'aria, è facile e sicuro da usare, ottiene migliori risultati in conformità alle procedure Haccp».

BILANCIO E PROSPETTIVE FUTURE

Scommettere sul vapore è stata una scelta vincente per STI Steam Industry: l'azienda negli ultimi dieci anni ha vissuto una crescita costante. E per il futuro si augura di confermare questo trend: «il nostro obiettivo – spiega Laura Passuello - è quello di raggiungere i cinque milioni di euro di fatturato implementando ulteriormente le vendite e la struttura aziendale. Lo stiamo facendo attraverso l'inserimento di nuovi prodotti, di nuove tecnologie sempre studiate sulla base degli input che ci provengono dal mercato e dai nostri distributori. Attualmente stiamo spingendo molto sul car wash e sul car detailing poiché i nostri prodotti basati sulla riduzione dell'impiego di acqua e detergenti rappresentano oggi un ottimo metodo sostitutivo alle tradizionali modalità di pulizia delle vetture». • **Luana Costa**



Linea industriale e car detailing

Le macchine a vapore STI sono efficienti, rapide e precise. La linea industriale comprende una serie di potenti macchine trifase in grado di generare pressioni e temperature elevate, ed è composta da 5 modelli: GAISER 6000 - GAISER 9000 - GAISER 18000 - COMBY 6000 - COMBY 9000, appositamente progettati per soddisfare le applicazioni più esigenti. In effetti, queste macchine sono ideali per la pulizia di una varietà illimitata di ambienti impegnativi come fabbriche, magazzini, garage, navi, aerei, treni, magazzini, stazioni di servizio, stazioni di lavaggio auto, centri commerciali e mercati e molto altro ancora.

La linea car detailing comprende infine una serie di potenti macchine monofase e trifase in grado di generare pressioni e temperature elevate, ed è composta da 2 modelli: REVIVE 4000 e REVIVE 9000. Sono macchine monofase e trifase di tipo “vapore & aspirazione”, cioè rimuovono lo sporco tramite estrazione del vapore, e sono ideali per la pulizia, la disinfezione e la sanificazione di autovetture, mezzi di trasporto, ambulanze, imbarcazioni.

Alta qualità nei kit isotermici

Con la ceo Claudia Biagini scopriamo la produzione di Novaplast che ha concentrato l'attività sulla coibentazione Atp di veicoli commerciali per il trasporto di merci deperibili e farmaci. Oggi è leader nel settore

Il trasporto di alimenti deperibili in temperatura controllata destinati all'alimentazione umana è rigidamente controllato dall'Atp (Accord transport perissable). La suddetta normativa determina quali sono gli alimenti deperibili che necessitano di essere trasportati in regime di temperatura controllata e le relative temperature di trasporto. «La normativa Atp - spiega Claudia Biagini, ceo di Novaplast - è fondamentale per garantire la sicurezza degli alimenti deperibili trasportati in veicoli commerciali, regolamentando i requisiti tecnici e le procedure di controllo necessarie per evitare qualsiasi rischio per la salute dei consumatori. L'attestato Atp ha una durata complessiva di 15 anni, trascorsi i quali il rinnovo non è più competenza dei centri prova locali ma dei centri prova statali e in caso di esito positivo della prova ha una durata di 6 anni. La nostra azienda si occupa di rinnovi Atp per tutti i veicoli isotermici. Offriamo supporto tecnico amministrativo anche per i rinnovi da effettuarsi presso le stazioni di prove superiori, cioè dal quindicesimo anno e successivi».

Il suo ingresso in azienda ha spostato il core business verso i kit isometrici Atp. Com'è avvenuto questo cambiamento?

«L'azienda è stata fondata da mio padre negli anni 70, specializzata nella lavorazione conto terzi di manufatti in vetroresina. Con il mio ingresso nel 1998 è avvenuto il cambio generazionale e

Novaplast ha sede a Torgiano (Pg)
www.novaplastpg.it



Collaborazioni importanti

Grazie alla qualità, al design innovativo e alla grande rapidità di montaggio dei propri kit isometrici, Novaplast è diventata partner dei più grandi gruppi mondiali dell'auto e del noleggio

Novaplast si è specializzata nella produzione di kit per la coibentazione isotermica Atp dei veicoli commerciali, allargando il proprio raggio d'azione anche all'estero, dove è stata creata una fitta rete di rivenditori in tutta Europa e negli Stati Uniti. Il mercato estero infatti oggi rappresenta l'80 per cento del fatturato. Il Nord Europa in particolare è il nostro mercato principale, in quanto guarda tantissimo la qualità del nostro prodotto. Novaplast, grazie all'elevatissima qualità, al design innovativo e alla grande rapidità di montaggio dei propri kit isometrici, è diventata negli anni partner dei più importanti gruppi mondiali dell'auto e del noleggio, per gli allestimenti di furgoni destinati al trasporto di merci deperibili e farmaci».

Di quali altri servizi vi occupate?

«Effettuiamo la coibentazione o vendiamo il kit completo per la coibentazione isotermica dei veicoli commerciali. Grazie alla pluriennale esperienza, i nostri tecnici sono in grado di effettuare qualsiasi tipo di riparazione su allestimenti isotermici e manufatti in vetroresina. Oltre alla consulenza, effettuiamo la progettazione, lo sviluppo e la

cento made in Italy. Il nostro è un prodotto realizzato su stampo, una scelta piuttosto costosa ma che permette di ottenere un'altissima qualità nei nostri kit, che prendono la forma delle pareti del veicolo, bloccano le infiltrazioni, hanno una doppia guarnizione sulle porte in modo che non ci sia dispersione del freddo. Hanno standard davvero molto elevati. Inoltre essendo semi-industrializzati, tutti i nostri allestimenti hanno un'illimitata possibilità di personalizzazioni. Mi piace definirli gli artigiani del freddo. I nostri prodotti possono essere installati su qualsiasi veicolo commerciale e, grazie all'esclusivo sistema di assemblaggio, l'installazione è rapida e veloce, mantenendo tutti i rigidi requisiti per il trasporto in Atp e Haccp sia IN (0°C) che in IR (-20°C). Rispettiamo sempre i tempi di consegna che garantiamo».

Quali partnership e certificazioni avete?

«Novaplast vanta una partnership consolidata da anni con alcuni grandi gruppi automobilistici e del noleggio come Stellantis ed Arval. Siamo allestitori certificati PSA da oltre un quinquennio e collaboriamo attivamente con Citroen Italia dal 2014. Da allora abbiamo consolidato sempre di più i nostri rapporti con le grandi case automobilistiche, dato che viene confermato dall'entrata nel portale allestitori del gruppo Stellantis a partire dal 2023. Abbiamo ottenuto anche una vasta serie di omologazioni sia per trasporto IN che IR, che ci consentono di allestire ogni tipo di veicolo a partire da una superficie minima di mq 7,48 a una superficie massima di 35,18 mq. Per attestare la qualità e la serietà della nostra azienda ci sono state conferite le certificazioni Iso 9001 e Iso 14001». • **Bianca Raimondi**



I maestri della curvatura del vetro

Inglas Vetri dal 1988 è azienda leader nella creazione di vetri ricurvi: assicura prodotti corrispondenti ai più elevati standard di qualità e sicurezza coniugati a un elegante design. Il punto della presidente Graziana Abbruzzese

L'uso del vetro in architettura è un simbolo di modernità. Sempre più presente nelle costruzioni più recenti, questo materiale offre infinite possibilità. Il suo fascino deriva soprattutto dalla trasparenza, dalla possibilità di lasciar passare la luce e lo sguardo e, al tempo stesso, di isolare, proteggere e separare. «Oggi sono sempre più numerosi gli edifici che si presentano con facciate in vetro dall'aspetto scultoreo - spiega Graziana Abbruzzese, presidente e amministratore delegato di Inglass Vetri -. Parallelamente alla crescita dell'uso del vetro in architettura, il materiale si è arricchito per rispondere alle nuove esigenze di comfort termico, acustico e di sicurezza. La nostra azienda, nata nel 1974, è riuscita ad adattarsi bene a questa trasformazione dell'immagine del vetro e dal 1988 è specializzata nella curvatura e stratificazione a norma En 12600 per la produzione di vetri per l'edilizia residenziale, commerciale, la nautica e l'arredamento di bar e negozi».

Flessibilità ed esperienza, capacità di mettersi in gioco e sperimentare nuove soluzioni, sempre innovative, di design, permettono all'azienda di accontentare sempre i clienti, che, soprattutto nel settore del lusso, richiedono soluzioni esclusive, fatte su misura.

L'azienda si avvale di cinque impianti per la curvatura del vetro e il suo vanto principale è di essere stata la prima in Italia a realizzare vetri curvi riscaldati per i banchi di gelaterie e pasticcerie. Inglass ha inoltre abbracciato molteplici settori: dall'alimentare, producendo banchi frigorifero e vetrine refrigerate, all'arredamento, realizzando arredi e complementi in vetro; dall'edilizia che include la realizzazione di pareti divisorie, box doccia, scale, passando per il settore della nautica, per il



quale produce vetri curvi e porte in vetro per le imbarcazioni, sino agli allestimenti di design per negozi, uffici, bar e show-room. «Realizziamo vetri curvi in diverse misure, ma le dimensioni massime raggiungono i 3800 x 2500 mm. La tipologia della curvatura invece è variabile e spazia dai vetri curvi monolitici o stratificati e con vetro camera anche riscaldata per banchi da bar, a vetri con curvature bombate, sferiche, a doppio raggio o raggio costante. Tra le novità della produzione della nostra vetreria spiccano uno speciale vetro ceramico, in grado di diffondere la luce e utilizzabile per le pareti retroilluminate, il vetro ricurvo e argentato e il vetro applicato all'onice».

Grazie alla pluriennale esperienza sul campo, Inglass Vetri è partner di fiducia di nu-

merose aziende nei più svariati settori produttivi. Progetta e realizza soluzioni moderne e funzionali, dalle scale in vetro ai parapetti, dalle vetrine continue ai banconi per bar e ristoranti, dalle vetrine per gli edifici a elementi di design per interni, box doccia e pareti divisorie. «Effettuiamo la stratificazione con Pvb e plastici rigidi come Sgp, inoltre realizziamo la stratificazione di varie tipologie di marmo, in particolare l'onice. Per quasi tutti i settori, la lista di prodotti comprende anche cristalli ricurvi, cristalli piani, cristalli temperati, facciate in vetro, parapetti in vetro, porte in cristallo antisfondamento, prodotti di vetro temperato per l'edilizia, ringhiere in cristallo, tavoli di cristallo, vetrine, vetri autopulenti, vetri ricurvi, vetri curvi per arredamento».

Per evitare l'appannamento, i vetri per arreda-



Inglas Vetri ha sede a Santa Maria a Monte (Pi)
www.inglassvetri.net

mento utilizzati all'interno di bar e negozi devono essere trattati in modo speciale. Infatti l'isolamento termico è fondamentale soprattutto nei banchi frigorifero e nei banchi di gelaterie. Inglass Vetri è specializzata proprio nel trattamento dei vetri realizzati per l'arredamento di spazi commerciali.

«Grazie all'aiuto del nostro staff professionale e qualificato, siamo in grado di curvare superfici riflettenti di varie colorazioni (blu, fumè, bronzo) e stratificare il vetro diffusore, un vetro speciale sul quale viene applicato uno strato ceramico bianco che consente di riflettere la luce: questa proprietà lo rende adatto ai sottobanchi dei bar e dei negozi, che necessitano di essere retroilluminati o, più in generale, può venire impiegato per soffitti o pareti divisorie».

Inglas è sinonimo di garanzia, in quanto riesce ad assicurare prodotti corrispondenti ai più elevati standard di qualità e sicurezza, rispettando sempre i tempi di consegna e offrendo servizi al prezzo più giusto e competitivo.

Il team di mastri vetrai di Santa Maria a Monte dà a chiunque la possibilità di vedere realizzato un proprio sogno, un disegno, un progetto per la casa o per l'azienda. Grazie all'aiuto e all'esperienza di Inglass, è possibile dare vita a opere in vetro tra le più disparate e, se richiesto, la ditta vi assiste direttamente nella progettazione del vostro arredamento, accompagnandovi nella creazione di un'opera d'arte in vetro partendo dalla semplice materia prima.

• **Cristiana Golfarelli**

Pensato per la nautica

Inglas Vetri è specializzata anche nella produzione di vetri ricurvi per utilizzo nel settore della nautica. Prodotto di punta è one way: le vetrine che permettono di garantire massima privacy, permettendo la visione esterna dall'interno dell'imbarcazione, ma non viceversa. Realizzato con la medesima meticolosità che da sempre contraddistingue le proposte dell'azienda, one way si caratterizza per l'accurata scelta dei materiali e della loro lavorazione al fine di garantire eccellenza qualitativa e durata nel tempo. Come le altre proposte firmate Inglass Vetri, anche il vetro per la nautica one way è sinonimo di elevate performance e design ricercato.



L'antincendio si tinge di rosa

La titolare di RM Italiantincendi Maria Camilla Fogliati, affiancata dal suo direttore generale Luciana Patassini e da tutte le persone che ne costituiscono l'asset portante, si impegnano a diffondere la consapevolezza che "antincendio" significa sensibilizzare alla prevenzione su un ambito vasto e complesso

Il settore antincendio è regolamentato da specifiche normative nazionali ed europee, la manutenzione dei dispositivi può essere svolta solo da aziende in possesso di particolari requisiti come previsto dal D.M. del 3 settembre del 2021. Tra di esse spicca RM Italiantincendi che, forte di una lunga esperienza nel settore, è in grado di garantire i più sicuri e innovativi servizi di consulenza per la progettazione, installazione e manutenzione di sistemi antincendio.

«Costruire RM Italiantincendi è stato un progetto ambizioso - racconta la titolare Maria Camilla Fogliati -, essere un'azienda quasi tutta femminile in un settore storicamente maschile, ha richiesto un maggiore impegno quotidiano per dimostrare il valore delle nostre capacità e competenze. Oggi possiamo dire di avercela fatta».

Quando è stata creata RM Italiantincendi e come si è evoluta nel tempo?

MARIA CAMILLA FOGLIATI: «L'azienda è stata fondata nel 2016, ci occupiamo dell'installazione e manutenzione di impianti antincendio e di corsi di formazione su tutto il territorio nazionale. Siamo cresciuti nelle competenze e nella professionalità mantenendo una struttura snella e agile che ci ha consentito di rispondere in maniera tempestiva e personalizzata alle esigenze dei nostri clienti e del mercato. Da sempre, ma oggi con ancora più



attenzione, il nostro servizio viene effettuato da personale altamente qualificato, garantendo sicurezza e professionalità al cliente. Nel corso degli anni ho voluto garantire sempre la giusta attenzione alle esigenze personali e lavorative dei dipendenti fornendo loro strumenti che li agevolassero nella conciliazione degli impegni lavoro-famiglia».

Chi sono i vostri clienti?

LUCIANA PATASSINI: «Ci rivolgiamo sia a clienti privati che a partite iva, a ingegneri e responsabili della sicurezza, che cercano solu-

zioni affidabili e conformi alle normative per la prevenzione degli incendi. Abbiamo clienti di ogni settore merceologico: Gdo, catene di abbigliamento, catene di distributori carburante, stazioni petrolifere, industrie meccaniche, alimentari e Pubblica Amministrazione».

Cosa ha comportato lavorare con diverse realtà nazionali?

L.P.: «Lavorare con diverse realtà nazionali ci ha portato ad ottimizzare il processo produttivo. Per rispondere in modo tempestivo e puntuale alle richieste dei nostri clienti abbiamo adottato sistemi tecnologicamente avanzati, che riducono il più possibile l'errore umano nel controllo dei presidi, garantendo così l'invio della documentazione dell'avvenuta manutenzione in tempo reale. Il ruolo

Maria Camilla Fogliati, titolare della RM Italiantincendi ha sede a Torgiano (Pg)
www.rmantincendi.it



Consulenza e valutazione del rischio

Tecnici sempre aggiornati, un costante studio delle normative e vicinanza continua al cliente garantiscono un servizio di qualità. «Fianco a fianco con il cliente interveniamo in ogni passo: valutazione del rischio, progettazione, installazione e manutenzione - afferma Luciana Patassini. Offriamo una consulenza a 360 gradi in materia di antincendio, attraverso i nostri tecnici formati in grado di aiutare i nostri clienti in ogni esigenza».

del nostro responsabile IT, (infrastruttura tecnologica) Stefano Dell'Orso è stato e sarà determinante in questo percorso di digitalizzazione aziendale. Questo nuovo approccio digitale ci ha permesso, anche, di limitare in maniera consistente l'utilizzo di carta, in un'ottica di rispetto ambientale, tanto importante in questo momento storico».

Quale messaggio vi sentireste di mandare ai vostri clienti?

M.C.F.: «La prevenzione e l'applicazione delle norme antincendio è un argomento molto

Un target diversificato

Per rispondere in modo tempestivo e puntuale alle richieste dei nostri clienti abbiamo adottato sistemi tecnologici avanzati che riducessero il più possibile l'errore umano nel controllo dei presidi, garantendo così l'invio della documentazione dell'avvenuta manutenzione in tempo reale

importante per la salvaguardia delle persone e dei beni, il nostro impegno è quello di sensibilizzare il cliente a questi concetti e di farli applicare con cura nelle proprie attività lavorative. La prevenzione è fondamentale per tutelare l'incolumità delle persone e delle aziende e il loro patrimonio, la corretta applicazione delle norme antincendio è un circolo virtuoso necessario».

Quali sono i vostri progetti futuri?

M.C.F.: «Nel 2024 vorremmo continuare sulla strada intrapresa consolidando maggiormente l'organizzazione aziendale e il nostro portafoglio clienti. Acquisire l'ambiziosa certificazione, riconosciuta a livello europeo come "Certificazione ESG" (Environmental, Social, Governance) con successiva redazione del bilancio sociale». •**Bianca Raimondi**



Consulenza globale e servizi per la farmacia

Con Farm rappresenta una realtà unica nel panorama della consulenza professionale e dei servizi dedicati alla farmacia, in cui esperienza e competenza professionale si fondono con le più moderne strategie di networking. Il punto dell'amministratore delegato Antonia Laganà

In Italia più di 25 milioni di utenti usano abitualmente il web per reperire informazioni. Inoltre, la disponibilità di accesso a internet continua a conquistare sempre più persone grazie al mobile. Il 60 per cento della popolazione sopra i 14 anni perfeziona il processo di acquisto attraverso un mix di punti di contatto tradizionali e digitali. Stando così le cose, non esiste più una strategia digitale, ma una strategia in un mondo digitale. Partendo da questo presupposto, Con Farm ha recentemente affiancato alle sue storiche attività lo sviluppo di un network di professionisti e aziende a sostegno della farmacia, in cui vengono inclusi, tra gli altri, anche vari servizi web. L'attività principale dell'azienda, guidata dagli amministratori Antonia Laganà e Anselmo Paola, è da sempre la consulenza fiscale, contabile, amministrativa, societaria e giuridica specifica per le farmacie, nonché la consulenza e assistenza nella cessione/acquisizione di farmacie e/o quote di farmacie.

Quando è nata la vostra azienda?

«Fondata nel 1980 da un team di esperti commercialisti come studio di consulenza fiscale e contabile specializzato nel settore farmaceutico, Con Farm nel corso del tempo non ha mai smesso di crescere e di evolversi sia in termini organizzativi che di formule di assistenza professionale, tanto che oggi possiamo contare su una struttura molto solida e qualificata di commercialisti, legali, consulenti aziendali, esperti di finanza, marketing e formazione, oltre a una rete di qualificate e riconosciute società con specifiche competenze e pluriennale esperienza in materia di assistenza alla farmacia».

Il fatto di essere composta unicamente da donne che vantaggi vi ha portato?



Antonia Laganà, amministratore delegato della Con Farm di Torino - www.confarm.it



Una rete di valore

Tramite il nostro network di imprese e di professionisti si possono costruire quotidianamente e produttivamente relazioni e collaborazioni professionali, generando nuovo valore per sé e per i propri clienti

«La nostra società è veramente tutta rosa, siamo due commercialiste, una praticante e nove dipendenti, ma non siamo femministe, riteniamo che le donne, in un ambito come il nostro, siano un valore aggiunto, una preziosa risorsa,

siamo infatti più veloci, precise, empatiche. Siamo una famiglia, se c'è necessità di chiedere uno spostamento di orario, si trova la massima flessibilità. Sono orgogliosa della mia squadra perché insieme, cercando di venire incon-

tro alle necessità di ognuna, otteniamo ottimi risultati. Non è sempre facile conciliare la vita privata con il lavoro, ma abbiamo una passione comune che ci tiene unite. Siamo tutte diverse tra di noi ma c'è un solo fil rouge che ci lega: lasciare alle spalle gli stereotipi, sfoderando la nostra forza di innovare e coinvolgere gli altri per dare al mondo una spinta verso i valori in cui crediamo».

Quali servizi offrite?

«Mantenendo un elevatissimo standard qualitativo di assistenza professionale al farmacista, abbiamo potenziato e sviluppato progressivamente il ventaglio di servizi offerti, con particolare attenzione all'evoluzione del mercato di riferimento e ai cambiamenti normativi e organizzativi della farmacia. Affianchiamo e assistiamo i nostri clienti nella gestione e nello sviluppo della loro azienda in un'ottica moderna e personalizzata di consulenza globale, dove esperienza e competenza professionale si fondono con le più moderne strategie di networking. Proponiamo progetti personalizzati di sviluppo commerciale e marketing strategico, utilizzando risorse professionali, metodologie e strumenti in linea con l'evoluzione del mercato, degli scenari normativi e dell'innovazione tecnologica. Grazie al supporto e all'esperienza di professionisti esperti in marketing farmaceutico e comunicazione, siamo in grado di supportare il cambiamento competitivo della farmacia offrendo numerosi servizi personalizzati».

Che caratteristiche ha il vostro network?

«Innanzitutto è una grande rete di valore, dove le imprese e i professionisti possono costruire quotidianamente e produttivamente relazioni e collaborazioni professionali, generando nuovo valore per sé e per i propri clienti. Con noi nasce veramente un network professionale e una community di imprese e consulenti al servizio esclusivo della farmacia: commercialisti, avvocati, consulenti bancari e finanziari, consulenti aziendali, esperti di marketing, comunicazione e sviluppo, digital company e web agency, architetti. In poche parole è una comunità professionale costruita intorno ai bisogni della farmacia. Una comunità dinamica in continua evoluzione e costante aggiornamento, per fornire al farmacista e alla sua impresa una consulenza globale di qualità e valore, in linea con le dinamiche economiche e sociali e con l'evoluzione dei mercati. Tra le formule e gli strumenti utilizzati ci avvaliamo di piattaforme internet multimediali, social media marketing, mobile sms marketing ed email marketing».

•Cristiana Golfarelli

Le attività di Con Farm

Con Farm offre un supporto a 360 gradi nel settore farmaceutico, con attività che spaziano dalla consulenza fiscale, contabile, amministrativa, paghe e contributi; consulenza legale, tributaria e del lavoro; consulenza bancaria e finanziaria; cessione e acquisizione attività, a servizi quali: sviluppo digitale e digital commerce, architettura e progettazione. In particolare, nell'ambito della compravendita di farmacie e/o quote di farmacie, Con Farm offre assistenza totale durante tutte le fasi dell'operazione di compravendita, dalla scelta della farmacia al definitivo passaggio di proprietà. Nello specifico effettua: analisi budget di spesa, analisi caratteristiche della farmacia oggetto dell'acquisto, analisi modalità di acquisto (società o ditta individuale), valutazione economico-patrimoniale della farmacia oggetto dell'acquisto (ivi compreso l'avviamento), fattibilità finanziaria dell'acquisto, contatti con Istituti di Credito per eventuale richiesta di finanziamento, contratto preliminare di vendita, bozza di costituzione eventuale di società di farmacia, bozza di atto di compravendita, studio fattibilità conferimenti aziendali e trasformazioni società, redazione di stima aziende, bozza di costituzione di impresa familiare, registrazione avveramento del valore di magazzino presso Agenzia Entrate e relativo versamento imposta di registro, istanza per la richiesta del passaggio di titolarità della farmacia all'Azienda Sanitaria Locale competente, pratiche amministrative presso i vari uffici necessarie per il passaggio della titolarità, cessione contratto di locazione esistente e/o stesura di nuovo contratto di locazione, altre eventuali scritture tra le parti, assistenza e presenza alla stipula dell'atto notarile, incontri personali con il cliente, qualsiasi altro atto necessario o utile per la compravendita della farmacia.

L'eccellenza non ha pregiudizi

Il modello Mecal: il contributo femminile al successo dell'azienda. La visione di Rosella Meschini per superare le discriminazioni di genere e favorire il progresso imprenditoriale

Sono stati compiuti passi avanti negli ultimi decenni, ma è evidente a chiunque abbia riflettuto seriamente sul tema che ancora esistono disparità di genere nel mondo del lavoro. «Nonostante i progressi compiuti, le donne continuano ad affrontare ostacoli nel raggiungimento del successo professionale, tra cui la discriminazione, l'ineguaglianza salariale e l'accesso limitato a posizioni di leadership». Non giriamo intorno al fatto, lo afferma Rosella Meschini, alla guida di Mecal Machinery con il presidente Ennio Cavezzale, un'azienda pavese fondata nel 1978 specializzata nella produzione di macchine e sistemi per la lavorazione di alluminio, PVC e acciaio.

Quanto è ancora importante discutere del valore delle donne nel contesto lavorativo?

«La questione non riguarda solo l'uguaglianza di genere, ma anche il riconoscimento del contributo prezioso e unico alla società e all'economia che le donne apportano. È importante sfatare i pregiudizi e promuovere una cultura aziendale inclusiva che valorizzi le competenze e le prospettive delle donne. Affrontare il tema non solo migliora la vita delle donne, ma contribuisce anche a costruire organizzazioni più innovative, dinamiche e performanti: valorizzare il contributo delle donne nell'ambito lavorativo è un obiettivo fondamentale per il progresso sociale ed economico di una società».

Per inquadrare la sua esperienza imprenditoriale, come descriverebbe Mecal?

«Mecal è un'azienda leader nel settore, con oltre 50.000 metri quadrati di capacità produttiva. Questo ci consente di ottenere risultati prestigiosi a livello internazionale e offrire oltre 60 tipologie di prodotti chiavi in mano. I nostri prodotti si distinguono per l'alta innovazione tecnologica e la praticità di utilizzo. Grazie al nostro impegno nell'innovazione tecnologica degli impianti e dei prodotti, siamo in grado di sviluppare internamente l'intera nostra offerta, garantendo un'elevata competitività e un significativo valore aggiunto per i nostri clienti».

In quali aspetti della crescita dell'azienda il suo ruolo ha contribuito maggiormente e come?

«Come dirigente aziendale donna, ho contribuito significativamente al successo di Mecal, promuovendo l'uguaglianza di opportunità insieme al presidente Ennio Cavezzale. Mecal è un modello di eccellenza



Contro la discriminazione di genere
Affrontare il tema non solo migliora la vita delle donne, ma permette anche organizzazioni più innovative, dinamiche e performanti

nell'ambito, impegnata a creare un ambiente rispettoso dei diritti dei dipendenti. Riconosciamo il valore delle donne come leader e promuoviamo attivamente la loro presenza in posizioni di leadership. Sono stati istituiti programmi di sviluppo specifici per supportare la crescita professionale delle donne e vengono promosse politiche di conciliazione vita-lavoro. Ho lavorato per promuovere l'inclusione, favorendo l'assunzione di talenti diversi, e abbiamo dato grande importanza allo sviluppo delle competenze dei dipendenti. Insieme al team, ho creato un ambiente di lavoro stimolante per raggiungere risultati di eccellenza».

Qual è la sua visione del mercato attuale e quali sono i terreni sui quali si giocherà la competizione?

«Penso che attualmente il mercato stia vivendo una serie di cambiamenti significativi e rapidi a livello globale. L'evoluzione tecnologica, l'interconnessione sempre maggiore tra le economie e i progressi stanno ridefinendo il modo in cui le imprese operano. Uno dei settori in cui la competizione sarà sempre più intensa è quello dell'innovazione. Le aziende che riescono ad adattarsi rapidamente ai cambiamenti avranno un vantaggio competi-

tivo significativo. Un'altra area cruciale sarà quella dell'esperienza del cliente: i consumatori di oggi sono sempre più esigenti e informati, Mecal è stata sempre in grado di soddisfare queste esigenze, creando così relazioni solide con i clienti».

• Remo Monreale

Rosella Meschini, titolare di Mecal Machinery, con sede a Frascarolo (Pv) - www.mecal.com



Le risorse umane, un asset strategico

«Mecal Machinery riconosce che le risorse umane sono fondamentali – dice Rosella Meschini, alla guida dell'azienda pavese –. Consideriamo la valorizzazione dei talenti dei nostri dipendenti come una priorità. Innanzitutto, forniamo un supporto attivo per lo sviluppo della carriera dei nostri dipendenti. Investiamo in programmi di formazione e sviluppo specifici per i dipendenti, offrendo opportunità di crescita professionale. Inoltre, riconosciamo l'importanza di avere donne in posizioni di leadership all'interno dell'impresa e promuoviamo attivamente la loro presenza, garantendo opportunità di avanzamento. Infine, attribuiamo grande importanza all'equilibrio tra lavoro e vita personale, favorendo il benessere dei nostri collaboratori. Tutte queste azioni ci consentono di valorizzare tutti i dipendenti, creando un ambiente inclusivo in cui ognuno può prosperare e contribuire al successo aziendale».

Quel cibo caro agli dei

Arianna Verucci, alla guida della Cioccolateria Vetusta Nursia racconta i segreti dell'arte antica del cioccolato, un prodotto capace di regalare momenti di vero benessere. Massima cura nella scelta delle materie prime, dedizione in tutte le fasi della lavorazione rigorosamente artigianale e tanta passione

Niente stimola i sensi come il cioccolato. Non a caso è stato definito "il cibo degli dei", oltre al palato appaga la mente, dando benessere e conforto. I segreti del cioccolato affasciano l'uomo fin da epoche lontane e ci sono territori, come quello di Norcia e dei Monti Sibillini, in cui la tradizione di questa delizia è ben consolidata e regala prodotti speciali. La celebre cioccolateria Vetusta Nursia, guidata da Arianna Verucci, incarna alla perfezione questa tradizione. Non a caso, la titolare ha ricevuto il premio "Umbria Roma 2022" come simbolo non solo dei valori culturali dell'Umbria, ma anche perché rappresenta l'esempio che l'impresa al femminile si può fare e anche molto bene. «Sono fiera e orgogliosa di rappresentare l'imprenditoria umbra, la strada per valorizzare e promuovere le imprese al femminile è lunga, ma mi considero la dimostrazione che si può fare impresa al femminile. La

Artigianalità ed eccellenza

Sono da sempre le nostre linee guida, introdotte da mio padre e che oggi, dopo la sua scomparsa, sono fiera di portare avanti con la stessa passione

parità di genere è la pietra angolare per la costruzione del benessere collettivo - afferma - e questo è uno dei pilastri della mia strategia aziendale e di vita».

Chi è Arianna Verucci?

«Sono prima di tutto una donna di famiglia, che crede in un futuro migliore nonostante la pandemia, i terremoti e la guerra in Ucraina che ci sta logorando per il caro energia e la carenza delle materie prime. Figlia d'arte, romana di nascita ma umbra di adozione, ho combattuto e mi sono rimbeccata le maniche, e non poco, durante il terremoto che ha colpito Norcia e altre zone limitrofe. A darmi la forza di reagire è stato l'amore per i miei figli e il sostegno dei dipendenti. La mia terra ha tremato e trema insieme a tante aziende come la mia



e i danni ancora si sentono. Noi abbiamo superato terremoto e Covid perché ci siamo reinventati un'organizzazione aziendale mirata a superare questi problemi. Ci siamo rimboccati le maniche e siamo ripartiti, ne siamo usciti più forti, più determinati ad affrontare le numerose sfide che avevamo davanti e che ci hanno portato a diventare una realtà di primo ordine nel panorama cioccolatiere nazionale».

La sua azienda ha quasi quarant'anni di attività. Ne ripercorriamo le tappe principali?

«Vetusta Nursia (che è l'antico nome di Norcia) è stata fondata da mio padre Gabriele nel 1985. Porto avanti la sua volontà e le sue intuizioni, con la stessa attenzione nella scelta e nella lavorazione delle materie prime, tutte di primissima qualità: molte provengono dal nostro territorio, altre da paesi rinomati per il cacao. Mio padre mi ha trasmesso tutto il suo carisma, la sua inventiva, mi ha soprattutto trasmesso l'essenza di un'azienda vocata al donare momenti di benessere ai nostri clienti. Ho cominciato in amministrazione, occupandomi delle relazioni con clienti e forza vendita ma ho capito da subito che era la parte produttiva la mia strada, con le sue ricette, composizioni, filiere e prodotti finali, così mi sono buttata a capofitto in questa impresa. Abbiamo affiancato alla produzione del cioccolato un reparto di pasticceria prevalentemente secca, e lievitata durante le festività, che ha ottenuto un grandissimo successo».

Il processo di lavorazione del cacao è molto lungo, prevede fasi articolate che richiedono esperienza e attenzione costante.

«Esattamente. Per Vetusta Nursia artigianalità ed eccellenza sono da sempre le linee guida, introdotte da mio padre e che oggi, dopo la sua scomparsa, sono fiera di portare avanti con la stessa passione. La nostra azienda è stata fondata sul lavoro e sulla qualità del cioccolato, senza compromessi. Siamo sempre alla ricerca del meglio. Rispettosi dell'antica tradizione cioccolatiere, lavoriamo le materie prime come 200 anni fa, conciliando tradizione e progresso tecnologico, attenti ad ogni dettaglio. Dalla scelta delle materie prime alle fasi della lavorazione, tutto viene svolto seguendo la massima cura per realizzare prodotti di qualità elevata».

Come si articola la vostra offerta?

«Il nostro assortimento conta oltre 100 tipi di cioccolatini, da quello fondente a quello bianco sul quale viene appoggiato

uno strato di farro, nocciola o mandorle, oppure il Krok al farro soffiato che viene passato sulla pietra diventando una tavoletta deliziosa fatta a mano, il torrone al tartufo, creme spalmabili, biscotti con farina di lenticchie, ceci e roveja, tutti lavorati con ingredienti freschi, con decorazioni manuali per i prodotti di ricorrenza (panettoni, torroni, uova pa-

Arianna Verucci, titolare della Cioccolateria Vetusta Nursia ha sede a Norcia
www.cioccolateriavetustanursia.it



squali, colombe), le fave di cacao per esempio sono altamente selezionate e provengono da diverse parti del mondo. Abbiamo circa 350 prodotti, tutti con un rigoroso disciplinare che testimonia una filiera d'eccellenza. L'intera gamma di prodotti è basata sul riferimento di vecchie ricette, rivisitate in chiave moderna. Fiore all'occhiello è il cioccolatino al tartufo. Oltre all'ottima qualità delle materie prime, diamo anche grande attenzione al green, abbiamo infatti creato una linea dedicata alla pasticceria artigianale. Una produzione continua per tutto l'anno, disponibile presso il negozio di famiglia a Norcia o nel nostro e-commerce».

• **Cristiana Golfarelli**

Il fiore all'occhiello

Tra le tante proposte della Cioccolateria Vetusta Nursia, una menzione speciale merita il cioccolatino al tartufo nero di Norcia, un'assoluta prelibatezza ed esclusiva dell'azienda, creato dall'intuizione del fondatore. È diventato una specialità di Norcia, conosciuto in tutto il mondo, molto imitato dalla concorrenza, ma senza risultati. Un vero prodotto di nicchia, dal sapore inimitabile, che sprigiona tutto l'aroma del tartufo pregiato, avvolto da uno squisito cioccolato.

Una visione imprenditoriale dall'approccio olistico ed evolutivo

Tutela dell'ambiente, sostenibilità e gestione delle risorse naturali sono tra gli obiettivi fondamentali di D.R.E.Am. Italia, società che da oltre 40 anni è attiva sia a livello nazionale che internazionale. L'esperienza della presidente Lilia Orlandi

La gestione delle risorse naturali biologiche, minerali ed energetiche, in accordo con la salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità, è una delle sfide attuali più importanti, soprattutto alla luce della crescita della popolazione e dei cambiamenti climatici in atto. «Se da un lato è documentata la vulnerabilità degli ecosistemi - afferma Lilia Orlandi, presidente di D.R.E.Am Italia - dall'altro è ancora poco conosciuto l'effetto sinergico dei diversi fattori che agiscono sullo stato delle risorse. È necessario sviluppare un approccio ecosistemico, ovvero olistico, orientato a prendere in considerazione l'influenza dei fattori ambientali, le relazioni interspecifiche a livello di comunità e gli aspetti socioeconomici legati al loro uso. Da anni abbiamo operato su queste tematiche green per la salvaguardia del Pianeta e da anni supportiamo gli enti deputati alla definizione e attuazione di strategie nazionali ed europee in campo ambientale».

D.R.E.Am. Italia, acronimo di Dimensione Ricerca Ecologia Ambiente, è una società orientata a supportare uno sviluppo sostenibile del territorio, attraverso la realizzazione di progetti complessi e consulenze nel campo della gestione del territorio e delle risorse naturali. Con 45 anni di storia alle spalle, il personale di D.R.E.Am. Italia è caratterizzato da un alto profilo accademico e professionale e opera all'interno di specifiche aree tecniche con valenza sull'intero set-



I servizi di punta

Il controllo, la prevenzione, la manutenzione del territorio e la conservazione della biodiversità, sviluppando soluzioni che intercettano le esigenze legate alle nuove politiche europee

tore ambientale, in particolare agronomico, forestale, ingegneristico, idrologico, geologico, biologico, ecologico, ed è capace di affrontare progettualità articolate e multidisciplinari. Oggi la cooperativa conta 48 soci e 100 addetti ed è guidata con grandissima passione ed energia da Lilia Orlandi.

Com'è iniziato il suo percorso all'interno di D.R.E.Am Italia?

«Sono entrata come studentessa di biolo-

gia a 23 anni ed ero una delle pochissime presenze femminili, ma questo non ha rappresentato alcun problema perché nel nostro ambiente quello che conta sono la preparazione, la motivazione e la passione. Sono entrata qui che ero una bambina e ho trovato grandissimi valori e persone che porto nel cuore. Ho sempre vissuto di sogni e oggi ne ho realizzato uno trovandomi all'apice del mio percorso professionale, ma sento fortemente l'impegno di

trovarmi in un ruolo di passaggio e di consegnare alle generazioni successive il frutto di quello che ho contribuito a realizzare. Con una visione imprenditoriale da coniugarsi con la natura cooperativistica che ci contraddistingue e che va reinterpretata in questo nuovo secolo».

Qual è il core business dell'azienda?

«Oggi stiamo puntando sulle risorse umane e la crescita delle competenze per continuare ad affrontare con la credibilità di sempre, temi di grandissima attualità, quali i cambiamenti climatici e i servizi ecosistemici. I servizi di punta riguardano il controllo, la prevenzione, la manutenzione del territorio e la conservazione della biodiversità, sviluppando soluzioni che intercettano le esigenze legate alle nuove politiche europee finalizzate agli obiettivi di decarbonizzazione, di resilienza ai cambiamenti climatici, di valorizzazione dei servizi ecosistemici e sviluppo dell'economia sociale. Le progettualità sviluppate nel tempo ci hanno portato al consolidamento della nostra presenza sui territori e allo sviluppo di un network di competenze, di esperienze molto significativo, grazie anche alla collaborazione con importanti istituti di ricerca».

Su quali aspetti sta investendo la vostra azienda?

«Individuare la corretta integrazione tra le tradizionali competenze ed esperienze consolidate nei nostri servizi e la esimente esigenza d'ingegnerizzazione dei processi di pianificazione, progettazione e controllo, è divenuto uno dei punti evolutivi su cui la nostra azienda sta investendo. La realtà di Pmi non ci impedisce di intravedere questo nuovo paradigma su cui la storia ci impegna. Il nostro approccio a tal riguardo è incardinato sulla modellizzazione fisico-matematica delle competenze tecnico-scientifiche acquisite e consolidate, che vanno integrate con opportune tecnologie di campo per leggere la realtà fisica attraverso i parametri che la caratterizzano, al fine d'interpretare i fenomeni e quindi dare una possibile modalità d'interazione con l'ambiente e il territorio. Quest'ambito sperimentale ci spinge verso la ricerca di nuovi partner che, con competenze tecnico-scientifiche diverse dalle nostre, possano insieme a noi realizzare nuovi servizi e prodotti orientati ad affrontare la ormai conclamata emergenza ambientale». • **Beatrice Guarnieri**



Lilia Orlandi, presidente di D.R.E.Am Italia
con sede a Prato Vecchio Stia (Ar)
www.dream-italia.it

Monitoraggio e conservazione della natura

La conservazione della natura e della biodiversità è ad oggi un aspetto molto importante che rientra nei campi di applicazione di D.R.E.Am Italia. In questo ambito si sviluppano specifiche aree tecniche che operano in maniera integrata e multidisciplinare, grazie alla presenza nell'organico di D.R.E.Am di personale caratterizzato da un alto profilo accademico con valenza sull'intero settore ambientale. Noi poniamo particolare attenzione alla qualificazione naturalistica nell'ambito della gestione di aree protette o di territori con habitat o specie di rilevante interesse nazionale e comunitario (parchi, riserve, siti naturali) e possediamo un'esperienza pluriennale nella redazione di piani di gestione e misure di conservazione.

Integratori, il futuro che avanza

Utilizzare la ricerca basata su supporti scientifici per sviluppare prodotti naturali, efficaci e sicuri. È da sempre la filosofia di Giuriati Group che di recente ha intrapreso una vera rivoluzione mirata a un'ulteriore crescita nella produzione e nei mercati. La racconta Monica Giuriati, presidente del Cda

Il mercato degli integratori e dei prodotti naturali non sembra attraversare crisi. Negli ultimi anni la popolazione si è rivelata sempre più interessata al consumo di questi prodotti, utili come supporto nella ricerca del benessere fisico e mentale. Fondata nel 1970 da Bruno Giuriati e Enrico Cabassi, due amici e grandi appassionati del mondo del pharma e di prodotti naturali, Giuriati Group si pone oggi come punto di riferimento nel settore della nutraceutica e della cosmesi naturale. Forte anche dell'ingresso in azienda delle due figlie di Bruno Giuriati, Daniela e Monica, la nuova Giuriati Group rappresenta una realtà importante nel panorama del settore, come spiega proprio Monica Giuriati.

Partiamo dalle origini: la passione dei due fondatori per i prodotti naturali.



Una realtà in crescita
Giuriati Group si è imposta sul mercato sia attraverso lo sviluppo e il consolidamento di marchi propri, sia attraverso partnership distributive con brand leader a livello internazionale

con importanti investimenti strutturali, tecnologici e in risorse umane, in particolare modo dedicate al servizio tecnico scientifico, alimentato dalla collaborazione con università e dal confronto quotidiano con consulenti esterni come medici, nutrizionisti e naturopati. Giuriati Group si è imposta sul mercato sia attraverso lo sviluppo e il consolidamento di marchi propri, sia attraverso partnership distributive con brand leader a livello internazionale.

Come e perché è avvenuta la trasformazione in Giuriati Group?

«Nel 2021 Cabassi & Giuriati, guardando il futuro, decide di rinnovarsi, cambia il nome in Giuriati Group e avvia una lunga serie di investimenti con l'obiettivo di cogliere le numerose opportunità di crescita: nuove categorie di prodotto, nuovi canali distribu-

tivi, nuovi mercati. Il fondo di private equity Gradiente II, gestito da Gradiente SGR, ha completato l'investimento in Giuriati Group Srl nell'ottobre 2021. Con un fatturato di oltre 27 milioni di euro nel 2020, oggi la società ha un fatturato superiore ai 35 milioni, e può contare su oltre 42 dipendenti e una rete di 60 agenti, 10 informatori medici e 12 specialisti, i quali garantiscono una copertura capillare del mercato italiano. La partnership stretta con la famiglia Giuriati rappresenta la sesta operazione per il fondo di private equity Gradiente II, che ha acquistato, unitamente ai co-investitori Qualitas Equity e Idea 50 una quota pari al 70 per cento della società. Il rimanente 30 per cento è detenuto dalla famiglia Giuriati. L'obiettivo dell'operazione è cogliere le numerose e importanti opportunità di crescita offerte dal

settore lungo varie direttive, sia attraverso l'allargamento della struttura distributiva e del portafoglio prodotti, sia sviluppando nuovi canali in Italia e all'estero. Siamo molto soddisfatti dell'operazione conclusa con Gradiente, confidiamo che possa consentire a Giuriati Group il proseguimento del proprio percorso di crescita ed espansione e il consolidamento della presenza sul mercato italiano. L'operazione di acquisizione è stata finanziata da un pool di banche assistito dallo studio legale Orrik e costituito da Credit Agricole, Monte dei Paschi di Siena e Intesa San Paolo».

Siete molto attenti alla ricerca e sviluppo. In che modo approfondite questo aspetto?

«Da oltre 50 anni Giuriati Group mostra il suo impegno e la sua passione nella ricerca di soluzioni di qualità per il benessere e la salute del corpo e della mente. Ogni giorno

Monica Giuriati, presidente del Cda di Giuriati Group. L'azienda ha sede a Padova
www.giuriatigroup.com



«Accomunati dalla curiosità verso i prodotti naturali che esordivano sul mercato in quegli anni, mio padre Bruno insieme all'amico Enrico Cabassi decisero di fondare Cabassi & Giuriati. Una svolta significativa è avvenuta nel 2010, quando C&G ha intrapreso una veloce evoluzione che l'ha portata a creare un'identità riconoscibile dal mercato, attraverso una propria proposta commerciale caratterizzata da alcuni brand specifici: Nutriva, Marcus Rohrer Spirulina, Supravit e Nathia. Il comune denominatore di questi marchi è un'idea imprenditoriale articolata su chiare linee guida: sviluppare una ricerca avanzata e autonoma, basandosi su supporti scientifici per esplorare le enormi potenzialità di salute e benessere del mondo naturale. Questo, attraverso protocolli di verifica rigorosi dell'intera filiera produttiva e la scelta di materie prime di assoluta qualità. L'espansione commerciale si è accompagnata a una crescita culturale,

sperimenta metodi innovativi che coniughino l'utilizzo di ingredienti naturali ad una ricerca avanzata, basata su metodi scientifici. Anche quest'anno abbiamo scelto di rinnovare il nostro sostegno a progetti di ricerca in ambito biomedico. Abbiamo fatto una donazione all'Istituto Veneto di Medicina Molecolare (Vimm), l'Istituto di ricerca della Fondazione per la ricerca biomedica avanzata, che opera in sinergia con l'Università di Padova per lo sviluppo di progetti accademici. Abbiamo inoltre contribuito alla ricerca con una forma di supporto a lungo termine: abbiamo "adottato" uno scienziato, il professor Alessandro Carrer, eccellenza italiana nella ricerca del cancro al pancreas». • **Cristiana Golfarelli**

Nutriva, integratori nutrizionali

Nutriva è una linea completa di integratori di alta qualità, dove l'efficacia funzionale è garantita dalla sinergia dei principi attivi, dalla loro elevata concentrazione e biodisponibilità. Sono formulazioni altamente specifiche e sinergiche, realizzate per far fronte in modo personalizzato a tutte le esigenze nutrizionali. Il flacone, in vetro brevettato Miron, protegge dalla luce visibile i principi attivi in esso contenuto, garantendo così una migliore conservazione e durata.