




# NeroGiardini

 MADE IN ITALY

SUMMER 2009

# Di

donna impresa magazine

## DOSSIER

C'ERAVAMO TANTO AMATI...  
L' INNAMORAMENTO?  
una questione di dopamina  
scatta l'effetto doping

## SPECIALE

il fascino di raccontare  
le donne

## PUBBLICO&PRIVATO

Nadia Murabet  
Presidente della Vision Media  
fondatrice ed Executive Director  
di MAIF

## ATTUALITA'

SOLCARE IL MARE  
ALL' INSAPUTA DEL CIELO...  
a tu per tu con  
Donatella Bianchi

## EVENTI

Vittorio Sgarbi  
ESTASI VISIVE DEL CARDINALE

## JACKBELLAVITA

VISIONI DI UN' ESTATE: cool summer

Proprietà editoriale e progetto grafico DONNA IMPRESA



storia di  
copertina

# VALERIANA MARIANI

editore "Di magazine"



# ed "Io" ...

## VALERIANA MARIANI

VALERIANA MARIANI È NATA A MONTEFIORE DELL'ASO, IN PROVINCIA DI ASCOLI PICENO NELLE MARCHE. CONSEGUE LA MATURITÀ E, DOPO UNA SERIE DI RAPIDI EXCURSUS FORMATIVI NELLA COSMETOLOGIA APPLICATA E NELLA CHIMICA COSMETOLOGIA, DECIDE DI DEDICARSI AL MONDO DELLE ARTI VISIVE ISCRIVENDOSI E FREQUENTANDO UNA SCUOLA ARTISTICA.

*continua...*

Storia di  
copertina

di Anna Paola D'Angelo

**Roma Maggio 2007**  
Premio TV Radiocorriere

**Roma Marzo 2008**  
Premio Internazionale  
Di Donna International  
"Woman & Leadership"

**Milano Settembre 2008**  
"Giuria di Qualità" e  
"Testimonial 2008"  
Campagne Istituzionali e  
Sociali: Comunicazione  
Pubblica e Politica"  
all'interno del 40° Key  
Award

**Milano Dicembre 2008**  
"Giuria di Qualità"  
nell'esclusivo premio  
dedicato al mondo del  
web e della  
comunicazione  
interattiva: l'"Interactive  
Key Award"

**Roma Dicembre 2008**  
Premio Internazionale  
Donna di Successo  
A.E.R.E.C. (Accademia  
Europea per le Relazioni  
Economiche e  
Commerciali)



**LE SUE ESPERIENZE PROFESSIONALI ED I CIRCOLI INTELLETTUALI CHE FREQUENTA LA PORTANO AD INTERESSARSI SEMPRE MAGGIORMENTE ALLA CULTURA IN SENSO AMPIO: IN PARTICOLARE A QUELLA LETTERARIA ED ALLA NARRAZIONE, COME PRINCIPIO CONOSCITIVO E COME LINGUAGGIO PER PARLARE DEL MONDO ANCHE ATTRAVERSO I PERSONAGGI EMBLEMATICI DELLA CULTURA POPOLARE PLANETARIA. IL "C'ERA UNA VOLTA" VALUTATO ATTRAVERSO L'OTTICA DELLE METAMORFOSI SOCIALI.**

Inizia a collaborare attivamente con redazioni locali di quotidiani regionali e nazionali, prima fra tutte quella ferma del "Corriere Adriatico" nei confronti dei cui colleghi: **Mauro Nucci** (migrato proprio in quegli anni al **Resto del Carlino** al quale, tra l'altro, è anche riconosciuta la paternità di una delle rubriche più seguite di Donna Impresa: "Provocazioni"), **Roberto Rotili**, **Fabio Castori** e **Lolita Falconi**, oggi affermatissimi professionisti della carta stampata, serba un bellissimo ricordo oltre che un sentimento di stima ed affetto. Sodalizio interrotto dopo più di un quinquennio con grande sofferenza in quanto il suo stile "barocco" mal si coniugava con la struttura essenziale richiesta dalla cronaca ma anche, e soprattutto, perché, il suo interesse era maggiormente rivolto all'informazione pubblicitaria ed alla comunicazione istituzionale e sociale. Lo studio di fatti e fenomeni di tipo antropologico-culturale... i comportamenti culturali e sociali di una società intesa come gruppo di uomini o di relativi sottogruppi (quali ad esempio la comunità), loro modificazioni e peculiarità comportamentali, e di come la visione tradizionale dell'ordine sociale fosse messa sotto forte pressione da numerosi fattori perturbanti sia in relazione a cambiamenti a livello economico, ma anche della considerevole instabilità sul fronte dei valori culturali e morali. Il pensiero dell'uomo e quindi il modo di agire e di pensare dei membri di una società analizzati e reinterpretati anche attraverso quell'arte (caratterizzata dall'attenzione critica alla politica e alla società) che definiamo "satira", con l'obiettivo di mostrarne le contraddizioni, e di promuoverne un cambiamento intaccando la crosta del conformismo. È stata infatti precursore di quelli che comunemente vengono definiti "articoli di colore" tanto cari oggi giorno agli editori di qualsivoglia quotidiano. Si laurea in **Sociologia** in "Comunicazione e Mass Media" ampliando le sue specializzazioni con i Master in "Comunicazione Pubblica ed Istituzionale" ed "Etica degli Affari, del Consumo e della Responsabilità Sociale". La sua formazione professionale è anche arricchita da una specializzazione in fotografia attraverso il "Master in Photography and Visual Design" passione che l'ha seguita sin dal suo esordio nelle redazioni giornalistiche quando, unitamente alla stesura degli articoli, ha cominciato a percepire la foto come elemento di comprensione imprescindibile. Da qui tutti gli ambiti di approfondimento: ricerca di immagini, fotografia per l'editoria, gestione di eventi e progetti fotografici. Fra le sue principali attività c'è la creazione e la titolarità di "World Service la Comunicazione pensata" di cui ancora oggi è amministratore, che la porta ad iscriversi a Confartigianato all'interno della cui associazione di categoria ricopre, sin dal 2005, la carica di presidente delle donne imprenditrici. Il suo interesse alle trasformazioni sociali non potevano non avvicinarla alle nuove tecnologie tanto da impegnarla in un progetto internazionale sul web legato alla community business, assolutamente innovativo nella sua formula [www.aziendeassociate.it](http://www.aziendeassociate.it) all'ingresso internazionale [www.iipromoter.com](http://www.iipromoter.com) omonimo dell'Istituto di Promozione Territoriale (da lei fondato e presieduto in qualità di presidente), legato alle maggiori istituzioni culturali e di ricerca in ambito globale. In effetti, conscia del potere della comunicazione e dell'interesse del collettivo nei confronti dell'informazione in generale, crea un grande contenitore di fonti autorevoli gratuitamente ed immediatamente fruibili perché collegate direttamente alle "sorgenti" dell'informazione (ancora una volta avanguardista di quello che a distanza di anni sarebbe diventato l'attuale RSS) selezionate per specificità fra migliaia di siti analizzati, a dare impulso all'interesse primario di promuovere il sistema "made in Italy" attraverso le sue aziende produttrici. Nel 2006 diventa editore del bimensile nazionale "Donna Impresa Magazine" (on line all'indirizzo [www.donnaimpresa.com](http://www.donnaimpresa.com)) legato a partner anche istituzionali nazionali ed internazionali, altro progetto innovativo unico per genere in Italia, e Presidente Nazionale di "DI. DONNA INTERNATIONAL" (Dealing International Network Woman's Association) un grande Network che ha come scopo principale la promozione e lo sviluppo delle potenzialità delle donna.

**Ci parli di Donna Impresa Magazine....quali, in sintesi, le caratteristiche?**

Abbiamo creato un magazine che si rivolge a una donna internazionale, contemporanea, raffinata, di buona formazione intellettuale ed economicamente indipendente. Una rivista che si colloca come "unica" nel panorama dell'editoria al femminile. Patinata, accattivante nello stile grafico e di ottimo spessore culturale, "DI" rappresenta l'unico punto di riferimento nel dibattito italiano sui modelli organizzativi dell'impresa al femminile, e non solo. Si occupa di tutto, dalla politica, alle inchieste, ad articoli di

ricerca, rubriche e approfondimenti, ma anche moda, bellezza, salute, benessere, il tutto accompagnato da uno sguardo poliedrico che si muove anche sui campi dell'hobby, della mondanità e della cultura. Non è raro trovare articoli che parlino di mostre, interviste a scrittori, artisti, recensioni su libri, e tanta attualità. La nostra rivista bimestrale, che si avvale della collaborazione di nomi di rilievo del panorama culturale e politico, indaga le dinamiche sociali contemporanee anche, e soprattutto, attraverso i suoi "attori/rici" nella storia di tutti i giorni: la vita pubblica e sociale, le belle arti, la geografia ed i viaggi, i teatri, la musica, le mode. Il nostro percorso



“ “ Donna Impresa Magazine...una comunicazione alternativa capace di analizzare le dinamiche di genere attraverso una visione globale della società, che si sostanzia anche di interventi del maschile... ” ”



attraverso la quotidianità è denso di tracce importanti, capaci di rivelare presenze e significative assenze, lasciate negli spazi della cultura, della società. “Di” si pone sulla scia dei giornali illustrati, nei quali l’attenzione alle parentesi fotografiche nulla toglie però alla cura e alla qualità dei contenuti; le due componenti, al contrario, si armonizzano e si fondono creando un connubio immagine-parola che giova al successo delle pubblicazioni. Fra le innumerevoli pubblicazioni rivolte al pubblico femminile e/o di riviste curate e dirette da donne, ho ritenuto indispensabile ricercare, nell’interesse della valorizzazione della donna e delle sue capacità, una comunicazione alternativa capace di analizzare le dinamiche di genere attraverso una visione globale della società, che si sostanzia anche di interventi del maschile...perché la storia dell’identità di genere non è semplicemente storia delle donne, dell’emancipazionismo, del femminismo; è storia delle dinamiche di genere, che mira a ricostruire il naturale incontrarsi, scontrarsi, fondersi, confrontarsi del maschile e del femminile nella storia. Preziose per noi sono poi le tracce materiali del “passaggio” delle donne nel tessuto economico locale che sono raccolte in uno “speciale” all’interno del quale “le raccontiamo” e “si raccontano”. L’indagine avviene attraverso la testimonianza diretta e per mezzo di tutte quelle fonti che parlano di esse, rimandando ai lettori coevi e a noi un ventaglio di immagini, che rivelano, dal loro apparire ad oggi, la loro graduale conquista di spazi nel sociale. Guardare la società nella sua interezza significa parlare di economia in termini di ricerca di nuovi bisogni da soddisfare e vuol dire anche, dal punto di vista più specificatamente legato alla identità della donna, accoglierne un’immagine che metta in discussione un modello femminile superato. La rivista in sintesi crea, intenzionalmente, fonti cruciali nel fare luce sul soggetto nascosto che è il principale obiettivo della nostra ricerca: il femminile.

**Profili e storie di donne. Narrazioni e spaccati di vite diverse, di personalità, caratteri e temperamenti anche agli antipodi...**

Si, ma comunque unite in un aspetto: quello di voler fare. Di avere scelto di lanciarsi nell’avventura del lavoro e di una professione. Diverse anche in questo: c’è chi ha respirato l’imprenditoria nell’ambiente di casa, chi ha ereditato fama e beni ma c’è anche chi ha costruito tutto da sola. Eppure nella dissomiglianza del metodo l’essenza resta in qualche modo la stessa: la determinazione di perseguire un obiettivo. La risolutezza e la pazienza di saper anche aspettare e soffrire senza mai cedere. Sono donne quelle che raccontiamo, ma soprattutto sono persone che hanno segnato un tassello di realtà: l’hanno plasmata e firmata con il loro nome...perché nelle imprese al femminile c’è tutta la vita e la personalità tipica delle donne che hanno coltivato quel progetto e l’hanno fatto germogliare. Sempre c’è la sofferenza, il tempo tolto alla quotidianità, alla vita privata, alla famiglia, alle passioni. Sempre il coraggio di rischiare: spesso anche contro tutti. Imprese al femminile per parlare di un universo che esiste, che si muove e soprattutto che è in continua evoluzione. Incontri che ci hanno fatto fare un viaggio interessante tra imprese e aziende, tra novità e certezze, ma che soprattutto ci hanno fatto incontrare delle persone: che nell’avventura di quell’impresa, di quel progetto, di quella scommessa hanno rivelato la loro storia senza lesinarne gli eventi, anche quelli che potrebbero non essere raccontati, per convenienza. Senza il timore di farci conoscere gli aspetti più intimi, le paure, le debolezze, i momenti difficili. Contatti che hanno aperto degli scenari nei quali in tante si possono ritrovare. E ritrovare anche le proprie paure, le proprie incertezze, le proprie difficoltà...Perché questi profili vogliono essere un percorso narrato ma soprattutto visivo, attraverso un gioco di specchi dove le immagini aiutano altre immagini a farsi più nitide e più definite, più autentiche. Volti, voci e parole che denotano mondi diversi eppure simili: nati da una simile voglia di provare e di provarci. E di vincere. Con il coraggio di essere donne a tutto tondo: con la consapevolezza e l’orgoglio di esserci riuscite. Tante, le rubriche pensate al fine di indagare la donna nella sua quotidianità: quando lavora, quando è madre, quando è moglie, quando è amante

ed anche quando si abbandona alle tentazioni del frivolo, perché anche questo è tipico delle donne. Di tutte.

**In netta antitesi ad una sempre crescente androginia...**

Si, certamente in contrasto a quella sorta di processo di “mascolinizzazione”, mi auguro non irreversibile, inizialmente utilizzato dalle donne per le loro rivendicazioni sociali ed in campo lavorativo, che sembrerebbe essere diventato fattore insito nella cultura della donna contemporanea sempre maggiormente portata a sviluppare qualità e comportamenti tipicamente maschili. Da parte loro, gli uomini stanno pure compiendo il loro cammino nella direzione femminile. La “rivoluzione sessuale” ha prodotto un avvicinamento tra i modelli comportamentali dei due sessi. L’atteggiamento tradizionalmente patriarcale e maschilista è destinato a sgretolarsi ed a riconoscere alla donna la pari dignità che nessun fondamento può continuare a negarle. E’ molto importante sottolineare però che, se i ruoli e le funzioni cambiano (e producono un arricchimento di esperienze), non va snaturata l’essenza fondamentale del maschile e del femminile. Questi due principi sono presenti in misura variabile in ogni persona, indipendentemente dal suo sesso biologico, ma lo stile e la colorazione restano quelli tipici della polarità del sesso biologico. Solo sul piano fisico il sesso è, in genere, ben definito; invece sul piano emotivo e su quelli mentale e spirituale c’è una grande varietà di sfumature. L’essere umano non deve essere definito dai suoi ruoli né condizionato dal sesso. Il sesso psichico può essere quindi diverso da quello fisico. Ma il fine di ogni individuo, maschio o femmina che sia, è di sviluppare armonicamente tutte le potenzialità psichiche, sia di tipo maschile che femminile.

**Il vostro potenziale lettore è...?**

Di alto livello socio/economico ad alto potere d’acquisto, i nostri lettori e lettrici sono opinion leader, decision maker, 100% consumatori attenti ai grandi marchi internazionali, agli status symbol, incuriositi dalle nuove tendenze di consumo ed alla ricerca di codici identificativi. Forte di uno straordinario portfolio di abbonati, Di Magazine arriva sulle scrivanie di Presidenti, Amministratori Delegati, Direttori Generali e di tutti coloro che ricoprono responsabilità funzionali in organizzazioni complesse all’interno di aziende, istituzioni nazionali ed internazionali ed enti pubblici. La rivista, patinata ed accattivante nello stile grafico, rappresenta un punto di riferimento nel dibattito italiano sui modelli organizzativi dell’impresa al femminile...luogo di incontro privilegiato tra mondo accademico-consulenziale e mondo delle imprese favorendo un dibattito costruttivo e il confronto tra sistemi che producono innovazione: università, fornitori di tecnologie, associazioni, banche e istituzioni finanziarie.

**Amministratore di “World Service la Comunicazione Pensata” editore del magazine “DI”, è presidente di “aziendeassociate.it” sezione italiana della web community internazionale “I.I.PROMOTER” Istituto per la promozione del “Made in Italy”. Il suo slogan “Io, scommetto sulla rete” la vede testimonial di una campagna pubblicitaria volta ad investire sulle opportunità legate alla net economy...**

Sono convinta che la net economy rappresenti senza dubbio alcuno un fattore strategico di performance d’impresa, una sorta di condizione favorevole. L’importante è essere consapevoli che l’ingresso in Rete è solo in minima parte un problema tecnologico (che per altro è la parte più facilmente risolvibile) in quanto risulta prioritaria la necessità di creare una nuova cultura imprenditoriale, un nuovo modo di fare azienda, che comporta significative e radicali ricadute su tutti i settori dell’organizzazione aziendale, dalla struttura all’operatività, al marketing, alla commercializzazione e, non ultimo, l’adeguamento dell’immagine aziendale al nuovo mezzo di informazione al fine di offrire rapidamente e facilmente notizie sulle proprie produzioni. Scommettere sul web significa mettere in campo qualità e strategie, perché se è vero che il prodotto di pregio (qualsiasi esso sia) ha già in sé le potenzialità di affermarsi, è pur



vero che il passa parola è da non ritenersi più lo strumento idoneo alla promozione in un mercato che ha superato, e che vuole superare per necessità in quanto la concorrenza lo impone, i vincoli territoriali.

**Lei è inoltre rappresentante istituzionale di Donne Impresa Uapi Confartigianato e presidente/coordinatore del network on line “Di.Donna International” (Dealing International Network Association) una grandissima rete di imprenditrici e manager (che conta oltre 50.000 iscritte in ambito globale 10.000 delle quali italiane) che ha come scopo principale la promozione e lo sviluppo delle potenzialità della donna...**

**DI.DONNA INTERNATIONAL** è un network pensato al fine di sostenere la politica delle Pari Opportunità e promuovere l’empowerment delle donne in un’ottica di condivisione delle conoscenze attraverso iniziative culturali ed azioni di sviluppo. La rete come punto di partenza di un cammino volto a sostenere i percorsi di carriera e di impresa attraverso modelli di eccellenza e come riferimento per tutte le donne che rivestono ruoli di responsabilità: un cammino durante il quale realizzare progetti fruibili che approfondiscano la reciproca conoscenza e rafforzino la determinazione al fine della costruzione di un mondo più giusto e senza discriminazioni di alcun genere. Vista la trasversalità di finalità e obiettivi, la rete si propone di coinvolgere le associazioni femminili di altri Paesi. Tutte le donne, siano esse riunite o meno in gruppi o associazioni, possono quindi aderire al progetto: la rete avrà infatti maggiore incisività e possibilità di crescita quanto più ampio sarà il contributo di idee e competenze che riceverà. **Quale, a parer suo, l’atteggiamento delle donne nei confronti delle nuove tecnologie?**

Attualmente la globalità del mondo sta vivendo cambiamenti radicali nella società, nelle forme dell’economia, nelle relazioni tra i paesi e nei loro ambiti culturali, che hanno origine per una parte significativa nei nuovi contesti operativi e nelle opportunità messe a disposizione dalle tecnologie dell’informazione, che costituiscono infatti un elemento strategico per lo sviluppo dei sistemi produttivi e il loro contributo è ben definito e basato su modelli di crescita che si legano al loro uso. Le imprenditrici hanno colto il vantaggio di “arrivare ovunque” attraverso il canale informatico e tecnologico e stanno decisamente affinando la destrezza e la competenza per estendere collegamenti e rapporti fin dove la Rete lo consente. Indispensabile ora, un’adeguata formazione che permetta di approcciarsi con maggior disinvoltura ed efficacia alle nuove tecnologie.

**Aprirsi verso territori di mercato più ampi...una scelta non facile, soprattutto in riferimento al prodotto artigianale che, come sappiamo nella stragrande maggioranza dei casi, deve essere “toccato con mano” per goderne le peculiarità di pezzo unico, senza contare poi che spesso è fatto su richiesta o addirittura su misura...**

È vero anche il prodotto artigiano è frutto di processi lavorativi complessi, in cui si manifestano i connubi tra creatività, abilità e qualità..questo però non deve, e non può, essere considerato un limite...tutt’altro. In tal caso, è necessario configurare attraverso una presentazione rapida, moderna ed esaustiva dell’attività dell’azienda, affinché si ponga l’accento sulla gamma dei prodotti, sui loro collegamenti con la storia e la tradizione, sulle loro caratteristiche anche dettagliate e su un’ampia gamma di possibilità offerte al cliente (reale o potenziale) per entrare in contatto, seguire o visitare l’azienda. Ma cogliere le opportunità di business a livello internazionale non significa solo intessere una rete di relazioni on line...significa anche, e soprattutto, affidarsi a persone, o meglio ad organizzazioni di consolidata esperienza nell’assistere imprenditori di molti Paesi e nel creare nuove strutture produttive e/o commerciali in Paesi esteri, sfruttando legislazioni locali particolarmente favorevoli a livello fiscale o di costo della manodopera, ricorrendo dove possibile a finanziamenti



agevolati o contributi a fondo perduto, allacciando in loco tutti i contatti e i rapporti necessari per far decollare una nuova impresa e renderla parte attiva di un gruppo internazionale.

La pianificazione societaria e finanziaria internazionale non è più "semplice consulenza". Non basta dare consigli prescindendo da tutto il resto. Per ottenere risultati concreti bisogna saper attivare risorse umane e tecniche in ambito produttivo, finanziario, legale, tributario, nei diversi paesi del mondo. Con la stessa rapidità con cui agiscono gli imprenditori e gli uomini d'affari. Con il medesimo approccio nella soluzione dei problemi aziendali. Non è un caso che organismi quali l'ICE (Istituto per il Commercio Estero) e/o l'AEREC (Accademia Europea per le Relazioni Economiche e Commerciali), dal cui Presidente Ernesto Carpintieri ho ricevuto con grande soddisfazione il prestigiosissimo riconoscimento "Donna dell'anno" lo scorso dicembre a Roma, vantino una leadership consolidata nel project management di importanti operazioni di finanza internazionale e di accompagnamento nel processo di internazionalizzazione.

**Donna Impresa ieri, oggi e domani...**

Nascere e diventare "grandi" in campo internazionale in meno di tre anni non può che essere considerato un successo, soprattutto perché inizialmente ero ostacolata da grandi, tenaci oppositori: le donne. A tal proposito non posso esimermi dal ringraziare proprio due uomini, senza il cui sostegno, probabilmente, avrei deciso di gettare la spugna: Bruno Baldassarri ed Alfredo Gattafoni, entrambi dirigenti nazionali di Donna Impresa. Domani? Consolidare in campo internazionale il grande network di relazioni già in essere affinché diventi per le donne un contenitore di opportunità "reali" che, proprio nella compartecipazione e nella unitarietà di intenti, trovi la forza per affermare il diritto alla differenza nel contesto dell'uguaglianza sociale.



IL SERVIZIO FOTOGRAFICO È STATO REALIZZATO PRESSO LO STABILIMENTO BALNEARE CRAZY BEACH DI PORTO SAN GIORGIO - ITALY  
VALERIANA MARI - INDOSSA: ABITO PRADA, GIOIELLI MORELLATO E BORSA LORIBLU

## Lettere al direttore

### IT: MISURE URGENTI PER SOSTENERE DOMANDA E SVILUPPO

"Gentilissimo Direttore, **Assinform** (l'Associazione Nazionale dell'Information Technology aderente a Confindustria), in una indagine svolta su un campione rappresentativo di imprese associate e presentata a Milano in data 21 luglio 2009, ha evidenziato come il 70% delle imprese italiane sta tagliando i budget It. In diminuzione fatturati, ordinativi e occupazione del settore. L'Italia spende in informatica il 40% meno dei principali paesi europei: un divario che può diventare una grande opportunità di sviluppo. Occorre pertanto mettere in campo sia misure urgenti per sostenere il settore dell'Information Technology, per il quale nella seconda metà del 2009 i contraccolpi della crisi globale si faranno sentire in modo pesante, sia una politica strategica di sviluppo della domanda IT e valorizzazione delle sue filiere, per aprire nuove opportunità di crescita all'economia italiana. A fronte di questi dati non possiamo non esprimere allarme e preoccupazione, sottolineando innanzitutto la necessità di mettere in campo interventi urgenti per sostenere la domanda IT e creare le premesse per un rinnovato sviluppo. Nell'immediato, da una parte ribadiamo la necessità di estendere alle tecnologie digitali la detassazione degli utili delle imprese che investono in macchinari (misura prevista nel decreto anti-crisi tremonti-ter), in Parlamento per la trasformazione in legge, dall'altra ci rivolgiamo al mondo del credito affinché si aprano specifiche linee di finanziamento per agevolare gli investimenti in tecnologie digitali da parte delle imprese industriali e di servizi. Rispetto ai risultati dell'indagine svolta a febbraio, questa terza rilevazione ha messo in evidenza una situazione in rapido peggioramento. La restrizione degli ordinativi e il calo del fatturato riguarda oltre il 50% del campione. Un quarto delle imprese interpellate prevede una diminuzione dell'occupazione dipendente e un minor impiego di consulenti. Ciò significa che si sta riducendo la quantità di lavoro appaltata dai committenti più grandi verso le imprese più piccole, con ripercussioni occupazionali in realtà più ampie di quanto si possa oggi valutare, non solo in termini dimensionali, ma qualitativi, data la natura dell'IT, il cui patrimonio è la forza lavoro intellettuale altamente qualificata. Se la crisi sta imponendo alle imprese la scelta di tagliare sui costi al fine di non tagliare anche le opportunità per uscirne il più rapidamente possibile e riprendere la via dello sviluppo, è necessario poter distinguere fra costi e investimenti, fra spesa corrente e spesa per crescere. L'investimento in Information Technology non è un costo, è un fattore strategico di accelerazione della crescita e di modernizzazione, e allo stesso tempo, di risparmio, perché migliora l'efficienza dei processi e delle performance. Il Paese deve essere messo nelle condizioni di investire di più in Information Technology per aumentare il suo livello di resistenza alla crisi e aprire nuove percorsi di sviluppo. E' bene considerare che quando parliamo dell'IT, ci riferiamo a un settore di oltre 390.000 addetti e 92.000 imprese, un mercato del valore totale di oltre 20 miliardi di euro. Si tratta di una delle realtà industriali più importanti a livello nazionale e per dimensione una delle prime a livello europeo. In quest'ottica l'Associazione è impegnata a mettere a punto un progetto nazionale in cui lo sviluppo della domanda e dell'offerta IT, la valorizzazione della sua filiera, assumano per il Paese il valore di un'opportunità strategica per crescere e modernizzarsi. Cogliamo l'occasione per presentarle i nuovi organi direttivi che affiancheranno **Paolo Angelucci** nel governo dell'Associazione, nei prossimi quattro anni.

*Vice Presidenti:* **Antonio Chiveri** ALMAVIVA; **Biagio De Marchis** IBM; **Pietro Scott Jovane** MICROSOFT; **Michele Liberato** ACCENTURE; **Stefano Venturi** CISCO. *Consiglio Direttivo:* **Costanza Amodeo** ENGINEERING; **Alessandro Barberis** INFOCAMERE; **Renato Bellavita** UNIONE INDUSTRIALE TORINO; **Alvise Braga Illa** TXT E-SOLUTIONS; **Alessandra Brambilla** HP; **Dario Cassinelli** POSTECOM; **Enrico Castanini** DATASIEL; **Giovanni Chiarelli** TELECOM ITALIA; **Augusto Coriglioni** T-SYSTEMS ITALIA; **Mauro Fiorilli** SOPRA GROUP; **Maurizio Ghianda** SAGA; **Roberto Liscia** CONSORZIO NETCOMM; **Roberto Lorini** VALUE TEAM; **Monica Lucarelli** ISED; **Franco Mazza** AIVE; **Franco Patini** CPI PROGETTI; **Eugenio Pontremolesi** GFI ITALIA; **Fulvio Rigotti** DEDAGROUP; **Tatiana Rizzante** REPLY; **Alberto Tripi** ALMAVIVA."

Ufficio Stampa Assinform