



donne che raccontano

Ci sono donne che camminano per strada e sognano: sono sogni delicati, teneri. Ci sono donne che camminano per strada e sognano, e intanto immaginano di imbattersi ad un istante da lì in qualcosa che le travolga di uno stupore infantile simile allo zucchero filato che si scioglie in bocca. Ci sono donne che si truccano poco, le quali quando indossano una gonna che scopre loro le gambe sentono una sorta di pudore indefinibile e inspiegabile a chi è accanto, e spesso arrossiscono, e si sentono simili a un cristallo, e quasi vorrebbero scappare, e poi sgorga perfino un po' di melanconia. Ci sono donne che la mattina guardano Memole e il pomeriggio leggono Edgar Lee Masters e Moravia. Ci sono donne che sono felici solo bevendo assieme un tea accompagnato da biscotti al burro, e ridono per sciocchezze, e sentono che è quella, proprio quella, la felicità: semplice, pura, senza pretese. Da raccogliere con gentilezza, in modo sbarazzino. Ci sono donne che nei discorsi della gente, anche in quelli dei propri coetanei, si sentono diverse: si percepiscono come pesci fuor d'acqua, e sono solo desiderose di rituffarsi nel fiume dei colori, non importa se da sole. Ci sono donne indifferenti alle mode autunno-inverno, i cui occhi brillano invece pensando a un viaggio, a un concerto, a uno spettacolo teatrale, a un film di Troisi, ad imitazioni di accenti e discorsi. Ci sono donne che quando sono tristi stringono forte a loro un cuscino, e si raccontano. Ci sono donne che quando hanno voglia di piangere perché si sentono strette in quello che guardano intorno, o magari perché desiderano chi non c'è, si rileggono quel pezzo meraviglioso che è "Donne in rinascita"; sono sole e pure leggono

Ci sono donne che nei discorsi della gente anche in quelli dei propri coetanei, si sentono diverse: si percepiscono come pesci fuor d'acqua, e sono solo desiderose di rituffarsi nel fiume dei colori non importa se da sole.

ad alta voce come se avessero attorno degli attenti ascoltatori. Ci sono donne che un bacio è ancora un bacio, diamine: un volo pindarico, un'immersione ad occhi spalancati nella barriera corallina, un bozzolo che si tramuta in farfalla, un tramonto inaspettato quando hai appena smesso di piangere. Ci sono donne che sono canzoni di Janis Joplin, appassionate e dolcissime. Ci sono donne che scrivono lettere d'amore che poi rileggono quasi imbarazzate, ma sanno che lo rifarebbero molte e molte volte ancora, e sono orgogliose di loro stesse. Ci sono donne per le quali diventare madri è più difficile che per altre. Ci sono donne che hanno occhi profondi e sconosciuti come oceani. Ci sono donne che cambiano pelle per amore, che donano il loro cuore per poi ritrovarsi a raccattarne i cocci. Ci sono donne che in silenzio fanno ballare la propria anima su una spiaggia al tramonto...le puoi sorprendere mentre lottano contro il proprio istinto...e passeggiare il proprio dolore a piedi nudi sulla sabbia. Ci sono donne che chiudono gli occhi ascoltando una musica lenta che accompagna le loro lacrime. Ci sono donne che con orgoglio ma con il nodo in gola rinunciano alla felicità e quelle che con i loro occhi fotografano attimi in cui si sentono abbracciate dall'amore...sperando di mantenerli vivi e colorati per sempre. Ci sono donne che disseminano briciole di se stesse lungo il percorso verso quel treno che le porterà via mentre sorridono di disperazione a chi le vorrebbe far restare per sempre. Ci sono donne che non si fermano davanti a nulla perché non troveranno mai la fine del loro destino...

creiamo STRATEGIE che costruiscono **marche**

Nata nel 1991 da esperienze maturate in campo internazionale nella pubblicità e nel giornalismo, la Format Communication è un'agenzia che ha in sé professionalità specifiche nei differenti settori della comunicazione. Professionisti che lavorano con entusiasmo e creatività in una struttura flessibile e dinamica che conta ad oggi una rete di partner e punti di riferimento in Italia ed in Europa. "Alla base della filosofia aziendale la costruzione di una partnership con i nostri clienti - ci racconta Cristina Tilio socio fondatore e director della Format - con i quali lavoriamo uniti in un'unica squadra per una collaborazione intensa e viva tra cliente e agenzia: il cuore e l'anima della comunicazione. E' fondamentale per il nostro lavoro la fase di studio e di analisi dell'azienda, saper ascoltare e capire a fondo le esigenze del cliente, analizzare il mercato per creare una strategia che dia risultati sull'oggi ma che sia aperta al futuro.

Quali sono, Cristina, gli ingredienti base per una campagna di successo ?

Un'idea creativa forte è la nostra prima meta e quando è possibile preferiamo comunicare al cuore dei consumatori con humour e simpatia. Lo studio e la pianificazione dei migliori strumenti di comunicazione presenti oggi nel mercato, la loro integrazione e sinergia in una strategia globale è alla base di gran parte dei più significativi successi commerciali.

Che doti bisogna avere per fare questo lavoro?

Pensiero, intuizione, sensibilità creativa, e soprattutto una curiosità insaziabile. La comunicazione è un lavoro vivo e mai monotono, ma non è né facile, né tanto meno tranquillo. E' stimolante lavorare con artisti e persone creative ma ci vuole una grande passione e tanto impegno in quanto un'idea non è una buona idea finché non è realizzata, va portata avanti con forza e determinazione fino in fondo.

Quali sono stati i più grandi successi?

Fortunatamente sono stati molti, in particolare forse quello che ci ha messo più alla prova è stata una "sfida" contro una catastrofe naturale. Parliamo del terremoto avvenuto nel centro Italia nel settembre del 1997, siamo stati chiamati qualche mese dopo da una località turistica del Parco dei Sibillini, che vive di turismo stagionale, per creare una campagna di comunicazione che potesse in qualche modo limitare i danni che l'informazione dei mass media, per dovere di cronaca, continuavano a fare sull'area terremotata circostante. In pochissimo tempo sulla base di un'idea che si dimostrò vincente costruiamo una strategia e una campagna di comunicazione integrata che funzionò talmente bene da superare tutte le aspettative: nella zona si registrò un numero più alto di presenze turistiche rispetto agli anni precedenti.

Quali, i vostri principali settori di specializzazione ?

Nel tempo abbiamo acquisito un forte know - how in tre principali settori: calzature, auto e motori, ed enogastronomia. Nell'ultimo periodo ci siamo anche

occupati della promozione dell'immagine aziendale della Bontempi, leader nel settore degli strumenti musicali. Nel comparto calzaturiero invece tra i nostri principali clienti c'è Melania una grande azienda internazionale con sede nelle Marche che produce scarpe da bambino dai 0 ai 12 anni per la quale seguiamo la comunicazione nazionale e internazionale con relativa armonizzazione del marchio e dei prodotti per l'adattamento alle specificità locali dei Paesi esteri. Nell'ambito dei motori oltre ad aver realizzato numerosi format televisivi dedicati al prodotto auto e sport, vantiamo un primato nazionale con l'azienda Italcar di Torino, leader europeo nella produzione di veicoli elettrici e minivetture, per la quale abbiamo realizzato con successo la prima campagna di comunicazione tv sulle reti Mediaset per le auto che si guidano senza patente, tanto di moda tra i giovani.

E tra le campagne sociali?

Abbiamo una vasta esperienza nel campo della comunicazione sociale in particolare sui temi della sicurezza stradale: "Guido per vivere" è stata un'importante Campagna di sensibilizzazione ed educazione rivolta ai giovani, da noi ideata e realizzata con il Patrocinio del Ministero dei Lavori Pubblici, e del Consiglio dei Ministri in collaborazione con le Autostrade con il Sindacato Italiano Locali da Ballo e con tanti altri autorevoli partners. Una campagna sociale stampa, radio e Tv su Rai e Mediaset che per sensibilizzare i giovani ha utilizzato la musica come principale strumento di comunicazione e numerosi personaggi amati dai ragazzi del mondo dello sport e dello spettacolo. Abbiamo creato il primo disco dedicato alla sicurezza stradale un cd singolo "Frena" e la prima maratona televisiva dedicata al tema "24 ore per la sicurezza stradale" con dirette, servizi e video musicali in onda su All Music, sono stati gli strumenti primari dalla campagna di comunicazione.

Tra i Personaggi famosi con i quali avete lavorato qual è quello che è rimasto più nel cuore...?

Seguendo la campagna di un nostro cliente che produceva e distribuiva nel mondo il prodotto "Infodrive"



Cristina Tilio
business al femminile

dispositivo per auto per la prevenzione attiva degli incidenti stradali, abbiamo avuto la grande fortuna di lavorare fianco a fianco per anni con un grande personaggio, purtroppo scomparso da poco, mi riferisco a Clay Regazzoni. Un uomo unico, coraggioso sincero e sempre positivo che ha inciso profondamente nella mia crescita personale.

Qual'è, a parer suo, la sensibilità delle aziende marchigiane nei riguardi della comunicazione?

E' cambiata nel tempo parallelamente ai grandi mutamenti economici internazionali. Molte delle piccole e medie aziende marchigiane che producevano per conto terzi, hanno iniziato ad investire anche su marchi propri.

Il pericolo di venire esclusi dal mercato, da un concorrente di un paese estero in via di sviluppo che produce a costi molto inferiori è divenuta una realtà.

Per fronteggiare il nuovo scenario economico le aziende hanno cominciato ad investire anche su marchi propri e a conquistare nicchie di mercato. La globalizzazione dei mercati unita al ricambio generazionale del vertice aziendale ha portato l'impresa ad affacciarsi con giusta prudenza ma con determinazione al mercato del consumatore finale, e tutto ciò ha significato una crescita della domanda dei servizi relativi alla comunicazione. Noi abbiamo affiancato diverse aziende in questo processo di trasformazione con grandi soddisfazioni soprattutto da parte dell'imprenditore che si è visto proiettato nel mondo dei grandi brand.



pubblico & privato

LA SIGNORA dell'agroalimentare

Graziella Ciriaci, Direttore Commerciale del Salumificio omonimo, è stata Presidente della Consulta Agroalimentare Regionale dove si è impegnata ad esaltare il modello di imprenditoria marchigiana nel settore dell'agroalimentare, è componente del Consiglio del COICO di San Benedetto del Tronto, è Presidente dell'Associazione IGP delle Marche, è componente del Consiglio della Camera di Commercio di Ascoli Piceno all'interno della quale è anche membro del Comitato di Imprenditoria Femminile

Come nasce il marchio Ciriaci, Graziella?

Nasce dalle salde radici contadine, dalle mai dimenticate tradizioni popolari. La bellezza, infine, della gente che vi abita: forte, tenace, onesta. Ed è in questo paesaggio lieto e sereno... in questa terra che profuma di vino, di terra e di legno, che sa di lavoro e di voglia di costruire, che mio padre Benito e mia madre Elvira, più di mezzo secolo fa, iniziarono l'avventura della famiglia Ciriaci. Avventura umana ed imprenditoriale insieme. Furono loro ad avviare la produzione artigianale di affettati ed insaccati. La passione che riversavano nel lavoro si rivelò determinante ai fini dello sviluppo dell'attività, tanto che nel giro di qualche anno il cognome Ciriaci si trasformò in una vera e propria garanzia di qualità del prodotto, diventando il simbolo della tradizione alimentare marchigiana, garanzia delle cose buone fatte in casa. Sul filo della tradizione e cercando sempre il meglio per i loro prodotti, i miei genitori decisero di puntare sul controllo di tutta la filiera produttiva delle carni, iniziando così anche l'allevamento di suini. Oggi, io e mia sorella Franca condividiamo con papà le responsabilità di un'azienda che vuole continuare a mantenere alta la preziosa eredità dei vecchi artigiani salumieri trasportandola anche al di fuori dei confini nazionali. Il nuovo, modernissimo, stabilimento che abbiamo costruito su una delle splendide colline della Valdaso, ci consente di far fronte ad una maggiore produzione e conservare, al contempo, immutate, le caratteristiche degli insaccati la cui giusta asciugatura è garantita dal loro ciclico spostamento nei diversi ambienti regolati con umidità e temperatura che riproducono alla perfezione le stagioni dell'anno... così, come si faceva nelle case contadine.

Il segreto del successo dell'azienda va ricercato anche nella scelta oculata della materia prima...

La qualità delle carni è determinante. È per questo che la nostra azienda ha da sempre puntato su allevamenti locali la cui gestione potesse essere controllata. Due sono gli allevamenti diretti dell'azienda, situati a

Montefiore dell'Aso e a Ripatransone.

Qui gli animali vengono curati e nutriti dal momento della nascita fino allo svezzamento e all'età adulta per un periodo di tempo tradizionale di circa otto mesi. Nell'allevamento annualmente vengono smistati migliaia di capi, tutti controllati sia sotto l'aspetto sanitario che dal punto di vista più strettamente alimentare.

Graziella ci spieghi che cosa si intende per "rintracciabilità di Filiera"...

La certificazione di prodotto da parte di un Ente terzo indipendente è lo strumento per assicurare ai consumatori sulle caratteristiche qualitative peculiari di uno o più prodotti, definite in apposite norme o specifiche tecniche. Attraverso questo strumento vi è la possibilità di ricostruire e seguire il percorso di un alimento, di un mangime, di un animale destinato alla produzione alimentare o di una sostanza destinata o atta ad entrare a far parte di un alimento o di un mangime attraverso tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione. La rintracciabilità è uno strumento per gestire le non-conformità e identificare le responsabilità, che consente sia il ritiro del prodotto già uscito dalla disponibilità dell'operatore che il "percorso a ritroso" della catena di produzione, per non-conformità e adottare le opportune misure correttive. È necessario in tal caso predisporre di un sistema documentato di registrazione, lungo tutta la filiera, che permetta di accertare la costante conformità che identifichi l'origine certa del prodotto e che abbia maggiore efficacia nella prevenzione dei rischi igienici. **Graziella, ci parli del dvd dal titolo "Un lieto evento nel nostro antico mondo contadino" presentato al pubblico ad Ortezzano...**

Per questo filmato devo ringraziare il gruppo folkloristico "Ortenzia" ed il suo Presidente Mario Borroni per la proficua collaborazione. La ricerca, che ha coinvolto un grande numero di ragazzi della scuola dell'obbligo, è consistita nella raccolta di materiale d'archivio e nel reperimento di fonti orali. Fondamentale è stato il

contributo di cultori delle tradizioni popolari del territorio della Valle dell'Aso e del circondario di Fermo che hanno studiato con passione le manifestazioni più profonde della civiltà contadina locale. Tutto il materiale raccolto è stato organizzato nella forma di un film interpretato da giovanissimi che, attraverso le azioni, gli atteggiamenti ed i dialoghi vogliono rappresentare i rituali e le abitudini legate al momento della nascita e dei primi momenti di vita del neonato nelle nostre campagne: i pronostici sul sesso del nascituro, il comportamento da tenere con la madre, le superstizioni, gli amuleti, le invocazioni per ottenere la "grazia" del latte in abbondanza.

Ai giovani dobbiamo insegnare che la conservazione della memoria storica è la vera ricchezza di un popolo.

Graziella Ciriaci
businessa femminile

woman in red

GIORNALISTE

moderne

Condurre il telegiornale è senza dubbio gratificante ma anche impegnativo. Molto spesso i conduttori si scrivono da soli i testi e non utilizzano il cosiddetto "gobbo elettronico". **Chi va in video, inoltre, ha una grande responsabilità nei confronti dei telespettatori.** Oltre alla preparazione tecnica e ad una buona cultura generale, occorrono equilibrio, rispetto e delicatezza nel trattare determinati argomenti. **Il giornalismo televisivo e quello della carta stampata sono per molti aspetti profondamente diversi.** In sintesi si può dire che in tv la notizia viene trattata in maniera più immediata, efficace e tempestiva. Il mezzo televisivo è certamente accattivante perché permette di raccontare per immagini (e non solo attraverso le parole) quello che succede nel mondo, a volte addirittura in tempo reale. Ma il rischio è quello di rimanere in superficie: il tempo limitato non permette in genere approfondimenti, soprattutto in un tg

Si descriva in 5 aggettivi ...

Ottimista, dinamica, tenace, eclettica, altruista

Quanto conta a parer suo l'immagine maschile e quanto quella femminile nel giornalismo televisivo?

A mio parere nel giornalismo non prevale un sesso sull'altro.

In televisione come su carta stampa.

Londra. Ospite maschile di una trasmissione televisiva pizzica il sedere ad una giornalista durante la diretta tv.

Se fosse accaduto a lei, come avrebbe reagito?

Gli avrei dato uno schiaffo in diretta, e poi avrei fatto un sorriso al pubblico.

Lo scrittore drammaturgo George Bernard Shaw disse: "Esistono cinque categorie di bugie; la bugia semplice, le previsioni del tempo, la statistica, la bugia diplomatica e il comunicato ufficiale." condivide questa teoria Sonia?

No, le previsioni del tempo e le statistiche non sono bugie mentre spesso lo sono le prime notizie, quando vengono date con troppa fretta e senza i dovuti approfondimenti.

Su "La Stampa" del 16 luglio è stato pubblicato un articolo in cui si afferma che "ad eccitare gli animi dei maschi italiani sarebbero ormai più delle pornostar, le giornaliste conduttrici di tg". Un sondaggio condotto da un'associazione di sessuologi e psicologi ha infatti rilevato un indice di eroticità superiore a quello di una diva del porno come Eva Orlowsky. Anche Willy Pasini non ha dubbi: «un reale di Spagna sposa una telegiornalista, un governatore della California rompe un matrimonio per una cronista, un top manager americano mette in pericolo la sua carriera per i viaggi con una esperta di finanza. I potenti le hanno individuate come nuovo oggetto di trasgressione»...

Politici, Imprenditori ma anche Super Eroi dico io, vedi Superman, sono attratti dalle giornaliste (e viceversa).

Mi spiego l'interesse degli "uomini importanti" verso le giornaliste con il cambiamento del valore che viene attribuito oggi alla donna, dove la giornalista è generalmente una persona libera e determinata in grado di esprimere una certa sensibilità tipicamente femminile.

Se fosse il capo redattore di un Tg ?

Sul capo redattore gravano incombenze che non vorrei sopportare, preferirei essere un'inviata di guerra per vivere questa mia passione senza mezze misure...



Sonia Amadio
businesswoman
femminile

one life for the journalism

GIORNALISTE

moderne

La presenza delle donne nel mondo dei mass media è sempre più consistente forse perché tendono di più a dare importanza ai sentimenti, all'empatia, e questo è un vantaggio in una professione in cui spesso la base del lavoro è costituita dai rapporti umani, soprattutto in situazioni delicate, in cui bisogna tentare di ottenere informazioni senza violare l'intimità delle persone. In questi casi la donna, in genere, è più delicata ed ha più intuito dell'uomo, e questo è necessario soprattutto nel modo di fare giornalismo attuale, che tende a banalizzare la vita privata di ciascuno.

Perché ha deciso di fare la giornalista Angelica?

In realtà non è stata una decisione, credo piuttosto di aver preso coscienza di un mio modo di essere. Ho scoperto quant'è bello raccontare storie, trasmettere colori e emozioni. Ho capito che il giornalista è una persona che vede con gli occhi e con il cuore, un privilegiato che può osservare la realtà e renderla viva e immortale, su una pagina di giornale. Il destino ha voluto che conoscessi una persona che all'epoca lavorava al Corriere Adriatico, mi sono messa alla prova con un articolo che parlava di un soldato americano tornato in Italia, nel fermano, a ringraziare le persone che durante la guerra gli hanno dato rifugio. Non mi sono più fermata, per quattro anni al Corriere, da tre anni al Resto del Carlino.

Quali sono per lei i requisiti indispensabili per svolgere questa professione?

La precisione, la lealtà. Non mi piace chi cerca di fare sensazione passando sopra alla verità. Bisogna verificare le informazioni, le notizie, per cercare di non travisare mai i fatti. E poi, serve determinazione, tanta passione e tanta voglia di imparare sempre. Ogni giorno si ricomincia da capo, ci si rimette in gioco come se fosse sempre il primo articolo che si scrive. E' così che questo lavoro diventa davvero la tua vita.

Che tipo di qualità rivela la donna rispetto all'uomo nel giornalismo?

Gli uomini hanno la tendenza a rilassarsi, a perdere l'entusiasmo e la voglia di crescere. Noi donne siamo più determinate, pronte a ricominciare sempre, a lavorare e portare avanti anche la casa, la famiglia, la vita reale fuori dall'ufficio e oltre il computer. Ci mettiamo entusiasmo e sensibilità, il rispetto per le persone e per il dolore degli altri, sguardi più attenti ai sentimenti. In una parola, tutta la nostra carica di femminilità che si esalta ad ogni sfida vinta.

Cosa rimane ancora da conoscere in questo mondo ormai analizzato, studiato, in ogni piega, in ogni dettaglio...

Penso che rimanga ancora da capire il perché di tante cose, perché una madre è talmente soffocata dal dolore

da uccidere o abbandonare il proprio figlio, perché un figlio odia i propri genitori, perché c'è la solitudine e la malattia. Perché i bambini muoiono? Perché gli animali vengono torturati? Non arriveremo mai a capire fino in fondo la natura umana, quando pensi di essere arrivato ad afferrare un brandello di verità accade sempre qualcosa che rovescia di nuovo tutto le carte e devi ricominciare da capo.

Se dovesse scegliere tra i versi più belli della Letteratura Italiana e non solo, Angelica certamente sceglierebbe?

Mi piace molto un passaggio di Italo Calvino che mi pare si adatti al mondo in cui ci troviamo a vivere: "L'inferno dei viventi non è qualcosa che sarà; se ce n'è uno, è quello che è già qui, l'inferno che abitiamo tutti i giorni, che formiamo stando insieme. Due modi ci sono per non soffrirne. Il primo riesce facile a molti: accettare l'inferno e diventarne parte fino al punto di non vederlo più. Il secondo è rischioso ed esige attenzione e apprendimento continui: cercare e saper riconoscere chi e che cosa, in mezzo all'inferno, non è inferno, e farlo durare, e dargli spazio".

Le cito testualmente alcuni aforismi sulle donne di autori diversi affinché possa sceglierne uno e confidarci il perché della preferenza...

1 - "Sulle donne s'è detto di tutto, anche troppo. Eppure un manuale appena pubblicato suggerisce un approccio diverso, come si evince fin troppo bene dal titolo: "DELLA DONNA NON SI BUTTA VIA NIENTE. CON 21 RICETTE PER CUCINARLA". Un'idea originale, non v'è dubbio. Peccato che il problema, con le donne, non sia cucinarle. Ma digerirle" Indro Montanelli

2 - "...E così lui la costrinse a fare quello che voleva lei". (Karl Kraus)

3 - Quando si tratta di leggere negli occhi di una donna, la maggior parte degli uomini è analfabeta. (Heidelinde Weis)

Sarei per Kraus, succede sempre...gli uomini non lo sanno ma tutto ciò che accade, accade perché siamo noi donne a volerlo. Sempre!



businessal femminile

Angelica Malvatonni





la foto è stata realizzata al Teatro Romano di Falerone

ENTE PARCO FALERIO PICENUS uno staff tutto al femminile

a cura di Marilena Sposetti

Un sorriso è il loro biglietto da visita:

**Angelica, Cecilia,
Cristina, Lucia,
Mara, Marilena,
Maura, Nadia, Sarah**

sono le simpatiche operatrici dell' Ente Parco Falerio Picenus. Quando raccontano dei fasti dell' antica città romana sembra quasi di rivivere quei tempi lontani, tanta è la loro capacità di coinvolgere chi le ascolta. Ognuna di loro viene da una realtà diversa ma, insieme, hanno contribuito alla valorizzazione del Parco.

Un' avventura, la loro, iniziata sei anni fa, su desiderio del Comune di Falerone, con l' intento di valorizzare il proprio sito storico - archeologico, uno dei più significativi della neo provincia di Fermo. La loro gestione iniziale venne affidata alla cooperativa Idea, fondata anche dalle stesse operatrici ma, quando si rese necessario un cambio di rotta per molte socie, il piccolo gruppo continuò a credere nel progetto ed il Sindaco Massimo Bertuzzi - in collaborazione con l' Assessore alla Cultura Sauro Cecchi - decise che era necessaria la fondazione di un nuova entità per la conduzione dello stesso. Oggi l' Ente Parco Falerio Picenus può vantare uno staff cordiale ed efficiente: il loro servizio di accoglienza, oltre al parco archeologico della colonia romana di Falerio Picenus, comprende anche il museo archeologico, la pinacoteca, la chiesa di San Fortunato, con la preziosa tavola di Vittore Crivelli, il tutto ambientato nello splendido scenario medievale.

**il VALORE
della
differenza**

di Patrizia David

Le Marche costituiscono una delle regioni italiane a maggior sviluppo della piccola e media impresa organizzata in distretti industriali; negli ultimi anni, come si sa, la dinamicità, se non la stessa sopravvivenza, di tale tessuto produttivo è stata messa in discussione dall'elevata competizione internazionale nei settori dove tradizionalmente si è concentrata la produzione regionale: tessile-abbigliamento, cuoio-pelletteria, mobili-arredamento. L'economia della nostra regione si è trovata di fronte ad un bivio: intraprendere con decisione la strada dell'innovazione, ricercando per i propri prodotti un nuovo posizionamento a livello internazionale; oppure, perseguire la ricerca del vantaggio economico immediato, ma con scarse prospettive future, attraverso i residui margini di produttività ancora assicurati dalla presenza di specifiche condizioni socio-culturali, che sino ad oggi hanno garantito un uso molto flessibile della forza lavoro, specie quella femminile.

Questo processo di ripensamento ha anche permesso di guardare con un'attenzione diversa all'imprenditoria femminile, quale fattore di innovazione del sistema produttivo regionale; a quest'ultimo oggi si chiede di valorizzare, più di quanto non abbia fatto finora, comportamenti strategici basati su ricerca, formazione e miglioramento del capitale umano, puntando all'inserimento di "nuove intelligenze" nel processo produttivo e nel sistema economico complessivo. Negli ultimi anni, peraltro, ci si è posti anche l'interrogativo su che cosa significhi essere imprenditrici in una regione che, da un lato, ha avuto nell'imprenditoria locale un reale fattore di crescita, non solo economica ma anche sociale, ma che, dall'altro, è stata storicamente caratterizzata da una cultura del lavoro fortemente....

tipizzata dal punto di vista del genere, cioè dalla presenza di luoghi, mestieri e professioni segnatamente indicati come maschili o femminili. In effetti, l'imprenditoria femminile nelle Marche non ha una presenza quantitativa superiore alla media nazionale (come ci si aspetterebbe guardando alle caratteristiche dimensionali delle aziende e ai settori produttivi principali), a sostegno dell'ipotesi che non sia tanto la tipologia produttiva quanto la rilevanza economica di un settore nel quadro dell'economia regionale, a stabilirne la caratterizzazione in chiave di genere. Ecco allora che nelle Marche risultano attive, al 30 giugno 2006, 37.610 imprese femminili, pari al 23,7% del totale delle imprese presenti nella regione (contro il 23,9% nazionale). Ciò che lascia, tuttavia, ben sperare è il positivo andamento di crescita registrato negli ultimi anni: nel biennio 2003-2005, le imprese femminili marchigiane sono cresciute di più di quelle totali (+2,8% contro +1,9%), determinando un lieve incremento del tasso di femminilizzazione dell'imprenditoria della regione. Si rileva anche la tendenza, del tutto positiva, delle imprese condotte da donne a ricorrere a forme giuridiche più strutturate, che ha portato ad una diminuzione delle ditte individuali (dal 73,3 nel 2005 al 72,4 nel 2006) e ad un aumento, invece, di aziende giuridicamente organizzate in forma di società di persone e di società di capitali (che rappresentano rispettivamente il 19,8 e il 6,9 % del totale delle imprese femminili nella regione). Le imprenditrici marchigiane costituiscono in questo momento il soggetto più carico di valenze motivazionali e competenze non convenzionali, tale da rappresentare, se adeguatamente valorizzato, il reale valore aggiunto del processo di cambiamento. Il progetto Equal IL VALORE DELLA DIFFERENZA si prefigge proprio l'obiettivo di far conoscere tale patrimonio, non ancora adeguatamente sostenuto e valorizzato. **Il Salone Internazionale dell'Imprenditoria Femminile che si terrà il 22-23 Settembre 2007 a Pesaro (Mostra Mercato) e il 24 Settembre 2007 ad Ancona (Forum Conclusivo), che costituisce l'evento finale del Progetto, ha lo scopo di promuovere ed incoraggiare l'imprenditoria femminile nella Regione Marche.** L'iniziativa rappresenta un'occasione unica di incontro e confronto tra le aziende di tutta Europa e ha lo scopo di richiamare l'attenzione delle istituzioni, del mondo degli affari e dell'opinione pubblica sulle tematiche riguardanti il fenomeno dell'imprenditorialità delle donne in tutti i settori e in particolare nel campo dell'agricoltura, dell'agriturismo, del turismo, dei servizi, della moda, del mobile e del design. Sarà sede infatti, nella giornata di apertura (22 settembre 2007 (PESARO) - ore 14,30-17,00), di quattro workshops tematici che si svolgeranno in contemporanea e che vedranno la presenza di relatori e relatrici esperti dei settori produttivi indicati, analizzati alla luce delle peculiari caratteristiche ed esigenze delle imprenditrici che vi operano e che nei workshops porteranno la loro esperienza.

www.donnaimpresa.com

SALONE INTERNAZIONALE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

GLI ENTI e LE AZIENDE PRESENTI

TURISMO E SERVIZI

Aidda
Alternativa Bio di G. Gerardi
Bar Romeo
C.N.I.F. - CONFESERCENTI
Cecilia R. Collezioni
Chef Chez toi
Chiccoteca
Io penso per te
La galleria del bimbo
Record Data
Studio Linea Design
Service Coop
Cassa di Risparmio Fabriano e Cupramontana Spa
Congredior di Francesca Farinelli
Duojob
Forno Artigiano Mosca
Impresadonna
Informing s.a.s.
L'Aperitivo Illustrato
Melius srl
Modena Formazione srl
Muratori & Figli
Nuova Tirrena Assicurazioni Spa
Terziario Donna - Le Imprenditrici
Confcommercio - Confcommercio
AGRICOLTURA E AGRITURISMO
Agenzia Altinier
Associazione Nazionale Le Donne Del Vino
Delegazione Marche
Az. Agr. Dott. Valentino Fiorini di Fiorini Carla
Monterosso Azienda Agricola Forestale a.r.l.
Azienda Speciale Agroalimentare Terre di Rossini e Raffaello
Casolare Sarò
Piaè Lino Dipinto
Agriturismo Il Frutteto
Agriturismo L'olmo di Casigliano
Azienda Agricola "Le Sodere"
Azienda Agrituristica Fattoria di Cignano
Coldiretti Donne Impresa - Macerata
Azienda Agrituristica Il Taccolito
"Il Colle" di Zamponi Orietta e Zuffati M.
"La Pineta"
Mes
Monti Ileana
Coldiretti Donne Impresa - Ascoli Peno
Oleifi cio Silvestri Rosina
Plebani Cristina
Soc. Agr. Rapini Luciano e Martoni
Comunità Montana in Rosa
Finnish Women Entrepreneurs
Country Hotel Eevantalo

La redazione di Donna Impresa Magazine ringrazia, per la cortese collaborazione: Patrizia David, Roberta Crescentini, Rita Rondina, Licia Canigola, Giada Celi, la Fondazione Brodolini attraverso le persone di Manuelita Mancini, Valeria Di Rosa e Laura Lazzari.

Manor Hotel Kivennapa
Haapaniemi Travel
Joswola
Jenni Linnove
Parco Zoo Falconara
MODA
Cna Marche Impresa Donna
Atelier Gioielli Nicolini
Ceramiche Franceschini
La Congrega
Librare
Guerrini e Figli di Guerrini Remo
Madamadore
Shara Montazah
Crearicrea snc
Dolcevita Consulenze Moda
Fiorella
I Rikyestissimi
Lucina Calzature
M.D.F. Snc di Del Prete Emiliana & Roberti
Nataascia
Ogopogo
Preziosi Dettagli
Professional & Business Women
Association
Provincia di Ascoli Piceno, Assessorato e Commissione per le Pari Opportunità, Consigliera di Parità
Accademia Italiana e Internazionale
Aria Di Arianna Pangrazi
Arte della Bottega
Maglifi cio Birghit di Bovara Wanda
Ottavi Iolanda
Villa Cicchi
MOBILE & DESIGN
Artinproject
C.p. Utensili Snc
Centro Restauro di Alessandra Beretta
Glass Line Srl
Iridea
Lauretana Arte
Sardone Srl
Spintaforte
Vorwerk - Bimby
ISTITUZIONI
Camera di Commercio di Ancona
Comitato Imprenditoria Femminile
Camera di Commercio di Pesaro e Urbino
Comitato Imprenditoria Femminile
Fondazione Giacomo Brodolini
Progetto Equal "Il Valore della Differenza"
Project Dime "Desarrollo Integral de la Mujer Emprendedora"
Provincia di Ancona
Provincia di Macerata - Assessorato alle Politiche Attive del Lavoro, alla Formazione Professionale e alle Pari Opportunità
Unioncamere - Camera di Commercio di Pesaro E Urbino
Università di Camerino - Dipartimento di Scienze Politiche e Giuridiche
Sanpaolo Banca dell' Adriatico

sullo sfondo un'opera dell'artista MARIO VESPAIANI

GIOIELLO
è prodotto e distribuito dal
Calzaturificio Marco Iommi
collezione
INVERNO 2007

il laboratorio
del vero
made in italy

Il **marchio Iommi** è sinonimo di qualità artigianale. La propria produzione è essenzialmente distinta in due linee quella "confort" e "sportiva" a soddisfare le esigenze di una donna **moderna, elegante e dinamica.** Numerazione da 32 a 42.

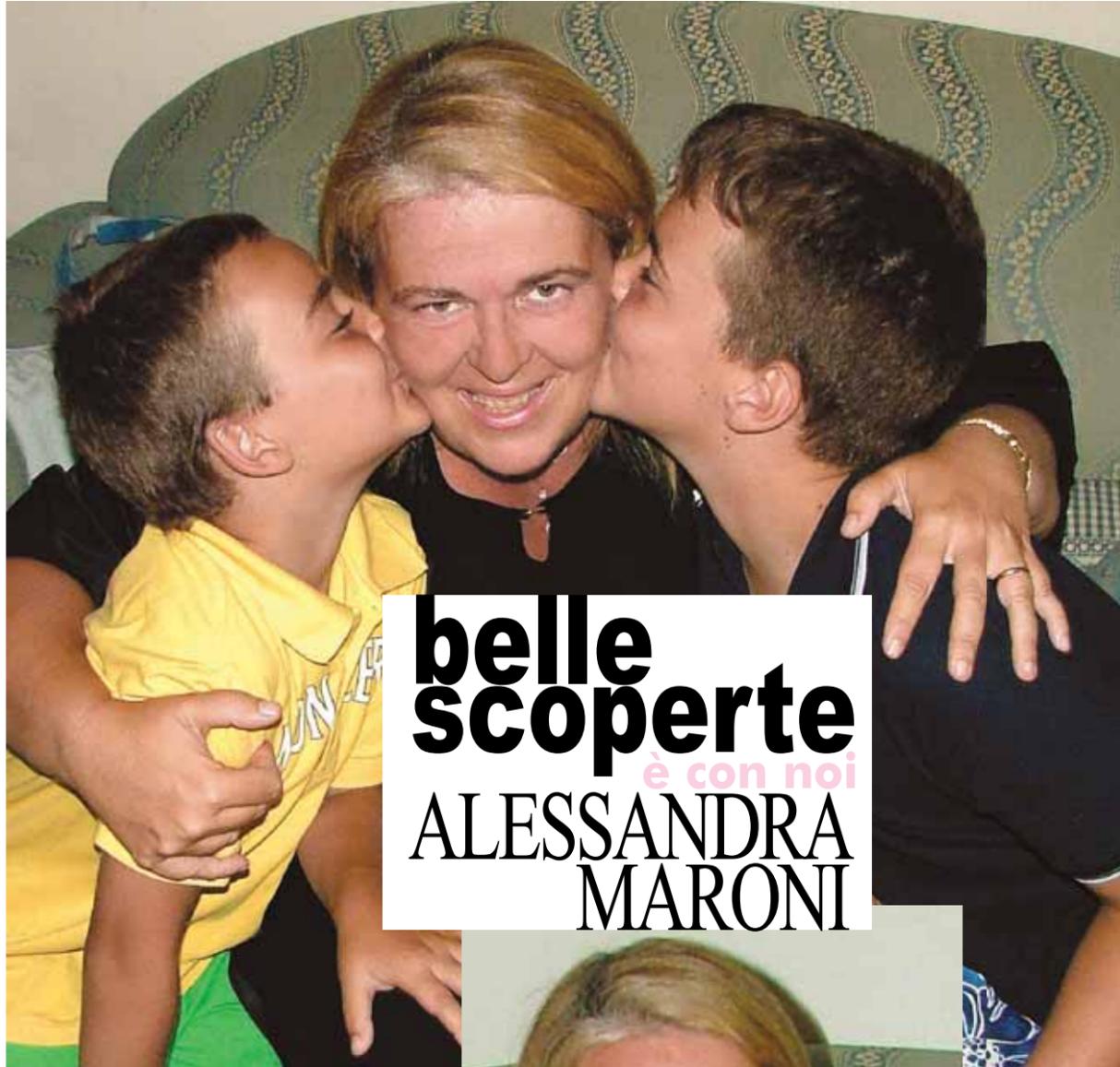
Calzaturificio Marco
IOMMI

via g. galilei 51
63017 porto san giorgio ap/fm
tel e fax +39 0734 678779

www.ilgioiello.com

Sposata dal 1995 con Maurizio, amministratore delegato della ditta Maroni e titolare della preziosissima gastronomia "Poseidone" a Porto San Giorgio in cui si acquista il pesce più fresco del litorale e piatti già pronti prelibatissimi, Alessandra è laureata in lingue e letteratura straniera, insegna ed è consigliere comunale di opposizione a Pedaso " purtroppo! " commenta...ed io, conoscendola più da vicino ed apprezzandone l'intelligenza, la straordinaria vitalità ed il suo essere deciso, non posso esimermi dal condividere l'esclamazione. E' mamma di due splendidi maschietti: Andrea il primogenito di quasi undici anni e Carlo che fra qualche mese festeggia il suo sesto compleanno. La intervisto mentre mi prepara un caffè in una cucina ampia, organizzata, luminosissima...

"L'azienda è sempre stata un tema forte nella nostra famiglia; da bambina vivevo di riflesso il mondo del lavoro attraverso i racconti dei grandi : conversazioni in cui si sentiva il vero valore del dovere, del lavoro, del senso sociale. Oggi sono in azienda, come d'altronde le altre due donne della nuova generazione



belle scoperte
è con noi
ALESSANDRA MARONI



continuità
GENERAZIONALE:
E SE
E' AL
FEMMINILE?



Andrea e Carlo



Maroni Srl ovvero Emanuela e Patrizia con le quali condivido le fatiche e le gioie di una professione da onorare perché è stata creata dai nostri padri. E' un momento delicato il mio...anzi, il nostro, in quanto abbiamo incarichi di grande responsabilità in un momento in cui gli scenari socio-economici sono in rapido mutamento. E seppure la nostra azienda abbia valicato con successo i confini nazionali già da molti anni, vi è comunque il confronto non facile della sfida globale da vincere quotidianamente. Scelte maturate sotto la guida di mio padre che è sempre presente in azienda. Lo consultiamo di continuo e ci riuniamo spesso con lui per affrontare decisioni. Questo modo di vedere l'azienda è anche il nostro passaporto per una continuità nel tempo, generazione dopo generazione. L'orgoglio è quello di vedere oggi un'impresa fiorente passata attraverso le sfide dei nostri tempi che hanno richiesto ogni volta risposte adeguate. Quelle risposte concertate al fine di mantenere un equilibrio fra i membri della famiglia...l'esperienza dei nostri padri e l'istintiva passione di noi "donne di casa"...perché le donne hanno sempre questo modo sentimentale di affrontare le cose".

F.lli Maroni Import Export Srl
 Via Rossini 41/43_Pedaso (AP) Italy
 tel.0734.932055_932056_fax 937001
 info@maronisrl.it_www.maronisrl.it