

Valeriana  
**Mariani**

**Presidente Uapi  
Confartigianato  
Donne Impresa**

Provincia di  
Ascoli Piceno/Fermo

**Presidente di  
Aziende Associate**

[www.aziendeassociate.it](http://www.aziendeassociate.it)

**Amministratore**

**World Service**

LA COMUNICAZIONE PENSATA

**Editore e Direttore Responsabile**

**Donna Impresa Magazine**

[mariani@donnaimpresa.com](mailto:mariani@donnaimpresa.com)

# Di magazine un anno di grandi successi

## **Etica e business:**

**insieme sullo stesso binario  
senza distinzioni di "genere"**

Gli imprenditori e le imprenditrici sono prima di tutto uomini e donne. Non c'è la vita e l'azienda, esiste la vita, che al suo interno contiene anche (e non solo) l'azienda. L'etica, ovvero la riflessione sul modo di agire, è il vero grande quesito che attraversa tutti i saperi e settori della vita, di tutti. Per quanto riguarda l'economia, questo aspetto è ancora più evidente perchè ogni gesto della nostra vita è anche un gesto economico. Il "quanto" e il "cosa" non sono più sufficienti, è imprescindibile oggi interrogarsi sul "come". È possibile coniugare tutela della qualità del prodotto, dell'ambiente, dei diritti, salvaguardando i profitti d'impresa.



[www.donnaimpresa.com](http://www.donnaimpresa.com)

**donne**cheraccontano

Effetti della gestione etica nei diversi ambiti aziendali: finanziaria, commerciale, manageriale e della comunicazione

Bruno  
Bassari

Stefano  
Cazzavato

Alfredo  
Gattafoni

Roby B.

Bella Vittoria

Gibellini

Alfredo Gattafoni

## nuove regole

Dalla beneficenza alla responsabilità sociale ed estesa: controllo della filiera, innovazione ambientale, analisi del ciclo di vita del prodotto, rispetto dei diritti. Un circolo virtuoso che va dal produttore al consumatore e che non ha confini geografici. E' possibile, è giusto, è remunerativo. Bisogna che ci credano gli imprenditori quanto ci credono i consumatori. E' necessario che il mondo produttivo, nonostante il contesto indubbiamente difficile, cominci a vedere nell'innovazione ambientale, nell'efficienza energetica e nell'impegno etico, gli strumenti che aiutano a far crescere la competitività anziché essere vissuti come un peso. Non dimentichiamoci che il 40% del valore di un'impresa sta nel suo marchio, cioè nella sua credibilità. E non dobbiamo dimenticare che il degrado dell'ambiente è un problema collettivo così come i temi planetari, come i cambiamenti climatici fino a pochi anni fa percepiti come distanti dalla vita di tutti i giorni, fanno ormai parte del vissuto quotidiano di ognuno di noi. Abbiamo desiderio di un cambiamento e possiamo fare qualcosa per ottenerlo come produttori e consumatori, ma prima ancora come donne e uomini. Tutte le ricerche di mercato svolte negli ultimi 10 anni indicano che i consumatori sono disposti ad acquistare prodotti "puliti" spendendo anche un po' di più. E tutte le esperienze di innovazione ambientale sia di processo che di prodotto intraprese dalle aziende negli ultimi 10 anni hanno dimostrato che investire su impegno ambientale ed etico rende competitivi e non solo "paga" ma fa anche risparmiare. In un momento in cui il processo di banalizzazione del prodotto è forte e in cui la marca attraversa una grande crisi, fattori di differenziazione dell'offerta quali quelli ecologici possono fare la differenza tra il successo di un prodotto e il suo fallimento sul mercato.

## L'abito fa il monaco

Tutti sappiamo che la moda e il vestire ricordano un sistema di valori: attraverso l'abbigliamento si offrono informazioni su di sé, il prodotto moda viene acquistato per la sua carica simbolica e per i significati che trasmette. Dunque appartiene alla sfera del simbolico. Congiuntamente all'abito acquistiamo lo stile di vita che esso rappresenta. La moda dunque come sistema di valori che vengono trasmessi attraverso il prodotto. Vogliamo che "bello" e "giusto" facciano parte di quella vision secondo la quale il profitto deriva anche dalla tutela della qualità, dei diritti e della specificità territoriale e ambientale dei luoghi di produzione. Uno stile di vita indossato, insomma, di cui andare fieri. Qualità e creatività sono i fattori di competitività del Made in Italy nel mondo...ma la serietà e l'impegno, ovvero la responsabilità ancora non sono così ampiamente condivise fra i produttori dell'intera filiera, dalla scelta della materia prima, al rapporto coi terzisti, dalle relazioni con "tutta" la manodopera nel mondo globale, alla valorizzazione del territorio, delle sue relazioni umane e specificità produttive, alla tutela dell'ambiente in cui si opera. Un ulteriore plus fatto di impegno e serietà globali appunto a cui oggi non ci si può più sottrarre.

Se è così o se così vogliamo che sia, cioè se è vero che "l'abito" è anche il modo più naturale ed esemplare per trasmettere ideali e valori, perché continuare a comunicare la moda come il luogo del frivolo? Dovremmo riflettere sull'importanza di trasmettere l'impegno e la serietà di un mondo produttivo così peculiare da essere invidiato e imitato. Ciò che avvicina la "marca" alle persone è la percezione che dietro e attorno a quel "nome" agiscono persone in una direzione "amica". Amica per i valori che rappresenta. E se il gradimento è molto alto, avanza qualcosa: la gratitudine, un senso di debito che si "salderà" volentieri davanti al prodotto. Quello vero, quello che va pagato in denaro. Oggi, diversamente, assistiamo a una crisi di fiducia tra imprese e consumatori. Da parte delle aziende e di chi fa comunicazione è necessario ristabilire questa fiducia, ovvero un equilibrato rapporto tra imprese e società. La sfida è quella di una comunicazione sempre più "people-oriented", ed è una sfida tutta etica perché nel mondo globale le imprese hanno la responsabilità di rispettare i valori di tutti (comunicazione nel mondo globale), rispettando e sottolineando al tempo stesso i valori di alcuni (il pubblico di riferimento). Una sfida per nulla facile.

# LORIBLU

## uno stile che ha fatto la DIFFERENZA nell'universo FEMMINILE

**Simbolo di eleganza, una storia contemporanea nel mondo della moda, un esempio. Parliamo con la titolare di LORIBLU imprenditrice di successo che ha contribuito a far conoscere il vero made in Marche sia in Italia che all'estero. Semplicità e determinazione sono gli ingredienti coltivati per fare strada.**

Mi congratulo con lei in quanto la sua azienda produce calzature ed accessori uomo-donna di grandissima qualità e di straordinaria bellezza, che tra l'altro indossano anche i nomi più rappresentativi del mondo del cinema e di quello dello spettacolo in senso ampio. Oltremodo mi congratulo per il rispetto nei confronti del prodotto "Made in Italy" in quanto informata sulle fasi di produzione del prodotto griffato "LORIBLU" che sono interamente realizzate nel nostro Paese, o meglio, addirittura nel nostro territorio fermano dove gli artigiani vantano un'esperienza centenaria. Ed ancora le faccio i miei più sinceri complimenti per il suo mandato in Confindustria Marche e per il suo ruolo nell'Assessorato alle Pari Opportunità, per il suo impegno nel sociale attraverso la sponsorizzazione di iniziative rivolte ai giovani elpidiensi nella pratica del calcio di cui suo marito è Presidente oltre che per il sostegno delle attività artistiche dell'amministrazione comunale della città di Porto Sant'Elpidio attraverso il "Teatro delle Api", la cui direzione artistica è affidata al bravissimo Neri Marcorè. Moda e no profit è indubbiamente un binomio che funziona, con ricadute positive per entrambi: il no profit può offrire il sistema di valori che la moda può fare proprio e inglobare nel suo universo simbolico. Persone ed aziende innovative hanno puntato a introdurre sul mercato prodotti funzionali e ben progettati senza sacrificare i valori che a tutti stanno a cuore: profitti, ecologia, qualità e buon gusto, salute, diritti.

### Mi parli degli esordi Annarita...

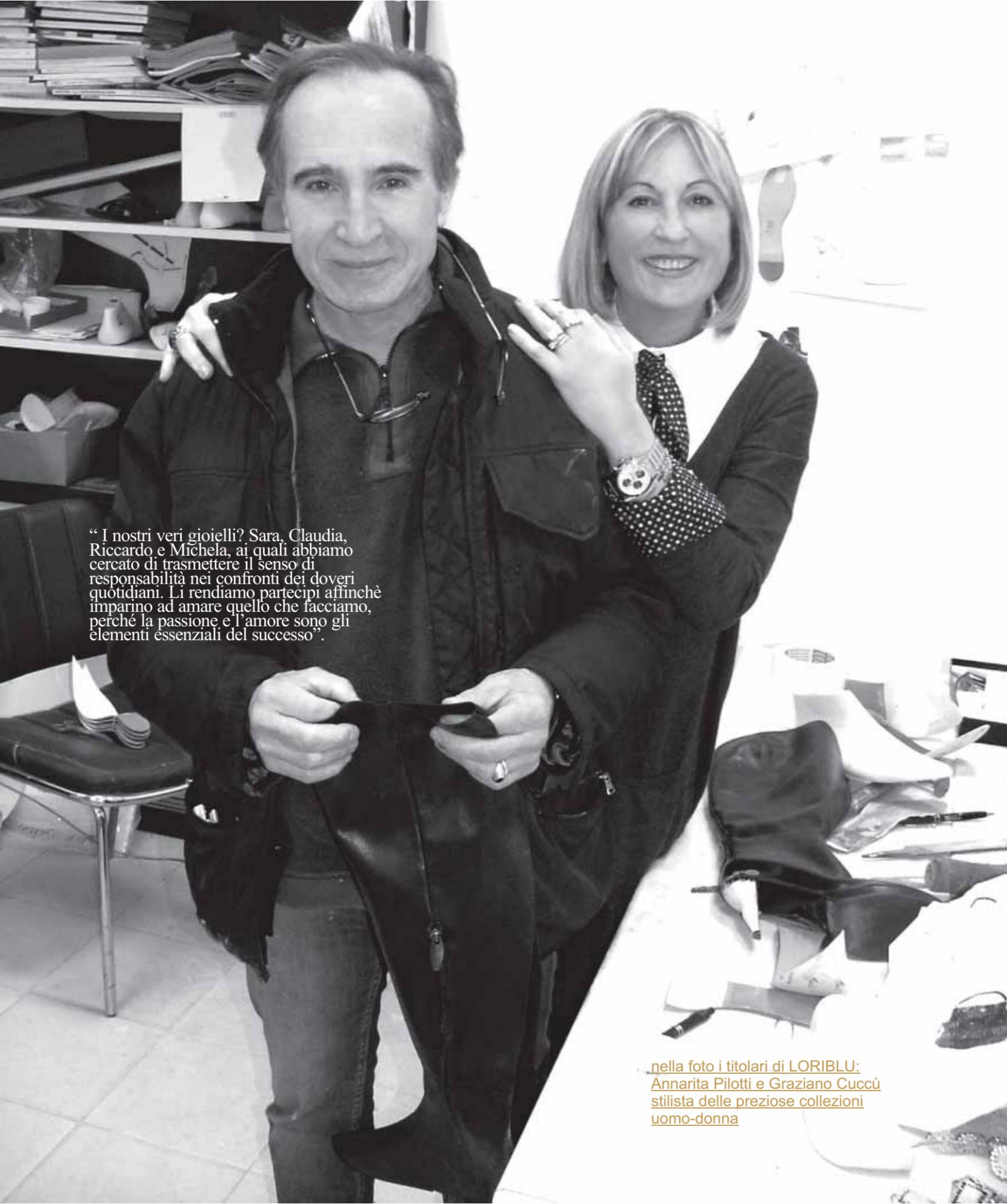
L'azienda nasce circa trent'anni fa per volontà di un "figlio dei fiori" che poi è diventato mio marito. Un uomo che stimo profondamente per il suo estro, per la bellezza delle sue creazioni, per le capacità professionali e soprattutto per la lungimiranza nel perseguire un sogno, un progetto di vita che appagasse i suoi più intimi desideri: la voglia di realizzarsi in qualcosa che fosse suo e il desiderio di dare forma alla "bellezza". Gli esordi sono stati molto difficili perché non disponeva di cifre da poter investire nell'attività in quanto proveniva da una famiglia semplice che non aveva i mezzi per sostenerlo economicamente in questo suo desiderio di crescita professionale. Ricco però di inventiva e senso pratico, ma soprattutto dotato di grande manualità, decise comunque di non mollare e di arrangiarsi come poteva...pensi che con l'ausilio di un motore sul quale aveva collocato una carta vetrata, di quelle



business al femminile

# Annarita Pirofti

Professione: imprenditrice



“ I nostri veri gioielli? Sara, Claudia, Riccardo e Michela, ai quali abbiamo cercato di trasmettere il senso di responsabilità nei confronti dei doveri quotidiani. Li rendiamo partecipi affinché imparino ad amare quello che facciamo, perché la passione e l'amore sono gli elementi essenziali del successo”.

[nella foto i titolari di LORIBLU: Annarita Pilotti e Graziano Cuccù stilista delle preziose collezioni uomo-donna](#)

comunemente utilizzate in edilizia, trasformò una vecchia lavatrice in una sfibratrice di pelle. La necessità e la voglia di “farcela” l’avevano portato ad organizzarsi, anche senza risorse. Del resto lavorare come garzone, e quindi lavorare dove occorreva senza una mansione precisa, gli aveva dato la possibilità di apprendere le tecniche dell’intero ciclo di produzione, questa la sua fortuna. Tagliava, sfibrava, cuciva la tomaia, insomma era riuscito a realizzare il prodotto finito, seppure ancora un po’ rudimentale, non troppo raffinato. Il suo spiccato senso estetico e la naturale vocazione per l’armonia delle forme da lì a poco però, nonostante non avesse avuto la possibilità di conseguire studi specifici, furono i presupposti essenziali ad affinare il prodotto che piano piano acquisì quella grazia e quello stile unico che fecero la differenza di allora, e che continua ad essere l’elemento di vantaggio anche oggi.

**In relazione alla crescita dell’azienda c’è stato un momento in cui suo marito ha avuto la sensazione tangibile che qualcosa stesse cambiando?**

Sì, certamente. Ricorda, o meglio ricordiamo, con piacere e commozione ad esempio uno dei primissimi e più importanti successi conseguiti negli anni, quello che di fatto ha dato una svolta significativa all’impresa, ottenuto grazie a calzature le cui tomaie erano interamente composte da trecce insolitamente lavorate che conferivano alla calzatura grande originalità e bellezza. Intrecci interamente fatti a mano con fettucce colorate sapientemente coordinate, sia dal punto di vista cromatico che da quello relativo all’applicazione degli accessori, se così potevano essere definiti gli anelli racimolati qua e là compresi quelli che venivano utilizzati per le tende d’arredamento. Questo fu un vero e proprio boom a Milano perché simili lavorazioni non si erano mai viste sino a quel momento. Successo avvenuto un po’ per caso, aiutati dalla fortuna di capitare nel contesto giusto grazie ad un rappresentante che ha fatto sì che questo avvenisse. Da allora cominciò a consegnare lavoro a domicilio, nelle botteghe artigiane locali per far fronte alle richieste cresciute in maniera esponenziale che da solo, non riusciva a soddisfare. Così nasce l’azienda che è come una grande famiglia in quanto conserva a tutt’oggi un capitale umano preziosissimo: quello di trent’anni fa.

**Lei associa l’azienda a suo marito tanto da conferirgli tutti i meriti del successo...ma come e quando inizia questa storia d’amore?** Inizia tanti anni fa, quando ero ancora una maestrina d’asilo. Non guadagnando abbastanza e soprattutto non lavorando durante la pausa estiva, decisi di svolgere un lavoro a domicilio che mi consentisse di integrare il mio modesto mensile e, come è ovvio, viste le caratteristiche del nostro territorio tipicamente calzaturiero, decisi di provare a lavorare le calzature. Mi affidai ad una signora che allora gestiva i rapporti fra le lavoratrici a cottimo e le aziende, e cominciai, insieme a mia madre, a svolgere il lavoro dell’intreccio, della battitura ecc. Ebbi di lì a poco modo di conoscere Graziano perché, essendo lui un grande accentratore, si occupava di tutto, sia di quanto veniva prodotto in azienda che fuori, quindi anche della consegna e del ritiro delle tomaie lavorate in casa. Ma non fu un colpo di fulmine... diciamo che prendendo spunto da un saggio proverbio popolare che recita “da cosa nasce cosa”, il condividere un interesse ed il fatto

di frequentarci, seppure i nostri incontri erano di interesse squisitamente professionale, fecero sì che cominciassimo a piacerci. Ci fidanzammo. C’è stato successivamente un periodo in cui entrammo in crisi a causa del mio volermi arruolare nella polizia, un concorso nel quale fui 70° su 100.000 candidati, in un momento in cui ero anche riuscita a passare di ruolo alle scuole materne di Civitanova Marche. Disappunto condiviso anche da mia madre, rimasta ormai vedova. Partii, nonostante tutto. Mi recai a Vicenza a fare un corso per entrare nel Corpo, dove rimasi per circa nove mesi, dopodiché fui assunta e mi trasferirono nella Questura di Macerata, dove ebbi l’onore di essere la prima donna a vestire la divisa, e successivamente fui spostata a Civitanova Marche, periodo nel quale fui anche chiamata ad eseguire il non facile compito di fare la scorta ai magistrati in una città densa di tensioni sociali come Palermo. Gli anni della mia esperienza presso la Questura di Civitanova Marche sono da ricordarsi come uno dei più bei periodi della mia vita perché mi sono trovata a lavorare con dei colleghi straordinari che sento con grandissimo piacere ancora oggi, e perché segnano una tappa importantissima della mia vita affettiva: il matrimonio. Una esperienza decennale, quella nell’arma che mi ha dato moltissimo ma che ho deciso di lasciare perché ormai madre di tre figli, non riuscivo facilmente a gestire casa e lavoro... avrei dovuto optare per una mansione d’ufficio che mi consentisse di lavorare solo durante il giorno, ma io ho preferito rinunciare piuttosto che ripiegarmi su un ruolo che non sentivo affine alle mie naturali attitudini. Da qui all’ingresso in azienda il passo poi è stato breve... un po’ per necessità, in quanto mio marito che si era messo in proprio dopo tanti anni di lavoro con il fratello aveva aperto uno spaccio aziendale, un po’ perché cominciavo a sentirmi la responsabilità di fornire il mio contributo alla preservazione ed alla crescita di una realtà lavorativa di famiglia, della quale oggi mi sento parte integrante. La passione poi ha fatto il resto.

**La filosofia dell’azienda**

La politica della qualità del prodotto è sempre stata la nostra filosofia. Scelta che ha dato i suoi frutti nel tempo, una sorta di premio al nostro perseverare. Nell’azienda si seguono rigorosamente i metodi di produzione tradizionali, quelli che derivano dalla abilità manuale dei “maestri artigiani”, sono loro che dettano i ritmi della lavorazione, a loro sono affidati la bellezza del prodotto ed il prestigio dell’azienda. Siamo un team affiatato, ci consigliamo, condividiamo le ansie dei campionari, le responsabilità e quando ci vengono riconosciuti dei meriti, il successo è di tutti.

**Che cosa significa essere imprenditori oggi?**

Essere imprenditori significa capire i bisogni dei propri clienti, avere la capacità di tradurli in un prodotto che li soddisfi, e questo richiede passione e tanta professionalità.

**Se potesse avere una bacchetta magica che cosa cambierebbe di questa società?**

Ripristinerei un clima di rispetto fra le persone soprattutto nei rapporti di lavoro, oggi abbiamo un gran bisogno di ritrovare la fiducia gli uni negli altri.



**NELLA FOTO:  
UNA LAVORATRICE IMPEGNATA  
NELL'APPLICAZIONE ARTIGIANALE  
DEGLI STRASS SWAROVSKI  
ALL' INTERNO DELLA FABBRICA  
LORIBLU**

## storie di moda

GLI ASSET AZIENDALI CHE HANNO DETERMINATO IL SUCCESSO DEL GRUPPO "NICOLAI" SONO ESSENZIALMENTE DA RITENERSI: IL "FATTORE TEMPO" VALORE INTRINSECO DI UNA SOCIETÀ A CONDUZIONE FAMILIARE OGGI ALLA SUA SECONDA GENERAZIONE, L'ATTENTA GESTIONE MANAGERIALE E LA CAPACITÀ DI SODDISFARE LA RICERCA DI UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO IN CUI I PRODOTTI VENGONO SELEZIONATI OLTRE CHE PER LE LORO CARATTERISTICHE FUNZIONALI, PER LE LORO VALENZE SIMBOLICHE ED ESTETICHE, LA GRIFFE NON SOLO COME GARANTE DI QUALITÀ MA ANCHE COME STRUMENTO CHE GRATIFICHI L'ACQUISTO. NEGLI ULTIMI ANNI INFATTI IL SETTORE MODA SI È RESO PROTAGONISTA DI UNA SENSIBILE DISSOCIAZIONE TRA IL PRODOTTO E LA FIRMA, CON IL CONSEGUENTE PASSAGGIO DALLA COMUNICAZIONE DI PRODOTTO A QUELLA DI BRAND, CHE ASSOCIA ALLA CLASSICA VALENZA INFORMATIVA LA VALENZA EMOTIVA. A BEN VEDERE, INFATTI, IL PRODOTTO MODA PARLA DI SÉ AL CONSUMATORE, E PER QUESTO LA COMUNICAZIONE DEVE SPESSO DECLINARE I CODICI STILISTICI IN CODICI DI IMMAGINE. LA FIRMA MODERNA NON È PIÙ LEGATA AL PRODOTTO NÉ ALLA CATEGORIA DI PRODOTTI, PIUTTOSTO VEICOLA IL MODUS VIVENDI A CUI SI ACCOSTA CON INTERESSE IL CONSUMATORE, PER CONDIVIDERNE I VALORI ED I COMPORTAMENTI. IN QUESTO QUADRO LA COMUNICAZIONE DI MASSA, COME LA PUBBLICITÀ, SI È MOSTRATA SPESSO INEFFICACE, ESSENDO PROBABILMENTE PIÙ APPROPRIATA LA PIATTAFORMA INFORMATIVA A GARANTIRE IL CONTATTO DIRETTO CON IL CLIENTE O IL POTENZIALE TALE. QUESTO HA COMPORTATO L'AFFERMARSI DEL "PUNTO VENDITA" COME "LUOGO DI INTERAZIONE E DI COMUNICAZIONE TRA CLIENTE ED AZIENDA", LUOGO PREFERITO PER LO SCAMBIO DI INFORMAZIONI.

# Rossana Nicolai:

## QUANDO LA COMUNICAZIONE PASSA ATTRAVERSO LA DIMENSIONE EMOZIONALE

Una realtà imprenditoriale che nasce a Porto San Giorgio dal desiderio dei coniugi Bruno Pomioi e Rossana NICOLAI che diede il proprio nome a quella piccola attività di articoli per sartoria che è stata l'ouverture della solida realtà aziendale di oggi la cui gestione manageriale è affidata ai figli Gianni, Stefano ed Andrea ed alla moglie del primogenito: Maura Mancini, che abbiamo avuto l'onore ed il piacere di scoprire in una bellissima conversazione in cui ci racconta di sé e della sua vita professionale. Volto incantevole dai lineamenti delicati ed un sorriso che le illumina il volto, Maura è quella donna che comunemente definiamo "di classe" per il suo essere elegante e garbatamente femminile, sempre. Fra i suoi più grandi amori il primato spetta all'uomo con cui è sposata da più di trent'anni, Gianni, ed ai tre figli: i gemelli Pierandrea e Carlotta poco più che diciassetenni e la tredicenne Diletta nei confronti dei quali è mamma attenta e premurosa.

Rossana Nicolai, un nome che riassume, attraverso le proprie elegantissime strutture, il meglio delle griffe dell'alta moda in campo internazionale. Veri e propri templi del fashion che si ergono maestosi a soddisfare la necessità di comunicare in maniera coerente l'identità, la personalità e il mondo dei valori insiti in ciascuna firma. Una comunicazione non di massa ma personalizzata, che si concretizzi in luoghi "fisici" di incontro con il cliente, che vadano oltre l'ambiente virtuale offerto dalle nuove tecnologie, divenendo così una vera e propria piattaforma relazionale, strumento ottimale per costruire solide e durature relazioni di fiducia con la clientela attuale e potenziale. Nella moda infatti, diversamente da altri settori in cui l'acquisto online comincia a diffondersi con una certa consuetudine, il cliente manifesta la necessità del contatto "face to face" con il venditore, spesso al fine di essere guidato e consigliato nell'atto di acquisto. Il consumatore del duemila, ben informato, curioso ed esigente, è sempre più spesso alla ricerca di esperienze di acquisto entusiasmanti e coinvolgenti piuttosto che di semplici prodotti. Egli vive lo shopping come un momento di evasione dalla routine, fonte quindi di gratificazione emotiva, derivante dal piacere dell'atto di acquisto in sé piuttosto che dai benefici propri del bene di cui sia venuto eventualmente in possesso. Creare valore per il cliente significherà allora renderlo protagonista di una memorabile esperienza di acquisto emozionandolo tramite la stimolazione di tutti i suoi sensi.

Vorrei chiederle Maura in un percorso a ritroso nel tempo, di parlarci delle origini di quelli che oggi sono ritenuti i luoghi "cult" dell'alta moda ovvero le boutiques Rossana Nicolai....

Una storia di vita semplice come tante. È la storia di una coppia che mette su famiglia ed inizia un percorso professionale nel campo della vendita di articoli per sartoria, di lane e quant'altro fosse indispensabile a realizzare capi di abbigliamento.

Una piccola merceria nel cuore di Porto San Giorgio la cui conduzione era affidata alla moglie Rossana Nicolai dalla quale prendeva anche il nome l'attività commerciale. Rossana che all'età di 43 anni era già mamma di un ragazzo sedicenne, Gianni, che poi è diventato mio marito, rimase nuovamente incinta. La sua gravidanza impose di ricercare una soluzione che consentisse di mantenere efficiente l'esercizio ma che, al contempo, alleviasse un po' il carico di responsabilità quotidiane della futura mamma, che faticosamente, vista la gestazione non facile, doveva dividersi fra casa e attività commerciale. Gianni fu pertanto chiamato a far fronte alla richiesta dei genitori,



business a femminile

# Maura Mancini

Professione: imprenditrice



#### Una donna elegante che cosa veste, Maura?

Una donna raffinata e che voglia esprimersi in tutta la sua femminilità senza ostentarla, veste Chanel. La moda nella sua espressione massima è il tubino nero, il filo di perle, il tacco... la donna chic per me è questo. Personalmente amo lo stile pulito, sobrio, raffinato...mio cognato Stefano, che gestisce con il fratello Andrea "Caffè Moda Nicolai", dice ricorrentemente alle donne che si rivolgono a lui con il desiderio di un capo bon ton di recarsi da me presso "Rossana Nicolai Mare"...in quanto consapevole che quello è lo stile che predilige fra tutti, nonostante le mode.

richiesta alla quale decise di adempiere se pur mal volentieri in quanto non provava nessun interesse nei confronti dell'attività di famiglia. Io lo conobbi qualche anno dopo. Ci innamorammo subito. Un amore, il nostro, intenso fin dall'inizio tanto da indurmi a condividere con lui tante più cose possibili compresa la sua attività lavorativa per la quale non provava ancora sufficiente passione, nonostante fosse passato del tempo e seppure in lui fossero già fortemente riconoscibili quelle caratteristiche, quali uno spiccato senso estetico ed un gusto particolarmente raffinato negli accostamenti, il cui sbocco naturale era una professione come la loro o, che comunque, fosse rivolta al mondo della moda. Ma questo lo compresi più tardi. Cominciammo a fare progetti e di lì a poco tempo mi trovai ad accompagnarlo ad alcune delle fiere di settore più importanti: Firenze, Milano, Parigi. I saloni rappresentavano l'opportunità di costruire relazioni, di intrecciare interessi e devo dire che Gianni, proprio grazie alla sua innata percezione nel valutare le reali potenzialità delle cose e delle persone, è sempre riuscito a stringere collaborazioni importanti con aziende che successivamente si sono rivelate vincenti sul mercato. È straordinario in questo perché la moda ce l'ha nel sangue, da sempre, anche quando questa sua passione era sopita in un giovane ancora non sufficientemente maturo da realizzare che in quella piccola merceria della mamma nasceva una professione che non avrebbe più abbandonato. Io intanto diciottenne ed impegnata negli studi universitari cominciai anche a lavorare con lui in negozio per stargli vicina senza però abbandonare la scuola anche perché i miei genitori sognavano di avere una figlia laureata in una epoca in cui essere "dottori" era grande motivo di orgoglio. Di seguito però questa fermezza, di cui tra l'altro andavo molto fiera, cominciò ad avere qualche cedimento manifestato attraverso un esame di storia medioevale che non riuscivo a concludere. Questo fu determinante per la mia vita sia in termini personali che professionali in quanto Gianni già sofferente per questo mio dovermi recare spesso a Bologna, città nella quale conseguivo gli studi, mi chiese di abbandonare l'università e lavorare con lui in maniera continuativa. Accettai per compiacerlo. Passarono circa 3 anni poi decidemmo di aprire un negozio stagionale sul lungomare di porto san Giorgio aperto da giugno a settembre del quale avevo la piena responsabilità. Mi innamorai di quel lavoro...complici il mare la bellezza dei capi e degli accessori che si distinguevano così tanto dalla consuetudine dell'offerta locale che in poco tempo riuscimmo ad avere la fiducia di tantissime donne per le quali diventammo in breve un punto di riferimento. Un successo che segnò una importantissima svolta in termini di crescita personale in quanto la responsabilità della gestione mi aveva fatto acquisire sicurezza. Nel '77 decidemmo di sposarci. Avevamo un sogno che in quel momento sentivamo di voler realizzare: una casa, una famiglia, dei bambini. Il lavoro andava benissimo la vita coniugale assolutamente appagante...quello che mancava a coronare il sogno erano soltanto i figli che tardarono un po' ad arrivare e che, dal momento stesso in cui nacquero, i gemelli Carlotta e Pierandrea e la deliziosa Diletta, diventarono l'interesse e la gioia principali della nostra vita.

#### Quale il collante di un rapporto tanto intenso e così straordinariamente lungo?

Io penso che in un rapporto a due sia fondamentale la condivisione di un progetto di vita ed una sorta di predisposizione nel comprendere l'altro nei suoi più intimi desideri, rispettandone i bisogni. Quello che c'è di magico nel mio rapporto con Gianni è una specie di "comunione di pensiero" che si riflette spiritualmente nel quotidiano attraverso l'amore per le cose belle e per i valori importanti della vita: la dedizione ai figli, il rispetto dell'amicizia e l'intesa non senza contrasti per le scelte professionali, contrasti come succede in tutte le coppie noi inclusi...ma poi il buon senso, la benevolenza ed il desiderio di non incrinare un rapporto importante prevalgono.

#### Che cos'è il carisma e soprattutto, a parer suo, c'è una correlazione tra carisma e stile?

Carisma è sinonimo di fascino, classe, charme dovute da innate capacità. È in effetti, una cosa preziosissima che non si impara né si compra; è una traccia che si ha o non si ha nel proprio patrimonio genetico. Un elemento che quando si possiede fa la differenza. Una persona che abbia fascino la si ricorda, se ne rimane attratti. Se vi è una corrispondenza con lo stile? Lo stile molto spesso è riferito alla esteriorità, il carisma è l'essere e rappresenta ciò che si è nel profondo esprime quello che siamo, la nostra cultura, l'educazione, gli ideali, le nostre radici. Lo stile è un po' la nostra impronta e facendo mio uno dei motti di Mademoiselle Chanel: la moda passa lo stile rimane.

#### Che cosa ama particolarmente della sua professione?

Amo scegliere i capi. Mi sento utile ed importante professionalmente nel momento in cui scelgo. Non è semplice soprattutto oggi in quanto viviamo in una società in continuo cambiamento, e poi anche perché diversamente da qualche anno fa non si acquista più il capo in funzione delle proposte stagionali ma è un continuo rinnovarsi...c'è una continua ricerca ed un continuo dover disporre di capi nonostante le stagioni.

#### Sono anche cambiati i meccanismi che regolano le vendite...

Prima c'erano il Natale e Capodanno che erano i momenti più significativi dal punto di vista commerciale oggi non è più così...il cliente ed in particolare le donne, che sono quelle a cui mi rivolgo attraverso l'attività che gestisco, acquistano per soddisfare un loro esplicito desiderio: essere belle e ben vestite, sempre. Non importa che si tratti della vita quotidiana piuttosto che di una serata importante, quello che conta è sentirsi bene con quello che si indossa che deve esprimere quello che siamo. L'abito è un nostro modo di rappresentarci di rapportarci con gli altri ed io scelgo in funzione di questo. Quando acquisto lo faccio principalmente in relazione ai gusti ed alla personalità delle mie clienti che amo soddisfare al meglio. Ma ciò che adoro di più è quello che per me è il concetto di eleganza, anzi un concentrato di femminilità: tubino nero e tacco a spillo.

#### Due nuovi punti vendita di straordinaria bellezza uno di questi già operativo a Civitanova Marche in corso UMBERTO 1° e l'altro i cui lavori sono in fase di ultimazione, in Corso Garibaldi a Porto San Giorgio. Due templi della moda per lui e lei dislocati su più pani dove il cliente ha l'opportunità di scegliere fra abiti,accessori e calzature a soddisfare ogni suo desiderio...

I nostri clienti sono un bene prezioso da preservare con cura, quello che siamo oggi lo dobbiamo innanzi tutto al loro credere in noi ed alla nostra professionalità. Questa fiducia che ogni giorno ci viene rinnovata deve essere lo stimolo per crescere, per migliorarci affinché possiamo ricompensarli della loro fedeltà. È sulla base di questo principio che abbiamo creato queste due nuove strutture pensate per accogliere le griffe più esclusive del mondo nel panorama della moda.

#### Potremmo definirla, non a torto, una visual merchandiser in quanto si occupa dell'immagine complessiva del punto vendita, dalla realizzazione delle vetrine all'organizzazione dei capi all'interno del negozio...

Costruire l'ideal set intorno al prodotto è una delle cose che maggiormente mi affascinano della mia professione. La vetrina è il biglietto da visita del negozio e quindi deve essere coordinata e coerente con lo stile del punto vendita, con la sua filosofia aziendale. E' bene non appesantirla con molti prodotti: ne bastano pochi ma selezionati con cura che ben rendano le peculiarità dell'offerta merceologica dell'esercizio. Il punto di partenza è quello di un'attenta e scrupolosa analisi dell'offerta studiata sulla propria clientela, delle sue esigenze, dei suoi comportamenti abituali di acquisto, nell'ottica di rispondere al meglio ai loro desideri. Questa prima analisi è essenziale e deve guidare la scelta dei capi. Fondamentali poi ad una "Mise en scène" seducente, l'abbinamento dei colori e l'illuminazione che ha il compito di esaltare i prodotti anche tramite l'uso di luci e ed ombre.

L'esposizione interna deve essere gestita sia cromaticamente che in termini di funzionalità, è molto importante infatti dare luogo ad aggregazioni merceologiche comunicative quanto più possibile logiche ed intuitive per il cliente. Esse possono essere guidate da criteri differenti, quali l'affinità o la complementarità dei capi, la stagionalità, l'occasionalità, lo stile di vita etc. ma comunque sempre devono confermare la suggestione della vetrina...guai se non fosse così, sarebbe come infrangere un sogno.

**"Rossana Nicolai" è anche sinonimo di impegno sociale sia nelle attività giovanili, ci piace infatti ricordare il suo contributo a favore della "Scuola di Pattinaggio Don Bosco" nella città di Porto San Giorgio, quanto nel mondo del lavoro attraverso il sostegno alle attività congressuali dei Giovani Imprenditori di Confindustria ed ancora a favore della cultura in senso ampio ed in qualità di partner ufficiale di eventi importanti, fra i quali la stagione 2007/2008 del Teatro dell'Aquila di Fermo. Un plauso meritatissimo per questo ed anche per l'etica professionale che è emersa nella piacevolissima conversazione con Maura... principi morali forti che appartengono da sempre alla realtà che in queste pagine vi abbiamo presentato.**

## L'HANNO DEFINITO L'INCARNAZIONE DEL POTERE FEMMINILE

**"E' SEXY, ELEGANTE, MISTERIOSO, CLASSICO, DECADENTE, MALIZIOSO, SNELLISCE E SLANCIA. MA SOPRATTUTTO È ADATTO PER TUTTE LE OCCASIONI – CI DICE MAURA MANCINI - CREATO DA MADAME COCO CHANEL NEL 1926, IL TUBINO NERO RIMANE IL CAPO FEMMINILE PER ECCELLENZA; È LA QUINTESSENZA DELLO CHIC, CAPO MUST DEL GUARDAROBA...CE LO INSEGNA IN "COLAZIONE DA TIFFANY" LA MERAVIGLIOSA AUDREY HEPBURN, AVVOLTA IN UN PETIT NOIR DI PERFETTA SEMPLICITÀ, FIRMATO GIVENCHY, ILLUMINATO SOLO DA UNA CASCATA DI PERLE".**

Secondo una statistica citata dal quotidiano Independent, il 96 per cento delle donne ne possiede uno e il 48 per cento più di uno. Anche l'uomo non è estraneo al suo fascino tanto da esserne sedotto...e questo per oltre il 50% per cento dei maschi intervistati.

Estraneo agli instabili trend stagionali il tubino nero ha saputo adattarsi al glamour degli anni Trenta, al tradizionalismo dei Cinquanta, alla dance fever degli anni Settanta, ai brillanti e luccicanti Ottanta e ai diversi stili tipici degli anni Novanta. Figlio legittimo di Madame Gabrielle Chanel, nota con il soprannome di Coco, ambiziosa e determinata stilista che ha rappresentato, con la sua personalità, il nuovo modello femminile del '900, dedito al lavoro, ad una vita dinamica e sportiva, dotata di autoironia, fornendo a questo modello il modo più idoneo di vestire. Noto come petit noir, il tubino nero (1926) è l'emblema del '900 ed impersonificava l'ostinata volontà di democratizzazione che si respirava nell'atmosfera degli anni Venti e di cui la grande sarta si fece interprete. S'impone all'attenzione del pubblico femminile per l'assoluta semplicità della linea, l'accuratezza del taglio e delle cuciture e per l'impiego di stoffe morbide e cadenti come il gabardine, il cheviot, la vigogna, il tweed e il jersey. Ha una linea scivolata, rinuncia volentieri alle maniche, ha un debole per i profondi scollati sulla schiena ed è un agguerrito fan degli accessori più spinti: tripli fili di perle da avvolgere al collo, smeraldi ai polsi e brillanti in eccesso. C'è chi lo preferisce senza spalline, chi scollato davanti, chi di dietro, chi corto e chi allungato. Fatto è, che il little black dress è ottimo per ogni occasione, formale e sportivo, essenziale e peccaminoso, adatto ad una passeggiata pomeridiana come ad una cena di gala, ad un matrimonio come ad un funerale. Insomma, il tubino va bene per tutte le stagioni, veste tutto e il contrario di tutto. Basta pensare a Fellini che in La dolce vita (1960) lo fece indossare a due attrici che incarnavano due contrapposti ideali di eterno femminino, quali l'audace Anita Ekberg e la non meno conturbante Anouk Aimée. Ma sul grande schermo, fu un altro il film che rese il tubino leggendario. Indimenticabile infatti la prima inquadratura del film Colazione da Tiffany (1961, dall'omonimo libro di Truman Capote) in cui la telecamera si muove su una Quinta Strada tagliata dall'alba, dove ad indossarlo è l'eterea Audrey Hepburn protetta da grandi occhiali neri ed adorna solo da un filo di perle.

**"LA MODA CAMBIA, MA LO STILE RESTA, E IO CHIEDO SOLO DI ESSERE IMITATA, SAREBBE LA PROVA MIGLIORE DEL MIO SUCCESSO". COCO CHANEL**

di Bruno Baldassarri

# HA VINTO IL SOLE

La bagnante di metà '800 a differenza degli uomini che si immergavano naturalmente del tutto nudi entravano in mare innaturalmente del tutto vestite: ampi camicioni, lunghi pantaloni di lana e, ovviamente, cuffie, scarpe e calze. La vita da spiaggia divenne sempre più promiscua. Le donne accorciavano o addirittura perdevano qualche sottoveste e corsetto di troppo, mentre gli uomini dovettero adattarsi a indossare, anche loro, un "vestito da bagno". Per registrare una prima sensibile svolta bisogna attendere l'ultimo decennio del secolo, quando la gonna e i pantaloni sotto la gonna dei costumi da bagno si ritirarono fino al ginocchio. Quasi d'obbligo il colletto aria marinara, sia per le signore che per i signori, i quali però ben presto scoprirono la comodità dei costumi interi, manica tre quarti, così come i pantaloni, in tinta unita oppure a righe trasversali. Costumi molto comodi perché consentivano libertà di movimento e soprattutto di esibizione, ovviamente solo per quei signori "sportivi" dal fisico robusto e ben scolpito. Bagnante castigatissima dunque quella di fine secolo. Almeno all'apparenza, perché in realtà essendo il tessuto principe la maglia di lana, dopo il bagno il costume aderiva e dava sagoma a ogni particolare anatomico di chi lo indossava, al punto da lasciare scarsissimo margine alla fantasia. Tanto più dopo il 1904, ovvero dopo la "révolution Poiré" che prese avvio quando l'omonimo e celebre sarto parigino impose l'abolizione di busti e corsetti. Nulla doveva più essere frapposto fra la maglia e la pelle. Ormai le spiagge erano diventate il luogo della trasgressione legittimata. Sia pure con estrema differenza da paese a paese. Il comune senso del pudore stava perdendo molta della sua ottocentesca sensibilità pruriginosa. Ma la liberalizzazione era pur sempre lenta. La nuotatrice australiana Annette Kellerman, ad esempio, si guadagna nel 1906 un posto nella storia del costume perché durante una esibizione negli Stati Uniti si presentò con un costume intero, molto semplice e funzionale, che lasciava scoperte le cosce. Fu immediatamente arrestata, multata e rimpatriata. Il mare intanto diventava anche il nuovo campo aperto per il culto degli sport nautici e per certe esibizioni edonistiche. D'Annunzio si fa ricordare al Lido dell'Excelsior a Venezia per le sue cavalcate nell'acqua all'alba assieme alla donna di turno, nudo lui, nuda anche lei e con i capelli sciolti. Un eroe locale era Cleanto Scarpa: cavallerizzo, uomo dai muscoli possenti, gestiva con rudezza da sergente un maneggio dove le villeggianti accorrevano attratte dal fascino del domatore. Come sempre i precetti morali facevano tutt'uno con quelli salutari. Prima metà del '900... s'annunciava la stagione del costume Jantzen, di lana elasticizzata, che scolpiva e conteneva il corpo e non si deformava una volta bagnato. Ester Williams usava soltanto Jantzen. Sui giornali italiani si criticavano gli esterofili. Le novità merceologiche consentivano piccole mirabili prima inconcepibili. La tenuta da spiaggia per le donne comportava ora scollature anche inverosimili sulla schiena, mentre il comune senso del pudore teneva ancora sotto controllo il petto con scollature molto più castigate. Costumini di cotonina, prendisole di piccola...

Professione: creatore di mode

## una STRAORDINARIA stilista veste le donne AQUATEAM

Attenta all'uso delle tecnologie con quella **flessibilità** mentale necessaria a seguire i processi di cambiamento oggi in rapidissima evoluzione, Federica Balza è da cinque anni la stilista del marchio "Aquateam donna". A lei spetta seguire il ciclo della **collezione, dall'ideazione stilistica alla creazione del prototipo**; dalla cura dei capi agli accessori scegliendo per ciascun modello i tessuti più adatti, gli accostamenti più originali, sia dal punto di vista dei colori che dei materiali e tessuti utilizzati. "Questo lavoro mi appassiona con le sue sfide!" ci dice "Faccio quello che mi sento, seguendo gli **istinti** che non mi hanno mai tradita. Nel nostro settore, come forse in altri, però il successo non è acquisito una volta per tutte. E' un settore che ti chiede di essere sempre presente in modo attuale e proattivo e per **raggiungere l'eccellenza** occorre tenere costantemente sotto controllo un'ampia gamma di parametri relativi innanzitutto alla vestibilità delle linee ed alla scelta delle materie prime utilizzate e, non ultima, l'esecuzione del capo che deve rigorosamente essere coerente con gli **standard qualitativi del marchio**. Quello che non bisogna mai lasciar da parte, in un lavoro come il mio, è lo **screening in senso ampio e l'umiltà di imparare cose nuove perché non si smette mai di essere degli allievi**".

Che qualità deve avere un designer di costumi da bagno rispetto a uno stilista di moda in generale? Se uno stilista è un vero "creativo" può disegnare tutto quello che vuole. Io per esempio disegno per linee tecniche da piscina oltre ad accessori, borse e linee fashion per la spiaggia. E comunque il mio lavoro non si ferma solo sul design, lo stilista deve essere preparato su tutte le problematiche della confezione, come si comportano i tessuti, la modellistica. Provenendo dall'abbigliamento, per me la parte più difficoltosa sono stati i cartamodelli dei costumi, poiché tessuto e vestibilità hanno regole diverse. In sintesi, a mio avviso, uno stilista deve essere creativo e pronto a captare cosa accade nella moda in generale per avere nuovi input. La vera differenza è nell'essere preparato a ciò che avviene dopo.

Quanto conta la creatività in un costume da bagno Federica? Beh...dipende se deve fermarsi a sola creatività o se lo scopo è la vendita finale. Molti creano costumi stravaganti importabili sia per il gusto sia perché i modelli non "donano" alla figura o perché magari hanno dei tagli che impediscono i movimenti o sono



creatività femminile

# Federica Balza



www.donnaimpresa.com

...di piccola sartoria. L'abito fatto era ancora un prodotto povero. Ma subito nei costumi da bagno si inserì un tema rivoluzionario, propagandato con termini di guerra. L'ingegnere svizzero Louis Reard lanciò a Parigi, il 18 luglio 1946, il Bikini. Il nome era quello dell'atollo dove gli americani avevano fatto esplodere la prima bomba atomica del dopoguerra. La leggenda vuole che Reard si sia ispirato a uno schizzo mostratogli da un ufficiale statunitense che riproduceva un costume portato dalle donne di popolazioni residenti vicine all'atollo di Bikini. Comunque quel costume fu davvero una bomba: si scopriva l'ombelico e parte del ventre, mentre il reggiseno si riduceva ai minimi termini. Era questo il segnale dell'inizio dell'era balneare, anche se sarebbero occorsi altri anni ancora perché l'uso del "due pezzi" si diffondesse a livello di massa. Erano loro ora, le Diana Doors - che si fa ritrarre nel 1955 a Venezia con bikini di visone su di una gondola - le Marilyn Monroe - che però preferiva ingombranti costumi interi, magari decorati con strass e bigiotteria varia e fatti con tessuti lucidi in genere molto poco accattivanti - a dettare modi e tempi della seduzione. Gina Lollobrigida, Marisa Allasio, Silvana Pampanini furono le prime dive italiane a comparire in "due pezzi" sullo schermo. Costumi che oggi sarebbero giudicati piuttosto castigati, con anche il difetto di tagliare a un certo punto l'anca togliendo snellezza al corpo. Ma l'esplosione vera e propria la produsse Brigitte Bardot in Et dieu créa la femme di Roger Vadim. Quel suo corpo di adolescente esibito con un miscuglio di protervia, di malizia e di innocenza fece la fortuna del bikini, diventando un modello di comportamento per tutte le ragazze. I più famosi bikini della Bardot erano di cotone a quadretti rosa, orlati con merletti di sangallo, a ombreggiare quel suo seno sorretto e offerto dal reggiseno a balconcino. Era il 1956, l'invito delle organizzazioni cattoliche ai produttori perché limitassero nei loro modelli lo scandalo, fu disatteso; inutile fu la fatica dei vigili urbani inviati per le spiagge a misurare i centimetri delle mutande delle bagnanti per verificare che non fossero al di sotto dei regolamenti. Ormai aveva vinto il sole. Il due pezzi altro non era ormai che un accessorio messo a decorare e a sottolineare alcuni punti strategici del corpo, quasi più a rimarcarli che a nasconderli. E anche gli uomini si adeguarono riducendo al minimo i loro slip da bagno, identificando, chiaramente, la tendenza allo stile unisex. La ventata libertaria degli anni '60, percorsa da fremiti e sussulti giovanili esplosivamente mischiati con la rivoluzione sessuale, soffiava anche sulle spiagge. Nacque il monokini. Era il 1964. Su questa brigante idea si innescò la fantasia di Elio Fiorucci, milanese, amatissimo anche dagli americani che lo chiamano "Faioracci", che aggiungendo stringhe, riducendo stoffa, fornendo l'alibi di un pareo e orecchini di plastica contribuì a completare l'opera. Nel 1974 lo stilista genovese, residente in Brasile, Carlo Fiaccardi, lancia il tanga: un triangolino di stoffa sul davanti allacciato da un nastrino che passa tra le natiche sulla schiena, una parvenza di reggiseno. Non tutte se lo possono permettere, ma molte ci provano con maggiori o minori dosi di tessuto, ma pur sempre di gusto filatelico. Con gli anni '80 si registrano soltanto variazioni sul tema: mutandine sgambatissime per dare slancio alla figura; costumi interi, di tessuto artificiale, sottile come la pelle di cipolla, che però si possono arrotolare sino al fondo schiena e anche più giù, secondo i gusti personali. La lana e il cotone sono ormai rimpiazzati da tessuti sintetici che meglio si prestano a simili esercitazioni. Questa però non è più storia ma cronaca. Da vivere più che da raccontare.

realizzati con tessuti non confortevoli. Qui la creatività sta nel mettere insieme tutti gli ingredienti per una collezione fresca, nuova. La donna, in particolare, deve aver voglia di comprare un costume perché se lo immagina già addosso, le dà delle emozioni, la fa sentire più bella anche se non è una taglia 42.

**Costumi che si possono usare anche come parte di un capo, vista la ricchezza di dettagli e ricami....**

Ne esistono a fantasia o a tinta unica, con colori accesi oppure con tonalità più spente che si adattano con tutto. Alcuni sono impreziositi da strass e perline, o da decorazioni, che li rendono ancora più trendy. Inseriti poi nella collezione come pezzi indispensabili per l'abbigliamento da spiaggia più glamour ma che vestono la donna anche nella sua dimensione quotidiana, gli accessori e le borse abbinabili al costume, sandali e ciabatte, infradito...per non dimenticare poi i larghi cappelli che coprono dal sole, così affascinanti. Ogni estate gli accessori si alternano e cambiano in base ai costumi. Anche orecchini, bracciali e collane si adattano perfettamente ai vari stili del costume, producendo un effetto ancora più unico! Ogni accessorio è caratterizzato dalle fantasie del momento, per rendere la donna sempre alla moda.

**Secondo lei una donna come deve scegliere il suo costume?**

La scelta è sempre molto personale, visto che tante donne indossano costumi che non donano particolarmente ma che a loro piacciono. Ogni donna ha il suo stile e credo che l'ispirazione essenzialmente parta dal proprio concetto di femminilità.

## **AQUATEAM: la STORIA** 1965/oggi

**Aquateam, leader nazionale nella produzione di costumi unisex ed accessori, nasce in realtà come cappellificio nel 1965 per volontà dei fratelli Tirabasso. I cappelli, inizialmente venduti in spiaggia, negli anni avevano fatto sorgere la necessità di soddisfare il desiderio delle bagnanti di poter acquistare comodamente sdraiate sull'arenile, anche la pantofolina, la borsa ed il costume da bagno, che cronologicamente è stato creato per ultimo per la difficoltà di esecuzione propria di un capo di abbigliamento. Le piccole produzioni artigianali, inizialmente distribuite stagionalmente lungo la costa e per mezzo di un furgoncino che consentiva il "porta a porta" sul territorio, cominciarono ad essere mano a mano più importanti e la necessità di cominciare a strutturarsi era ormai inevitabile. Negli anni la fabbrica dotata anche di uno spaccio aziendale decide di rinnovarsi, nella produzione e nell'immagine. I capi e gli accessori si orientano ad un pubblico più ampio sia in termini di età che di "genere". Un momento che ha segnato un passaggio importante nella storia dell'azienda che decide, in linea con le nuove strategie, di puntare sull'immagine a cominciare dai punti vendita in cui venivano proposti i capi che, essendo principalmente bazar collocati sui litorali e pertanto stagionali, non investivano nella riqualificazione delle strutture. Nascono, all'interno del progetto d'insieme "Aquateam" gli espositori lui/lei in plexiglas ecologici, colorati, leggeri e di grande impatto estetico che consentono di avere una precisa identità, ovunque, anche in luoghi in cui non vi fossero ad esempio strutture commerciali adatte. Grazie a questa strategia, alla vendita on line ed alla distribuzione nelle stazioni balneari, nei villaggi turistici e nelle agenzie di viaggi, Aquateam si appresta oggi a varcare la soglia dei mercati internazionali forte di numeri davvero straordinari: 800 negozi affiliati e due punti vendita aziendali di cui uno di recente apertura a Porto Recanati e..come se non bastasse, ad ampliare l'offerta, la possibilità di personalizzare capi ed accessori su richiesta del cliente...la differenza in fondo, passa anche attraverso le piccole cose.**

Calzaturificio Marco  
**IOMMI**  
IL LABORATORIO  
DEL VERO  
MADE IN ITALY

collezione  
PRIMAVERA/ESTATE 2008



**GIOIELLO**

È PRODOTTO E DISTRIBUITO DAL  
CALZATURIFICIO MARCO IOMMI

via galileo galilei 51\_63017 porto san giorgio ap/fm\_tel e fax +39 0734 678779\_www.ilgioiellostrl.it

#### MISSION

La soddisfazione di tutti i suoi interlocutori di riferimento: il cliente, il collaboratore, il cittadino. Il semplice sorriso diventa punto di riferimento e parametro di una precisa attività di ascolto e di valorizzazione della persona, diversificata a seconda del pubblico cui ci si riferisce: "Più valore alle persone. Da sempre".

#### MERCATO

I clienti di Gruppo Mercurio sono oggi il vasto pubblico di chi si avvale della grande distribuzione organizzata per la spesa di ogni giorno. Soluzioni e prodotti differenti, a seconda della composizione e delle esigenze del nucleo familiare, consentono di diversificare l'offerta per venire incontro alle richieste di un target così diversificato e mutevole. La customer satisfaction per il Gruppo Mercurio si concretizza con l'orientamento a una "Ospitalità totale" per mezzo della quale l'azienda ha l'obiettivo di rendere piacevole la permanenza nei punti vendita. "Ogni giorno con il sorriso" è la promessa e l'impegno del Gruppo. Strutture accoglienti e vivaci, personale disponibile e competente, assortimento completo e specializzato, giusto rapporto qualità/prezzo, proposte personalizzate rispondenti alle esigenze dei clienti, queste le leve dell'ospitalità che rendono i punti vendita luoghi sociali di relazione e condivisione, in cui l'attenzione diventa accoglienza.

#### POSTO DI LAVORO

Il collaboratore rappresenta il valore aggiunto del Gruppo e viene stimolato ad avere un ruolo propulsivo e di iniziativa, attraverso nuovi strumenti per migliorare la qualità del lavoro: le nuove divise, rese più eleganti e funzionali; un'indagine ("Il sorriso della cassiera") per definire il grado di soddisfazione di chi lavora alla cassa; corsi di trucco e di acconciatura per valorizzare la donna sul posto di lavoro, politiche incentivanti volte alla motivazione e alla condivisione della missione e degli obiettivi aziendali, programmi ad alto coinvolgimento personale, al fine di costruire in ogni attore dell'impresa il sentimento di gruppo e di appartenenza. Il collaboratore, oltre che un consulente, è per il Gruppo Mercurio un patrimonio su cui investire. Comunità Gruppo Mercurio affianca le istituzioni affinché si crei benessere per il territorio rispondendo prontamente ai bisogni e alle richieste più urgenti della collettività. Concretamente dedica una parte del proprio fatturato ad azioni e opere che mirino a valorizzare l'individuo ed il suo contesto. Contribuisce all'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro attraverso programmi di orientamento e formazione innovativi che alternino la scuola e il lavoro. Il Gruppo sostiene in modo continuativo associazioni no-profit (AIRC, Medici Senza Frontiere, Ospedale Bambin Gesù,...) attraverso attività di Corporate Giving e a favore di sostenere progetti sociali e umanitari.

Professione: manager

## la stanza dei bottoni si tinge di ROSA

**Il Gruppo Mercurio è una delle realtà più significative del centro Italia della Grande Distribuzione Organizzata con 52 punti vendita, oltre 700 collaboratori, più di 12.000.000 presenze annue e un incasso consolidato che nel 2006 si è attestato intorno ai 195 milioni di Euro. La società nasce a Roma nel 1959 quando Franco D'Amico fonda la Mercurio per il confezionamento e la distribuzione del riso. L'attività viene poi estesa alla commercializzazione di altri prodotti alimentari e nel 1972 apre il primo Cash e Carry. Nel 1985 arriva il primo punto vendita al dettaglio a marchio Sidis. La società è stata sempre guidata dalla Famiglia D'Amico. Alla scomparsa del fondatore è subentrata la figlia Maria D'Amico, attuale Presidente, che dal 2002 è nel Consiglio d'Amministrazione Interdis e vicepresidente Commercio, ruolo prestigioso che accresce l'importanza della società nel panorama imprenditoriale italiano, e che recentemente è stata eletta anche consigliere nella giunta della Confcommercio di Roma. Il Gruppo Mercurio, nato come un'azienda familiare, è diventato ormai una realtà a gestione manageriale ma la filosofia è rimasta la stessa: ospitalità, cortesia, accoglienza non solo verso l'esterno ma anche all'interno, perché la soddisfazione del cliente passa attraverso la soddisfazione di quanti lavorano nel punto vendita. L'accoglienza è il filo conduttore che ne attraversa tutta la storia. Il Gruppo, inoltre, in perfetta sintonia con la propria filosofia aziendale, si fa promotore di nuove e originali iniziative volte a valorizzare il territorio e la persona nella sua dimensione di collaboratore, cliente e cittadino. Ne parliamo con Veronica Marica vicepresidente e Direttore Marketing che abbiamo incontrato nella splendida location dello Starhotel Metropole nel cuore di Roma.**

**Quali, gli elementi distintivi dell'attività del Gruppo sul mercato?**

Il primo e storico punto di distinzione è stata una solida e continuativa politica dei prezzi, condotta senza trascurare la qualità ed il marchio Made in Italy. Negli anni, l'azienda ha cercato di porsi come punto di riferimento per quei consumatori particolarmente attenti al rapporto qualità prezzo, che sanno apprezzare il valore aggiunto del servizio e quei "valori intangibili" che vanno oltre il semplice fare la spesa. Altro elemento caratterizzante, il voler perseguire un ruolo sociale fortemente radicato nel sistema collettivo locale applicando il concetto di redistribuzione sul territorio di parte dei proventi dell'attività...e questo prima ancora che il concetto della responsabilità sociale delle imprese entrasse nelle pagine dei giornali e sotto l'occhio dei riflettori. Presenti a Roma anche con un grande centro per il biologico di qualità, il "Ser Franco Bio" dislocato su una superficie di 1600 mq... Sì, il centro è stato inaugurato lo scorso 24 gennaio, nel quartiere Fidene a Roma alla presenza delle massime autorità locali. Un'avventura commerciale per dei prodotti già presenti all'interno di supermercati e negozi, ma ai quali ora è stato dedicato un esclusivo punto vendita che racchiude oltre 300 prodotti provenienti da Agricoltura Biologica di tutte le categorie merceologiche alimentari: pane, pasta, spezie, legumi, uova, dolci, prodotti da forno, bevande, miele, omogeneizzati, vino, tè, camomilla, caffè, etc. Le forniture saranno principalmente a cura di AlceNero e Bio Roma e ovviamente avranno come caratteristiche principali qualità bio, con prodotti equi e sostenibili.

**E' partita ufficialmente a Dicembre "Diritto di Poppata", la campagna di responsabilità sociale promossa da Gruppo Mercurio per garantire il diritto al latte per tutti i bambini...**

Una iniziativa promossa dal nostro Gruppo in collaborazione con l'associazione Salvamamma/Salvabebè. La campagna prevede una serie di iniziative di sensibilizzazione e di raccolta fondi presso i nostri punti vendita per la distribuzione di latte in polvere alle donne in stato di disagio sociale e di povertà, laddove fosse impossibile fare ricorso al latte materno. L'associazione Salvamamma/Salvabebè da alcuni anni gestisce progetti contro l'infanticidio e a favore del sostentamento delle donne in difficoltà, in particolare straniere, e dei loro bambini. Nel progetto "Diritto di Poppata" l'associazione gestirà il rapporto con le madri, anche attraverso alcuni medici volontari, mentre Gruppo Mercurio ne sosterrà la comunicazione e, appunto, la raccolta fondi che si protrarrà per tutto il primo semestre del 2008. I clienti dei supermercati del Gruppo potranno aggiungere 1 euro alla loro spesa che verrà devoluto all'associazione Salvamamma/Salvabebè per l'acquisto di latte in polvere necessario alla nutrizione di 1.000 bambini nei primi sei mesi di vita.

# GRUPPO MERCURIO

PIÙ VALORE ALLE PERSONE DA SEMPRE

manageriale femminile

Veronica Marica

**Mi parli del progetto "Manager Domani", quest'anno alla sua IV edizione, promosso dal Gruppo Mercurio con il patrocinio dell'Assessorato all'Istruzione della Regione Lazio e in collaborazione con la Facoltà di Psicologia dell'Università La Sapienza di Roma..**

È un piano di orientamento per gli studenti del 4° anno delle scuole superiori della regione Lazio che ha l'obiettivo di aiutare i ragazzi che intendono aderire all'iniziativa, ad individuare le proprie aspirazioni e i percorsi per una giusta crescita professionale. Un viaggio attraverso le aree principali che costituiscono una realtà aziendale, una parentesi lavorativa che durante il normale corso degli studi offre ai ragazzi una finestra sulla realtà del mondo del lavoro. Il progetto si inserisce in modo incisivo nel percorso formativo dei ragazzi. Da un'area aziendale all'altra il viaggio diviene sperimentazione, questa crea interesse, curiosità, stimoli e nuove prospettive. A seguito di una fase introduttiva i partecipanti hanno l'opportunità di approfondire l'area che ha maggiormente suscitato il loro interesse e, a conclusione del loro percorso formativo-aziendale, ricevono un profilo attitudinale e orientativo predisposto da esperti della facoltà di Psicologia dell'Università «La Sapienza» di Roma, attraverso una metodologia che individua le attitudini e le competenze personali rispetto agli interessi e alle preferenze dei ragazzi. Dopo l'esperienza sperimentale del 2004, che ha riscosso un vivo apprezzamento sia da parte delle scuole sia degli studenti coinvolti, abbiamo voluto ripetere il progetto rendendolo sempre più scientifico, per mezzo di una ricerca e di una metodologia che prenda le mosse dai risultati di essa, estendendo e coinvolgendo un più alto numero di istituti scolastici e aziende.

*nella foto: Veronica Marica  
Vicepresidente e Direttore marketing Gruppo Mercurio*

# l'acrobata

LA DIFFICILE CONCILIAZIONE DEI TEMPI

Chi balla o cammina sulla corda o fa altri giochi di forza o di destrezza; Persona che sa barcamenarsi in situazioni difficili, incerte, precarie. Sono entrambe definizioni di una parola, ma sicuramente la seconda è quella che ci porta a riferirci ad una ricerca realizzata da Euromedia Research per la fondazione Marisa Belisario, in occasione dell' 8° edizione di "Donna, Economia, Potere". E' una ricerca che parla di donne, sulle donne, delle donne. Parla della loro determinazione, della loro capacità, dei loro successi ed insuccessi, dei desideri, delle aspettative ed anche del loro ruolo nella società e degli strumenti di cui dispongono e che usano per conciliare vita professionale e familiare. Del fatto che, nonostante abbiano necessità di una maggiore flessibilità negli orari e nell'organizzazione del lavoro per poterlo conciliare con la maternità, nonostante le battaglie politiche e sociali intraprese a salvaguardia della loro dignità sociale, nonostante lo scarso supporto che viene dato per la famiglia, soprattutto in presenza di figli, la scarsa considerazione in termini di occupazione, di qualità e regolarità... ebbene, tutte cercano di esprimere al meglio la loro grinta, la loro volontà, la voglia di essere considerate non solo "Mater Familias", onde potersi affermare anche in campo lavorativo e sociale, non rinunciando alla loro femminilità e al loro essere donna che si esprime anche tramite ricercati stili di abbigliamento e acconciature. Si parla, dunque, di un tema che vede interessate le donne e la loro ricerca di nuove soluzioni ed interventi innovativi che consentano al sistema Italia, anche grazie a loro, di confrontarsi con la globalizzazione e la società più prossima. Nel Marzo del 2000 venne presentata la "Strategia di Lisbona" con la quale l'Unione Europea si è prefissata, per il decennio 2000/2010, l'obiettivo strategico di "Diventare l'economia basata sulla conoscenza competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale". Per agevolare ciò nel Marzo 2007 è stata approvata dal Consiglio dei Ministri che discuteva sullo stato di attuazione di tale "Strategia" la nota aggiuntiva "Donne, innovazione e crescita", indicando con essa l'occupazione femminile come assolutamente prioritaria per la crescita e la stabilità economica del Paese. Sono evidenze che contemplano l'universo femminile, la maternità, la natalità, la discriminazione di genere. Ciò richiede programmi di ampio respiro, per far sì che la loro presenza e le loro energie non vengano disperse e mortificate dalla necessaria microconfittualità quotidiana per poter farsi valere, per poter essere visibili nella loro interezza, per poter sensibilizzare la politica, le aziende e le Istituzioni affinché apprezzino e valorizzino il potenziale propositivo e fattivo femminile. Sono questi i momenti in cui promuovere riflessioni e analisi sul ruolo della donna nel contesto economico-sociale attuale, avendo riguardo, oltre che alle responsabilità professionali, anche alla qualità della vita e al superamento del pregiudizio di essere donna. E allora ecco che necessita una graduale implementazione di modelli di successo, come quelli scandinavi e anglosassoni che, grazie all'opportunità concessa alle donne in termini di maggiori facilitazioni (quali part-time ed elevazione di un tot anni dello stesso, orari flessibili, presenza di asili aziendali...) consentono un'occupazione femminile ed un tasso di natalità più alti. E' chiaro che bisognerebbe metter mano in maniera più incisiva alle politiche familiari, sociali e di impiego che individuino supporti di qualità tali da permettere alle donne di conciliare vita professione e familiare e non renderle scelte alternative, ma due obiettivi da raggiungere in egual misura. Allora si che si potrebbe combattere il "sommerso" dove c'è la prevalenza di presenza femminile sfruttata. Dunque è auspicabile ed augurabile nella società lavorativa una maggiore presenza di donne che, grazie alle politiche nascenti, non vedano nel diventare madri un ostacolo al loro avanzamento professionale e di carriera (e quindi spesso scelgono di non mettere al mondo figli) ma una realizzazione ed un'espressione del loro essere "DONNA" che non necessita del Principe Azzurro per poter essere salvata.

Di queste Donne la storia è piena: dalle signore Tachter, Lotti, Pivetti ai premi Nobel Madame Curie, Grazia Deledda, Rita Levi Montalcini.

AD MAJORA.

di Valerio Vagnozzi  
membro del Direttivo Associazione Italiana Formatori - Marche

Professione: manager

## nasce l'vent la business unit SINT per gli eventi

PER GENERARE NUOVE RELAZIONI ATTRAVERSO UN'ESPERIENZA MEMORABILE.

Sint agenzia esperta in **loyalty e customer relationship program** per aziende, associazioni ed istituzioni, amplia la sua offerta di servizi. "Sint" si caratterizza, da sempre, per un servizio che mette le persone al centro dell'attenzione, cercando di conoscerle, proponendo soluzioni sempre nuove, coinvolgenti e personalizzate. Attraverso lo sviluppo graduale di servizi con un forte valore aggiunto in termini di **consumer satisfaction**, SINT ha dato vita a due nuove Business Unit, in grado di soddisfare al meglio le esigenze dei clienti; alla divisione Marketing Relazionale, core business di SINT, si aggiungono Mobile Applications e Event Marketing. Le tre Business Unit si riuniscono intorno ad un'unica, concreta, capacità di risposta: essere **'generatore di relazioni'**. Il nuovo settore di **Event Marketing**, l'vent, nasce per dare anima e corpo alle idee, per arrivare dritti al **CUORE del target**, trasformando i semplici spettatori in protagonisti di un'esperienza coinvolgente, gratificante, memorabile. L'vent si caratterizza non solo per l'inventiva, lo spirito di ricerca innovativo e curioso che trasforma ogni idea in un momento unico, ma anche per la concretezza nel trovare metodi e soluzioni adatti a costruire una **"poetica di servizio"** originale e distintiva, attraverso la creazione di eventi straordinari e unici.

Responsabile della nuova divisione è Rossella Pellerito che vanta una profonda esperienza nel settore maturata presso le più importanti Incentive House italiane. "Scegliere l'vent significa, per i nostri Clienti, affidare con serenità l'organizzazione dei propri meeting, convention, viaggi incentive, team building e special event, ad un partner professionale e di fiducia. E non doversi preoccupare più di nulla" dice Rossella Pellerito. "Significa scegliere uno specialista che sappia offrire una consulenza personalizzata e competente", in grado di produrre una soluzione mirata, dall'elevato contenuto emozionale. Un partner capace non solo di generare relazioni, ma emozioni multisensoriali."

manageral femminile

# Bianca Mutti



"Il naming del nuovo settore è stato scelto usando la grafia fonetica della parola inglese event: l'vent - ci dice Bianca Mutti, amministratore delegato di Sint - per il logo, che utilizza parte del marchio Sint, è stato scelto il colore arancione che, nella cultura giapponese e cinese, è associato all'amore e alla felicità. E' il colore della crescita, della gioia. Simboleggia il sole nascente, è un colore vibrante e accogliente. Simboleggia attenzione e ricerca. COME GENERARE RELAZIONI: LA RICETTA DI SINT "Oggi è sempre più difficile fare emergere una marca nei media tradizionali ed è sempre più importante dare un seguito certo all'investimento in comunicazione" continua la Mutti. "Il rapporto one-to-one è sempre più complementare all'advertising, il servizio sempre più cruciale nella ripetizione d'acquisto, la comunicazione sulla loyalty sempre più strategica. Per rispondere in modo puntuale alle richieste che emergono dal mercato, Sint ha creato un sistema

integrato di marketing relazionale capace di interagire e generare valore per la marca. Sint, attiva da oltre 20 anni nel settore, si caratterizza, da sempre, per un servizio che mette le persone al centro dell'attenzione, cercando di conoscerle, proponendo soluzioni sempre nuove, coinvolgenti e personalizzate. Ma il coinvolgimento e la personalizzazione non bastano: occorre anche allinearsi alla nuova era della comunicazione digitale e accettare la sfida della interazione web 2.0 oriented. Abbiamo quindi lanciato due "progetti digitali": SintBlog della cui redazione mi occuperò personalmente e SintTV, un canale che contiene le interviste video al management aziendale, ai partner e clienti, nonché a opinion leader del settore per individuare i trend in atto. Tramite questi strumenti avremo modo di confrontarci con i nostri interlocutori e di ottimizzare il nostro know how nella fornitura di servizi sempre più innovativi, fuori e dentro il web".



www.donnaimpresa.com

Professione: imprenditrice

# DONNE capitane d'IMPRESA

**Tiziana è un'imprenditrice da "Oscar", premio che le è stato conferito per la sua attività nel 2006 a Salsomaggiore per la categoria "autocarrozzerie al femminile"...è anche una donna di straordinario talento che sa essere una buona manager di se stessa. Sa dirigere tutta la sua organizzazione e sa confrontarsi con l'ambiente esterno mostrando particolari capacità in relazione alla gestione del tempo, alle relazioni, al commercio. Ha spirito d'iniziativa ed inventiva, sa gestire le relazioni e quietare le ostilità, sa organizzarsi, sa condurre le trattative e vendere...ma innanzi tutto sa pensare positivo, ha la capacità di entusiasmarsi e di coinvolgere infondendo la sua passione a chi le sta intorno.**

**Prima di svolgere questo lavoro presso l'Autocarrozzeria Adriatica di cui è titolare, ha avuto altre esperienze lavorative?**

Si. Per molti anni ho lavorato in uno spaccio di "sali e tabacchi" ma ad un certo punto ho sentito la necessità di impegnarmi nell'azienda di famiglia gestita fino a quel momento solo da mio marito Massimo e nella quale, da qualche tempo, sono anche subentrati i miei due figli. Francesco ventiduenne lavora nell'officina e si occupa di riparazione e di messa a punto dei veicoli, Stefania invece, la primogenita, segue con me le mansioni d'ufficio ovvero la parte amministrativa, le relazioni con i clienti e la promozione dei servizi che offriamo che non sono esclusivamente legati al ripristino dello stato della carrozzeria ma sono anche rivolti alla manutenzione dell'auto attraverso operazioni di conservazione, al lavaggio fatto ancora a mano con quella minuzia che è propria di un procedimento non meccanico, ed infine di organizzazione dei servizi di soccorso stradale, in quanto siamo anche titolari di una società che si occupa di interventi 24h su 24. Non è semplice gestire la totalità delle attività che svolgiamo soprattutto in relazione alla sfera più propriamente legata al lato emotivo delle persone in quanto il nostro lavoro è molto spesso collegato a circostanze difficili nelle quali il coinvolgimento personale è molto forte. Mi riferisco in maniera particolare a quelle persone che abbiano subito traumi anche gravi in un incidente stradale o, più semplicemente, a quelle che abbiano la necessità di essere tempestivamente soccorse o abbiano l'urgenza di ripristinare celermente lo stato di efficienza dell'auto a causa di un lavoro che non consente pause di fermo. Io penso che le donne abbiano un vantaggio rispetto agli uomini dal punto di vista delle relazioni interpersonali ma anche, e soprattutto, nella capacità di valutazione dello stato emotivo delle persone soprattutto quando esso sia compromesso da una qualsivoglia vicenda dolorosa.

**Le chiedo Tiziana di parlarmi di come riesce a conciliare vita privata e lavoro, una richiesta che faccio piuttosto ricorrenemente alle donne che intervisto, quando naturalmente queste siano anche mogli e madri...**

Certo, non è cosa semplice soprattutto quando i figli hanno un'età che non consente loro di essere sufficientemente indipendenti. Vorrei precisare tra l'altro che per me oggi, lavoro e vita privata sono tutt'uno in quanto condivido con marito e figli anche la quotidianità del lavoro...caratteristica piuttosto comune, o comunque non insolita, nel nostro territorio marchigiano.

**Quale contributo, secondo la sua opinione, le donne hanno portato al mondo imprenditoriale sino ad oggi?**

Le donne sono diventate molto in gamba, hanno una grande

sensibilità, un maggiore senso di responsabilità e dell'organizzazione. Riescono più facilmente ad adattarsi ai cambiamenti, sono maggiormente inclini alla flessibilità. Può accadere però che da parte della sfera maschile questa intraprendenza delle donne e questa "voglia di fare" sia vista solo come una voglia di emergere a tutti i costi, partendo erroneamente dalla convinzione che non possediamo i requisiti necessari. L'atteggiamento iniziale è di diffidenza, almeno per quel che concerne la mia professione tipicamente maschile, perché si pensa alla donna in altri ruoli. Predisposizione mentale che possiamo rimuovere dimostrando di essere brave, anche più degli uomini, e devo essere sincera, quando questo accade, si instaura con il cliente un rapporto saldo e duraturo basato sul rispetto. **Quali sono a suo avviso Tiziana, i motivi che dovrebbero spingere una donna a fare impresa?**

Ci sono dei denominatori comuni, indispensabili per fare impresa, ad esempio la voglia di mettersi in discussione, la curiosità, la determinazione a voler fare o, come nel mio caso, il voler condividere le responsabilità lavorative di ordine quotidiano con i propri cari. Penso comunque, più in generale, che le donne, abituate a gestire la complessità, siano dei manager straordinari che, nel momento in cui prendono consapevolezza di queste loro capacità, tirano fuori una forza di volontà ed una determinazione rari..

**La soddisfa il suo lavoro?**

Pienamente. Io ritengo sia molto importante la soddisfazione professionale, guai se non ci fosse. Accanto all'amore per il lavoro che svolgiamo deve esserci però anche il compiacimento nel considerare oggettivamente che il proprio operato funziona.

**La rete offre grandi opportunità, prima di tutto quella della condivisione delle esperienze in tempo reale e poi naturalmente quella legata più propriamente all'aspetto promozionale. Ci sono aziende che si gemellano e persone che attraverso i newsgroup, che sono gruppi di discussione, scambiano idee attraverso messaggi. Una persona si collega ad Internet, sceglie un argomento e quindi si abbona al gruppo che parla di un determinato argomento e incomincia così a discuterne insieme al gruppo scambiando esperienze. Una condivisione globale che diventa una vera e propria cartina di tornasole utile a farci conoscere quello che avviene a due passi da casa piuttosto che a distanza di migliaia e migliaia di chilometri...**

La cosa secondo me bellissima è che sulla rete vige il principio che è importante aiutarsi e quindi ci sono persone di aziende diverse che danno consigli a persone di altre aziende riguardo a dei problemi che loro magari hanno già affrontato. Tutto questo è straordinario.



businessal femminile

# Tiziana Amurri

**La crescita di un'azienda a quali fattori pensa sia legata principalmente?**

Lo sviluppo di un'azienda passa innanzi tutto attraverso l'attendibilità dei prodotti e dei servizi che vengono offerti che devono essere qualitativamente eccellenti ed al contempo rispettare parametri di prezzo equi ma anche, e soprattutto, ritengo sia il frutto del rispetto "dell'altro" inteso come impegno a soddisfare al meglio le aspettative di ciascuno e a non disattendere mai la fiducia che viene riposta nei nostri confronti. Non ultimi, la comprensione e la condivisione delle problematiche anche legate alla sfera intima delle persone, la capacità di essere umili e di regalare un sorriso, sempre.

nella foto da sinistra: Tiziana Amurri e sua figlia Stefania

Tiziana è titolare dell'Autocarrozzeria Adriatica in Via del Commercio 49, 63018 Porto S. Elpidio ap/fm - tel. e fax 0734.900075 - [www.carrozzeriadriatica.it](http://www.carrozzeriadriatica.it) [info@carrozzeriadriatica.it](mailto:info@carrozzeriadriatica.it)

# Professione: advising informarsi in rosa



**CONFINDUSTRIA  
FERMO**

sorta nel 1979, è una delle cinque associazioni di Confindustria (riconosciuta nel 1995) operante nelle Marche il cui Presidente è l'imprenditore calzaturiero Silvano Lattanzi. Ad essa attualmente aderiscono circa 500 aziende (circa 10.000 dipendenti) suddivise in 12 Sezioni merceologiche: calzatura, accessori, cappelli, edili, lapidei, metalmeccanici, terziario innovativo, trasporti, gomma e plastica, agroalimentare, costruttori di impianti e turismo. Svolge quotidianamente attività di rappresentanza e di consulenza a beneficio delle ditte associate attraverso una struttura operativa, con un direttore il Dott. Giuseppe Tosi coadiuvato da funzionari e dipendenti.

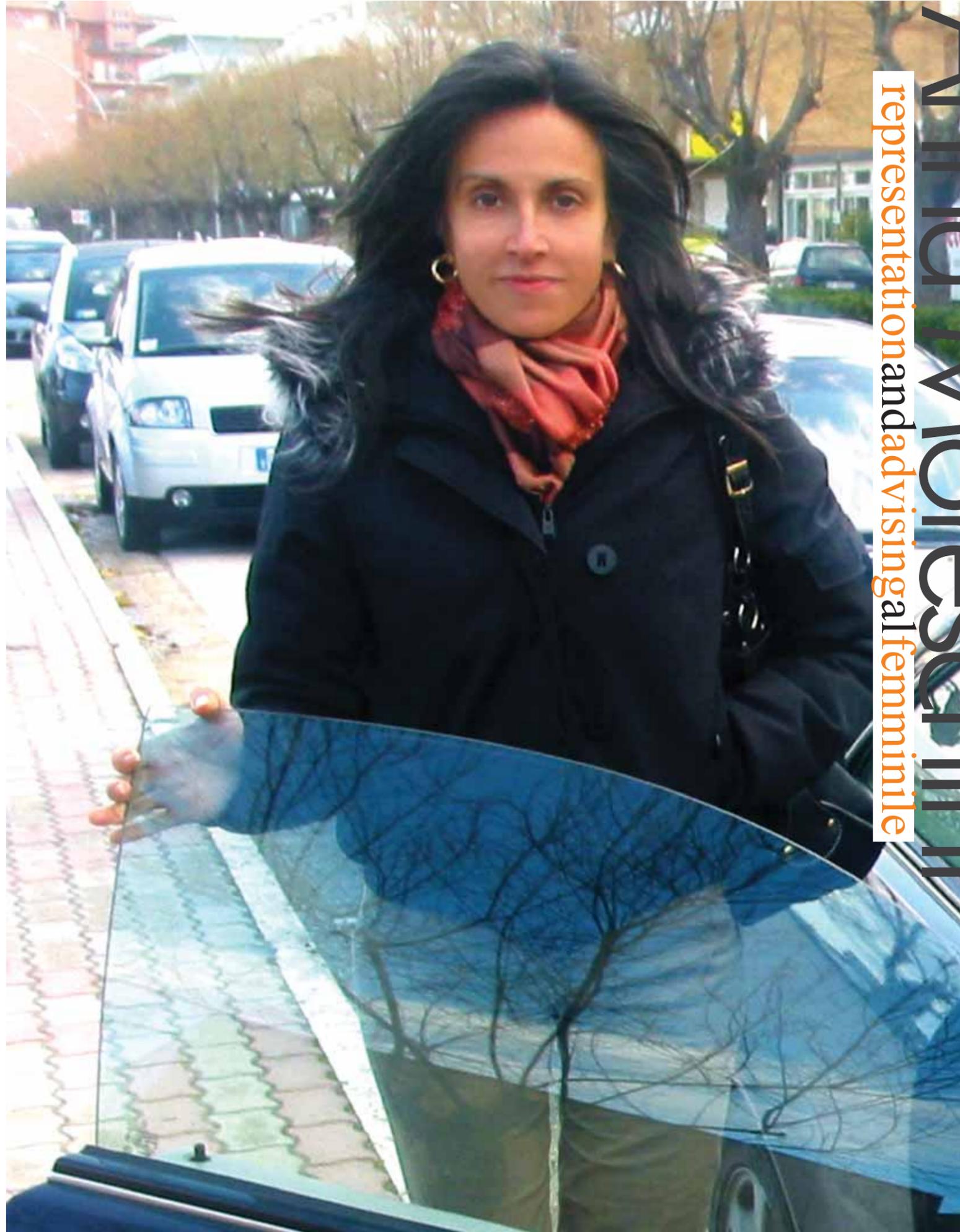
Anna è una persona dinamica, autonoma, efficiente e dotata di capacità di problem solving...così almeno dicono tutti quelli che hanno condiviso con lei un'esperienza lavorativa. Io non ho avuto il piacere di conoscerla personalmente ma dalla chiacchierata telefonica che abbiamo fatto quando ho deciso di intervistarla è emersa una figura di donna piuttosto singolare, quasi rara. **Schiva a parlare di sé e della sua affermazione professionale in Confindustria Fermo** nella quale lavora dal luglio del '90, ci tiene a ribadire che tutto quello che ha fatto in questi anni "era dovuto" come a non volersi attribuire alcun merito speciale che non fosse il normale svolgere la professione con diligenza e senso di responsabilità. Il compito di un'associazione di categoria, lo sappiamo bene, è quello di coinvolgere ed assistere gli associati affinché si sentano parte integrante di una realtà e perché siano assistiti nelle loro primarie necessità...bisogni riferiti ad un'organizzazione dinamica, fatta di persone che, come Anna, devono possedere la sensibilità e la preparazione necessari a comprendere e sollecitare nei luoghi idonei le istanze di ciascun imprenditore. Essere membro di una segreteria efficiente vuol dire soddisfare una moltitudine di cose diverse ed allo stesso tempo riuscire a mantenere ed alimentare il proprio profilo professionale anche quando il ruolo che svolgiamo assume invece aspetti da tutti considerati un po' di routine e monocordi.

Il suo impegno in Confindustria la porta ad essere vicina ai bisogni di centinaia di iscritti, titolari delle maggiori aziende del tessuto economico locale. Il lavoro che svolge, che potremmo definire, non a torto, di "mediazione" fra l'associato e gli uffici preposti, non è affatto semplice.. domande che devono essere accolte e soddisfatte, spesso anche con una certa sollecitudine. Io, Anna, proprio in relazione alla sua vita professionale, vorrei chiederle se è cambiato il suo ruolo negli anni e qualora la risposta fosse affermativa, quali le attuali linee di comportamento o meglio, i criteri, in funzione dei quali affronta la complessità del quotidiano...

Da quando sono stata assunta svolgo essenzialmente le medesime mansioni. Quello che è cambiato è il mio approccio con il lavoro giornaliero ed il rapporto con le persone che è migliorato, in quanto più sicura. L'esperienza mi ha regalato infatti quella consapevolezza che mi consente oggi di avere a disposizione gli strumenti idonei ad operare in maniera più efficiente e ad avere, compatibilmente con le mie mansioni, quella autonomia che ritengo sia indispensabile all'interno di strutture operative come la nostra. Il lavoro che inizialmente era prettamente "esecutivo" si è trasformato con il tempo in un voler entrare nel cuore delle problematiche e di contribuire alla loro risoluzione senza troppi indugi. Le nostre aziende confidano in noi e nella nostra capacità di sostenerle nell'individuale percorso di crescita affinché possano vincere la sfida della competizione sia a livello locale che internazionale.

**Le donne a parer suo sono ..?'**

Straordinariamente brave ed affidabili...come le mie colleghe, con le quali condivido da anni le responsabilità cui siamo chiamate a rispondere ogni giorno.



Anna Moreschini  
representation and advising a feminine

UN'ETICA DELLA  
COMUNICAZIONE SI  
PUÒ FONDARE SOLO  
SU UNA  
CONCEZIONE DELLA  
PERSONA E DEI VALORI

La pratica dell'attività informativa si fonda su una serie di concetti etici quali la libertà, la responsabilità, l'oggettività, la verità, l'onestà, la riservatezza. Anche la democrazia, lo spazio in cui hanno luogo sia le attività della professione giornalistica sia le discussioni sulle funzioni dei media, è in realtà un termine etico, dal momento che si fonda sulla forma più giusta o migliore di organizzazione sociale. L'etica è pertanto indivisibile dal giornalismo, e la discussione etica deve far parte di un giornalismo intelligente, della sua pratica e dei suoi problemi. Quello che è richiesto agli operatori del settore è pertanto un impegno fattivo orientato alla ricerca della qualità dell'informazione, soprattutto in vista dell'incidenza che gli effetti dei mezzi di comunicazione di massa hanno tanto sui singoli quanto sulla collettività. Da questo punto di vista, un'informazione di qualità risulta coincidente con un'informazione rispondente ai valori di verità e oggettività. Di questo ne era convinto Indro Montanelli quando in uno dei suoi interventi pubblici ebbe a dire che "i giornalisti debbono oggi essere più responsabili di quanto mai siano stati. Non chiedo l'autocensura compiacente... chiedo un'autocensura morale e personale, la sola che sia degna ed ammissibile. Il che riconduce alla mia tesi (...) L'onestà al di sopra di tutto. Anche quando è scomoda. Anche quando costa qualche maggiore o minore guaio. Ma nessun guaio è maggiore delle compromissioni con la propria coscienza". Pertanto un'etica, e quindi anche un'etica della comunicazione, si può fondare soltanto su una concezione della persona e dei valori. Oggi l'etica è in crisi in buona parte perché registriamo tante visioni contraddittorie dell'uomo. Ma un'idea-guida per eccellenza che va ribadita, e che merita di essere condivisa dalla maggioranza è che la vera comunicazione avviene sempre "da persona umana a persona umana, tramite i media", e non è mai, (né deve mai essere) una comunicazione "dai media all'individuo" in senso totalizzante o alienante.



www.donnaimpresa.com

Professione: giornalista

# donne che fanno notizia

Per Lolita ho un grande rispetto professionale oltre che provare nei suoi confronti un particolare sentimento di affetto. Risentirla significa ricordare ogni volta una piacevolissima parentesi della mia vita professionale presso il **Corriere Adriatico** ed anche l'essere, per così dire, antagoniste sulle pagine della cronaca fermana... qualche anno fa. **Le ho sempre riconosciuto acutezza, indipendenza, integrità** e sono particolarmente felice nel saperla oggi professionista affermata. **Oggi le chiedo di raccontarsi...**

*Se qualcuno, da piccola, mi avesse chiesto: "Cosa vuoi fare da grande?" non avrei mai risposto: "La giornalista".*

Piuttosto, forse, l'avvocato, o la maestra, o il magistrato. Sono cresciuta nella fabbrica di mio padre Gino, che è un piccolo artigiano nel settore calzaturiero, annusando l'odore dei pellami e coi timpani rotti dai rumori delle macchine. Mia madre Alida è operaia, anche lei calzaturiera. Stessa cosa dicasi per mio fratello. Questo per affermare che non avevo esempi diretti da seguire, non ho fatto - non ho potuto fare - la scelta di continuare il lavoro dei miei familiari. Un giorno, per caso, incrocio sulla mia strada questo mestiere, che è il più bello del mondo: il giornalismo. Come e chi ha combinato l'incontro proprio non lo ricordo: credo la curiosità di provare e la voglia di raccontare, di capire, di conoscere, di essere protagonista. Ho visto pubblicato il mio primo pezzo sul Corriere Adriatico, poche righe su una mostra fotografica della Croce Verde di Porto Sant'Elpidio, nel novembre '97. Da allora non mi sono più fermata. E' stato amore a prima vista tra me e il giornalismo: una passione infinita, immensa, grandiosa. Che mi ha regalato, in questi 10 anni, tante soddisfazioni e qualche delusione. Ho studiato giurisprudenza, mi sono laureata. Ma non ho più avuto alcun dubbio. Mai. Dal '97 non c'è stato un giorno, nemmeno in quelli più difficili - e ce ne sono stati - in cui ho pensato anche solo un attimo: mollo tutto. Essere (non fare) giornalista comporta aggiornamento costante, studio, capacità di ascolto ma soprattutto grinta, carattere e tanta tanta curiosità. Anche quel pelo sullo stomaco che rende antipatici agli occhi dei più ma che consente di sopravvivere, di autotutelarsi. Le donne hanno più difficoltà a sfondare, ad esercitare questo mestiere? Certamente gli orari di lavoro non aiutano le donne. E la donna giornalista talvolta è costretta a mascolinizzarsi affinché la credibilità professionale prevalga sull'aspetto estetico, femminile. Basti pensare a quel che faceva la direttrice di Vogue interpretata da Meryl Streep nel film *Il Diavolo veste Prada*. Tanto dura, cinica, esigente e talvolta spietata in ufficio quanto fragile, sensibile e materna nella vita privata. A dimostrazione che la femminilità non la si può cancellare. Tutt'al più nascondere. Esiste comunque tutt'ora un pregiudizio in vari settori, in particolare in quello giornalistico, perché non è giustificato che ai più alti livelli non esista un direttore donna di un quotidiano o di un telegiornale di rete nazionale. Se poi alla femminilità si aggiunge, come nel mio caso, la giovane età (quando ho iniziato avevo 18 anni, oggi ne ho 28) con l'ulteriore aggravante di voler scrivere di politica, dove gli interlocutori hanno minimo il doppio dei tuoi anni, l'impresa diventa quasi titanica. E comunque poi non si può non constatare come le donne scontino un altro grave handicap: sono diffidenti e poco solidali tra di loro. C'è ancora una scarsissima propensione a fare squadra, ad allearsi, a crescere e condividere insieme esperienze professionali. Capita invece più spesso che prevalga la competizione esasperata, non sempre ahimè virtuosa. E' fatica, quindi, ma ci vuole tenacia e quel pizzico di fortuna che non guasta mai. Sapendo però che la fortuna aiuta gli audaci. Per questo penso sia sempre importante mettersi in gioco, rischiare, provare. A costo pure di sbagliare. La mia fortuna è stata quella di incontrare lungo la strada tante persone che hanno creduto in me, che hanno investito su di me. Cosa vorrei si dicesse di me? Una giornalista libera alla costante ricerca della verità anche a costo di sembrare scomoda. Se non addirittura antipatica.



Lolita Falconeri  
comunicazione femminile

Foto realizzata al Caffè Novecento di Porto San Giorgio (ap/fm)

Pubblico & Privato

dentro  
il non profit  
e per il  
non profit

Un valore irrinunciabile: il dono. Senza la cultura del dono, senza azione donativa, una società avanzata come la nostra, basata sull'economia di mercato, è destinata a disumanizzarsi. L'economia di mercato non può reggersi nel vuoto pneumatico, senza uno zoccolo duro di valori. In tal senso, ognuno di noi può inserire la dimensione donativa nella propria azione. Saper dare gratuitamente è importante, è una scuola di vita e un esercizio di cittadinanza in senso alto perché porta a partecipare a quello che ti succede attorno, sapendo che le necessità sono tante. E insieme è una scuola di umiltà, perché ti fa capire di essere un pezzetto, un mattoncino nella storia.

## LE RICERCHE CHE CAMBIANO LA VITA

**“DI SOLITO COLPISCONO QUANDO MENO CE LO SI ASPETTA, QUANDO SI È FORSE ANCORA NEL FIORE DEGLI ANNI, POI DIVENTANO PARTE INTEGRANTE DEL CORPO FINO A CHE LO FANNO PRIGIONIERO, FINO A QUANDO L'UNICA COSA CHE VIVE DENTRO IL CORPO È IL CERVELLO. NON CI SONO CURE CHE LE DEBELLINO, NON C'È PREVENZIONE CHE LE EVITI. C'È SOLO TANTO, TANTO LAVORO DA FARE TRAMITE LA RICERCA SCIENTIFICA, CHE, GIORNO DOPO GIORNO, INVESTE I SUOI SFORZI ANCHE NEL MONDO DELLE CELLULE STAMINALI CEREBRALI PER POTER PROVARE A TROVARE UNA SOLUZIONE, UNA VIA DI SCAMPO, UN FRENO...UNA SALVEZZA DA MORTE CERTA. FANNO PAURA QUESTE PAROLE, LO SO, MA BISOGNA AVERE IL CORAGGIO DI RECITARLE, IL CORAGGIO DI CANTARLE, IL CORAGGIO DI URLARLE: PERCHÉ TUTTI POSSANO SENTIRE, POSSANO CAPIRE CHE, AD OGGI NON C'È NULLA CHE POSSA DARE UNA SOLA SPERANZA DI SALVEZZA, NON C'È NULLA CHE POSSA EVITARE L'ARRIVO DELLA MALATTIA. L'UNICA COSA DA FARE È PROVARE E RIPROVARE A TROVARE UNA SOLUZIONE. QUESTO È IL MESSAGGIO DI NEUROTHON, INSIEME A QUELLO DI TANTI ALTRI PER AIUTARE A TROVARE UNA VIA DI SALVEZZA”.**

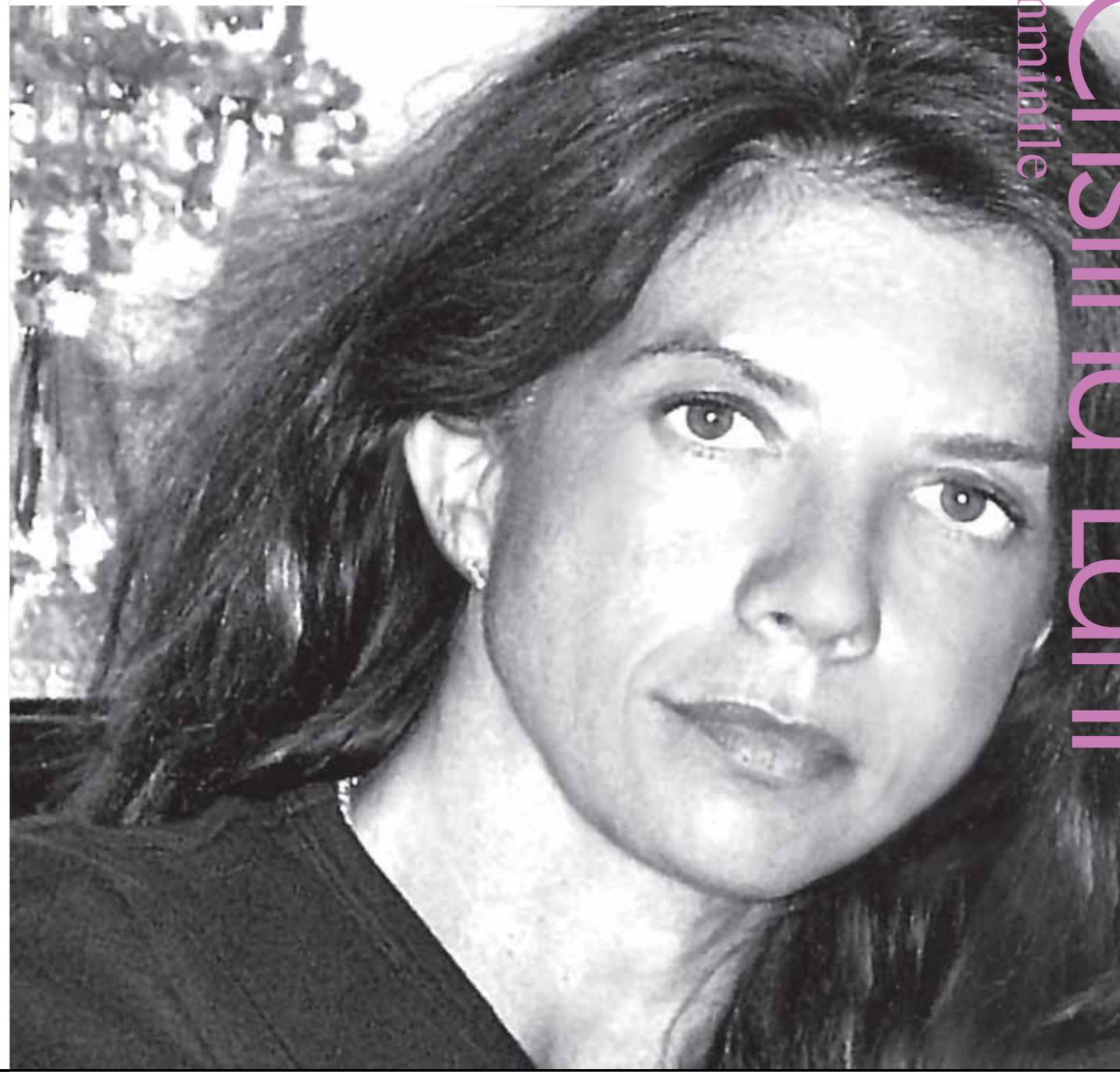
**Maria Cristina, lei è Segretario Generale di Neurothon, mi dica, come nasce il suo impegno nell'associazione?**

Nasce tanti anni fa, per caso, dalla segnalazione di una mia cara amica la quale mi disse, essendo a conoscenza delle mie attitudini ed il mio impegno professionale nel campo della comunicazione, che l'associazione Neurothon cercava una persona che curasse l'aspetto più propriamente legato alla promozione delle attività attraverso i mass media, affinché si sensibilizzassero opinione pubblica ed istituzioni sui grandi temi legati alla preservazione della vita e, al contempo, si operasse a favore del reperimento di fondi per sostenere il lavoro di ricerca. Devo essere sincera, all'inizio la scelta di candidarmi è stata dettata non dolo da queste "nobili cause" ma anche dalla necessità di trovare una occupazione che fosse gratificante dal punto di vista dell' autonomia professionale e che, al contempo, mi lasciasse libera di esercitare senza alcun vincolo di orario e luogo. Le cose però cambiarono rapidamente, a distanza di pochissimo tempo infatti l'essere consapevole, e soprattutto vicina, a tanta sofferenza, ha determinato un coinvolgimento soprattutto personale per l'incarico assunto.

Quello di cui mi sono resa conto è che la "coscienza collettiva" doveva essere maggiormente stimolata, o meglio educata, a farsi carico dei problemi legati ai grandi temi universali, come quello della vita e della morte, affinché si insinuasse in ciascuno la consapevolezza che la ricerca è l'unico mezzo del quale possiamo servirci per debellare tutte quelle patologie fortemente invalidanti che sono in moltissimi casi il preludio della morte.

**Mi parli di come nasce Neurothon e delle sue finalità...**

Era l'anno 2003 quando per la prima volta si iniziò a parlare della creazione di un progetto molto ambizioso relativo all'utilizzo di cellule staminali cerebrali per la guarigione di malattie neurodegenerative. Nacque così il primo Comitato Neurothon, progetto voluto e realizzato per mano del Professor Angelo Vescovi, biologo italiano conosciuto in tutto il mondo per gli studi sulle cellule staminali del cervello, assieme a figure private legate a queste problematiche. Per primi Maurizio Colombo e Cristina Pietrasanta ancora oggi all'interno del Consiglio Direttivo. Il Comitato Neurothon nel Febbraio 2005 viene ufficialmente riconosciuto quale Associazione senza fini di lucro, prendendo definitivamente il nome di Associazione Neurothon Onlus le cui finalità sono quelle di finanziare, promuovere ed incentivare, la ricerca sulle cellule staminali cerebrali e le attività ad esse connesse, per la cura delle malattie neurodegenerative, nonché rendere consapevole il pubblico su questo tipo di ricerca scientifica per riuscire, nel tempo più breve possibile, ad avviare finalmente la sperimentazione clinica sull'uomo. Un compito importante perché queste patologie neurodegenerative come anche le lesioni midollari, quando non sono mortali, divengono croniche. Al devastante danno fisico e psicologico che queste sindromi affliggono al malato si sommano l'enorme danno economico per le famiglie coinvolte, nonché per il Sistema Sanitario Nazionale, che deve farsi carico delle necessità dei malati cronici affetti da queste patologie o lesioni.



solidarietà al femminile

Maria Cristina Larni



Dono, solidarietà, reciprocità... sembrano parole assai riposanti in un tempo di crisi dei rapporti internazionali, di incertezza economica e politica, di diffidenza e paura. C'è un gran bisogno di essere richiamati ai valori ultimi della convivenza in una società che si presenta (o autorappresenta) perlopiù intrisa di interessi ed egoismi, di rivendicazioni e insensibilità. Non bisogna mai dimenticarsi di ringraziare tutti coloro i quali si sono adoperati affinché si aprisse un dibattito sulle «questioni di solidarietà», affinché il nostro progetto colmasse la coscienza collettiva e sensibilizzasse le istituzioni. Un grazie particolarmente sentito a Maurizio Costanzo, Ezio Greggio e Enzo Iacchetti e tanti altri.

Maria Cristina Lani

Neurothon vuole quindi promuovere la conoscenza scientifica, favorire le interazioni fra i diversi soggetti attivi nella Ricerca, sviluppare partenariati con strutture pubbliche e private impegnate nell'attività di ricerca per condividere esperienze e know-how dei team di ricercatori che sovvenziona.

#### **Ci sono Maria Cristina degli aspetti comuni nelle malattie neurodegenerative?**

Caratteristica comune a queste patologie è la distruzione di specifiche cellule cerebrali, in particolare (ma non solo) di quelle che conducono gli impulsi elettrici nervosi, vale a dire i neuroni. Questo determina una serie di disfunzioni che esitano in gravi menomazioni motorie e cognitive - rigidità e tremori nel Parkinson, movimenti inconsulti nell'Huntington, demenza progressiva nell'Alzheimer e graduali paralisi di tutti i muscoli, fino al soffocamento nella SMA e nella SLA. Oltre alle problematiche intrinseche di queste patologie si sottolineano anche quelle date dalla convivenza quotidiana con i problemi psicologici che devono essere affrontati sia dai pazienti che dai loro familiari, la cui vita purtroppo cambia irrimediabilmente, scandita dal ritmo di queste malattie che i dati ufficiali danno sempre più in aumento.

**Origini e potenzialità d'uso delle cellule staminali o delle conoscenze da esse derivate, coinvolgono la vita e l'idealità delle persone; il mondo politico e religioso chiama in causa valori che vanno a confrontarsi e ad "urtarsi" in taluni casi coi principi ispiratori dell'etica biomedica. Un primo ordine di problemi è relativo alla fonte da cui ricavare le cellule staminali su cui condurre la ricerca. Certamente il punto più controverso riguarda l'utilizzo degli embrioni soprannumerari e ancor più quello degli embrioni creati ad hoc. E' su questo tema, cioè sulla questione del cosiddetto statuto dell'embrione umano, che i disaccordi sono più aspri; in proposito si oppongono due diversi punti di vista: secondo il primo, l'embrione umano è da considerare persona sin dal momento del concepimento ed è quindi titolare del diritto alla vita. Secondo questa prospettiva nessuna ricerca che possa danneggiarlo è lecita. Il punto di vista alternativo è quello in cui si riconosce all'embrione dapprima e poi al feto, un diritto alla**

**"DOBBIAMO AVERE LA LUNGIMIRANZA DI NON PENSARE SOLO AL NOSTRO IMMEDIATO PRESENTE commenta Maria Cristina guardando la foto MA ANCHE E SOPRATTUTTO AL FUTURO DEI NOSTRI FIGLI E DELLE GENERAZIONI CHE VERRANNO"**

**A LATO DA SINISTRA LA TREDICENNE CARLOTTA CLEMENTINA 21 MESI E CAMILLA DI 5 ANNI**



protezione che aumenta progressivamente mano a mano che esso si sviluppa ed acquisisce la capacità senziente. Questa prospettiva è stata applicata al problema dell'interruzione di gravidanza, che secondo un'intuizione morale diffusa, assume un diverso peso con il progredire della gestazione...

La comunità scientifica europea è certa che cellule staminali umane possiedono un potenziale enorme, è anche però consapevole che non si può sfuggire ai problemi etici che l'uso (anche solo in via sperimentale) delle cellule staminali derivate da embrione umano sollevano, ma bisogna anche riconoscere che essa si è data da tempo gli strumenti necessari per controllare questo aspetto. E comunque la ricerca, può oggi puntare sulle staminali adulte e su quelle del cordone ombelicale, dove ormai si ha un'esperienza riconosciuta a livello internazionale ed il cui utilizzo non pone la questione etica del feto. La ricerca va aiutata, ed il problema morale va impostato correttamente. Noi dobbiamo renderci conto che la società sarà sempre più longeva, pertanto l'incidenza delle malattie neurodegenerative nella specie umana crescerà esponenzialmente. Malattie quali l'Atrofia Muscolare Spinale (SMA), il Parkinson, la Corea di Huntington, l'Alzheimer, la Sclerosi Laterale Amiotrofica (SLA), ma anche le lesioni cerebrali da asfissia prenatale, le malattie metaboliche letali già nell'infanzia - quali il morbo di Tay - Sachs e di Sandoff - le lesioni da ictus e le lesioni spinali le quali affliggono ormai alcune decine di milioni di persone in tutto il mondo, alcune centinaia di migliaia delle quali solo in Italia. Noi questo non possiamo ignorarlo. Dobbiamo provare a contenere il fenomeno ed eliminare inutili sofferenze e continuare a lavorare strenuamente sulla ricerca scientifica affinché non si abbiano risultati sempre più confortanti... e perchè questo avvenga sono inevitabili alcuni cambiamenti radicali: il primo è che anche gli individui più devoti sentano il dovere morale di battersi per curare chi già vive e soffre prima ancora di occuparsi del futuro di chi non è mai nato, in secondo luogo avere una legge che disciplini il settore per dare regole all'attività di ricerca senza violarla ma salvaguardando i principi morali della collettività ed infine fare il possibile affinché l'atavica e drammatica mancanza di fondi, proprie del nostro Paese, siano definitivamente debellate.

**Una riflessione sulla vita e la morte... lei è favorevole all'eutanasia?**

Personalmente trovo che "staccare la spina" sia solo una sconfitta... sono invece favorevole al "testamento in vita" o "living will", ovvero la possibilità di decidere preventivamente quale dovrà essere il trattamento medico da subire, o non subire, e di nominare una persona di fiducia che possa decidere a proprio nome in previsione dell'incapacità del soggetto a decidere. Il testamento in vita non va confuso con l'eutanasia, ma è il rispetto delle volontà di autodeterminazione dell'individuo... è un percorso che può trovare d'accordo laici e cattolici.



## A TERNI UN CENTRO EUROPEO PER LA RICERCA SULLE CELLULE STAMINALI

Il centro dovrebbe diventare operativo in tempi brevi e sarà diretto da Angelo Vescovi (nella foto).

**“LA BANCA DI CELLULE STAMINALI CEREBRALI DI TERNI È L’INIZIO DI UN PERCORSO SCIENTIFICO - SOTTOLINEA IL PROF. VESCOVI - PER “PROVARE” A TROVARE UNA CURA PER LE MALATTIE LEGATE AL SISTEMA NERVOSO CENTRALE. IL VERBO PROVARE È D’OBBLIGO, IN UN MONDO QUALE LA RICERCA SCIENTIFICA CHE HA REGOLE CHIARE E PRUDENTI CHE SALVAGUARDANO GLI INTERLOCUTORI DA FACILI SOLUZIONI CHE APPROFITTINO DELL’ESTREMA NECESSITÀ DEI MALATI A TROVARE RISPOSTE A QUESTE INCURABILI MALATTIE CON LE QUALI OGGI SI PUÒ SOLO CERCARE DI SOPRAVVIVERE. SENZA LA RICERCA NON È POSSIBILE AVVIARE PERCORSI DI SALVEZZA, MA SENZA UN SOSTEGNO ECONOMICO NON È POSSIBILE NEMMENO PENSARE DI AVVIARE UN PERCORSO DI RICERCA.”**

### Consiglio Direttivo

Maurizio Colombo Presidente

Cristina Elena Maria Pietrasanta Vice-Presidente

Claudio Pastori Consigliere

Angelo Vescovi Consigliere

Maria Cristina Lani Segretario Generale

Adriano Propersi Presidente

Paolo Giulini Sindaco Collegio dei Revisori

Andrea Busnelli Sindaco

per le vostre donazioni

### Comitato Scientifico

Prof. Angelo Vescovi Presidente

Prof. Bruno Dallapiccola

Prof. Carlo Alberto Redi

Prof. Mario Marazzi

### Comitato Etico

Prof. Edoardo Boncinelli

S.E. Monsignor Ersilio Tonini

S.E. Monsignor Elio Sgreccia

### ASSOCIAZIONE NEUROTHON ONLUS

Banca

Banca Popolare Commercio e Industria s.p.a. Agenzia di Bresso (MI)  
c/c n° 10146 intestato a Associazione Neurothon Onlus ABI 05048 CAB 32620 CIN T

Ufficio Postale

c/c postale n. 73933210

On line

www.neurothon.it

# quando i grandi mali sconfiggono i grandi uomini

ricordando Bruno Lauzi

## Bruno Lauzi e Mr. Parkinson

25 Ottobre, 2006 E' morto Bruno Lauzi, quello di "onda su onda", affetto da morbo di Parkinson.

Questa la sua lettera a Mister Parkinson

*“Egregio Signore, non è con piacere che le scrivo questa lettera, ma d'altra parte avrei dovuto parlarle a quattr'occhi, affrontarla di persona, sopportare quel suo subdolo modo di fare che è quanto c'è di peggio per far perdere la pazienza anche ad un santo, figuriamoci a me. Le scrivo, come può notare, col computer; perché la mia calligrafia s'è fatta illeggibile e così minuscola che i miei collaboratori devono usare la lente d'ingrandimento per riuscire a decifrarla...”*

*Perché le scrivo? È presto detto: io ho superato con una certa disinvoltura l'imbarazzo che lei (l'ho scritto senza maiuscola, non la merita) mi ha creato chiedendo pubblicamente la mia mano ed*

*ovviamente ottenendola. Convivere con un ufficiale inglese a riposo, già condannato nel Punjab per ripetuti tentativi di violenza neurologica su qualunque specie (le cose si vengono a sapere, come vede...) non è stato facile, la mia è una famiglia è all'antica e non ha apprezzato.*

*MA ORA LEI STA ESAGERANDO, signore, glielo devo dire. Quando è troppo è troppo, e il troppo stropia! C'è un proverbio arabo che dice: «Se hai un amico di miele non lo leccare tutto», INVECE LEI S'APPROFITTA D'OGNI RILASSATEZZA, DELL'ABBASSAMENTO DELLA GUARDIA NELLA BATTAGLIA QUOTIDIANA, ci proibisce di pensare ad altro, contando sulla superficialità con cui io ho affrontato l'insorgere del male... si sa, gli artisti sono farfalloni incoscienti... no, vecchio caprone, non le sarà facile, né con me né con gli altri, la Resistenza è cominciata. Perché, vede, io e i miei fratelli e sorelle malati abbiamo tante cose da fare, una vita da portare avanti meglio di così! D'ora in avanti prometto che starò più attento ai consigli dei miei dottori, e che mi impegnerò maggiormente nell'aiutarli nella raccolta dei fondi necessari per la ricerca. Anzi sul tema della solidarietà mi ci gioco una mano, la mano che, pitturata e serigrafata fa da piedistallo ad una poesia contro di lei, colonnello dei miei stivali, funzionando da incentivo a dare...già, poiché a chiunque faccia un'offerta per la ricerca verrà inviata «LA MANO» come ricordo e memento... Siamo in tanti, tante mani si leveranno contro di lei e cercheranno di restituirle colpo su colpo fino a quando non riusciranno ad acchiapparla per la collottola e mandarla all'Inferno cui appartiene, bestiaccia immonda, sterco del demonio, nostra croce senza delizie... Parola mia, di questo omino per molti un po' buffo, per altri un po' patetico, ma che vive il sogno di poterla, un giorno non lontano, prendere a schiaffi. A mano ferma. Mi stia male e a non rivederla”.*



Bruno Lauzi

## Il coraggio delle donne

Sono coraggiose le donne, ci costa caro, ma bisogna ammetterlo. La fragilità? Solo uno stato culturale, più che un dato biologico.

Sono forti e coraggiose, le donne. Quando scelgono la solitudine, rinunciando a un falso amore, smascherandone la superficialità. Sono coraggiose le donne, quando crescono i figli senza l'aiuto di nessuno, rivalutando l'ancestrale primato, quello di essere mamme. Hanno il coraggio di non chiedere a uomini che sono anche padri, la loro presenza, puntualmente assente. Uomini che rifuggono le proprie responsabilità, trincerandosi in comodi ruoli o paraventi infantili di adulti mai cresciuti.

Sono forti e coraggiose, le donne, quando a discapito di tutto e di tutti scelgono i propri compagni; costruendo solide storie spendendo patrimoni sentimentali, contro la morale comune.

Sono forti e coraggiose, le donne, quando sopportano, violenze di ogni tipo, per salvaguardare quello che resta di famiglie, che non sono più tali.

Sono la speranza del mondo, le donne, in qualsiasi circostanza continuano a far nascere uomini, che poi le tradiranno.

di Bruno Esposito

Cristina veste: calzature "Left and Right" P.S.Elpidio, abiti "Soho" Civitanova Marche  
acconciatura di "Roberta Basil" P.S.Elpidio

Donne tra lavoro e famiglia

belle scoperte

# Cristina Capriotti

Professione "Make-up & beauty therapist"

Di fama nazionale, è riuscita a conquistarsi negli anni la fiducia dei più grandi nomi del mondo dello spettacolo e della moda.

Nelle foto:  
Cristina Capriotti  
e suo figlio Lorenzo

 [www.donnaimpresa.com](http://www.donnaimpresa.com)



La luce  
della bellezza  
e della  
"vita vera"



*"Nella vita bisogna lottare, bisogna sacrificarsi, bisogna anche a volte essere tanto umili da accettare condizioni che troviamo mortificanti...è un modo, anche quello, per dimostrare il nostro senso di responsabilità, il nostro carattere e quello che sappiamo fare...a me è successo, tanti anni fa, all'inizio della mia carriera. Ricordo ancora i miei ripetuti colloqui in Rai, il mio accettare anche gratuitamente di lavorare affinché potessi dimostrare quello che valevo. Questa la prima grande occasione...entrare in quel mondo ha significato dare una svolta radicale alla mia professione. Fortuna? Non direi. Penso che il nostro futuro, la nostra felicità, dipendano innanzi tutto da quanto siamo disposti a concedere, a rischiare..."*

"L'estetista è colei che si occupa di cure di bellezza, che presta la propria opera per plasmare, correggere, prevenire o modificare inestetismi fisici restituendo nel contempo all'individuo, insieme all'aspetto desiderato, la fiducia in se stesso e mettendolo nella condizione migliore per piacersi. L'estetista agisce in modo altamente qualificato, lavorando sia sul corpo sia sulla psiche intervenendo in maniera armonica e salutare e restituendo al cliente quell'immagine di sé che si perde quando non si convive bene con la propria persona".



Cristina è una professionista affermata nel campo dell'estetica: bella, allegra, spiritosa, piena di grinta e sex appeal è anche abilissima fra i fornelli e mamma premurosa. Detesta l'ipocrisia, la cattiveria gratuita, la prepotenza, il sopruso. Ama la sincerità, la bontà d'animo, la delicatezza. Crede fermamente nell'amicizia, un valore alto che deve essere difeso. Considera la perseveranza e la grinta elementi sostanziali nel raggiungimento sia degli individuali traguardi professionali quanto nella realizzazione delle nostre più intime passioni. Oggi è single, dopo una storia che le ha regalato il dono meraviglioso di essere madre ma che le ha infranto il cuore "....Lorenzo è tutta la mia vita" ci confida.

