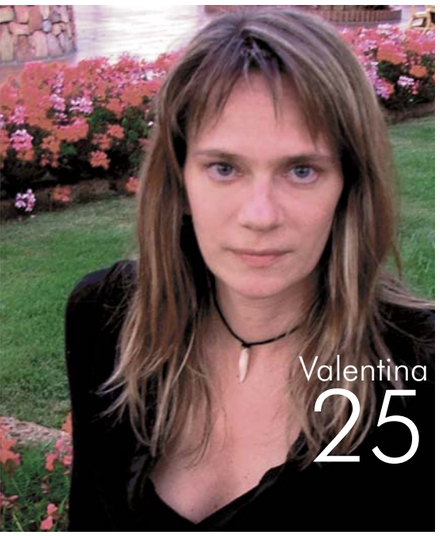

NESSUNO TOCCHI I sogni

a cura di Valeriana Mariani

Quando si diventa adulti o semplicemente maturi si sogna ancora...solo che i sogni si preferisce chiamarli progetti...perchè finalmente si ha la possibilità di fare qualcosa per porli in essere.

Donne che hanno avuto un sogno vero, l'hanno riconosciuto e l'hanno saputo coltivare, facendone una passione per tutta la vita, perché i sogni veri "ti restano incollati addosso" e spesso per riconoscerli "bisogna rinnegarli, cosicché la vita te li rimetta davanti". Una passione ti corrode, ti chiama, ti impedisce di vivere se non la affronti e se non le dai lo spazio che lei reclama. Una passione ti promette la felicità, la realizzazione piena della

Valeriana
Mariani

Titolare
di World Service
la comunicazione pensata
Editore
Donna Impresa Magazine
Presidente Donne Impresa
Uapi Confartigianato
Presidente
di Aziende Associate
Presidente nazionale
DI.Donna
International

tua natura, indipendentemente dalle contingenze spazio-temporali che ti vincolano, indipendentemente dalle tue possibilità economiche o di nascita. Se un "sogno vero" viene riconosciuto e coltivato, con un po' di fortuna e tanta energia l'esistenza umana ne viene illuminata, e il posto dell'individuo nella società diviene chiaro e imponente, per se stesso e per gli altri. Una esistenza di questo genere diventa "guida" per le altre, ed ecco che ciò che in origine era un sogno diviene, in seguito, "missione". Ed è proprio sulla base della profonda convinzione dell'importanza della crescita delle donne imprenditrici, e di quanto il loro Ruolo sia un fattore potente per lo sviluppo e la ricchezza di un paese che **Meryem Benchenane** (Founder & General Manager della società EPAM) ha realizzato **"The 100 first european & arabic Managersun"** annuario tradotto anche in lingua italiana di cui mi onoro di firmare la prefazione, in cui si renderà omaggio all' eccellenza femminile dell'Europa e del mondo arabo. *"Lo scopo è quello di mettere in luce il percorso delle donne Manager al di là del modello classico di successo-ci dice Meryem- sottolineando la diversità delle strategie adottate per guidare un'impresa, sia essa una piccola azienda privata o un grande ente pubblico, certi che la qualità professionale e umana che portano al successo hanno un denominatore comune: la performance. Per celebrare l'uscita della pubblicazione, in agenda per il giorno 6 marzo, abbiamo organizzato una cerimonia durante la quale saranno insignite ufficialmente le 100 Manager che abbiamo selezionato per l'anno 2008".*

IL XXI SECOLO

sara' il secolo delle donne nell'economia: parola di **Gary Becker**, premio Nobel per l'Economia 1982, che ha concluso il Festival dell'Economia di Trento. *"Le donne laureate sono sempre piu' numerose - ha detto lo studioso - e in alcuni paesi hanno superato gli uomini. Anche i loro salari sono in crescita, tanto che in Usa il 30% delle donne guadagnano piu' dei loro mariti: per alcuni e' un boccone duro da digerire, ma bisognera' farlo".* Becker e' stato il primo studioso a introdurre il concetto di capitale umano, sottolineando l'importanza di elementi immateriali, come istruzione e formazione professionale, per la crescita economica. Sono stati molti gli esempi portati dal professore di Chicago, che e' l'economista piu' citato dal Social Science Index, per dimostrare ad esempio che a una maggiore istruzione corrispondono redditi piu' alti, che le persone istruite hanno matrimoni piu' stabili, investono di piu' nella formazione dei figli, pianificano meglio i loro beni finanziari, si adattano meglio agli imprevisti, hanno stili di vita piu' sani e si curano meglio. Becker ha dimostrato che il progresso tecnologico favorisce i lavoratori qualificati, che il capitale umano e' un potente motore di crescita e ha concluso che nel XXI secolo il capitale umano diventera' piu' decisivo di quanto lo sia stato finora. "*Non sara' il petrolio o le risorse naturali o le macchine, ma le persone, a determinare la ricchezza dei paesi - ha detto- e i paesi che sapranno investire nei cittadini saranno quelli che avranno piu' crescita e successo".*

DA QUARANT'ANNI SUL PALCOSCENICO DEL DESIGN, OGGI IL GRUPPO "YCAMI" E' CAPEGGIATO DALLA GIOVANE ED ESUBERANTE ADELE

Nata a Novedrate (Co) nel 1990, Ycami SpA nasce come divisione di Caimi Export SpA, azienda già consolidata e presente con quattro realtà produttive sul territorio italiano. Si specializza nella produzione di mobili e complementi d'arredo per la casa e per ambienti pubblici, elementi che colpiscono per la sobrietà delle linee e per l'eleganza delle forme e che hanno nell'alluminio un significativo filo conduttore.

Ycami utilizza infatti il grande know-how sviluppato negli anni da Caimi Export relativamente alla lavorazione di questo materiale, un ambito in cui il marchio è lungimirante precursore. Materiale estremamente elegante, l'alluminio offre molte possibilità di impiego e di utilizzo. E' inoltre leggero, resistente, durevole. Consente una straordinaria libertà alla creatività e allo sviluppo di nuove idee e rende possibile offrire risposte adeguate alle più svariate necessità. In base alle variate esigenze del mercato, Ycami è oggi in grado di rendere l'alluminio adatto ad ogni situazione domestica. Grazie alla lavorazione del materiale con decori a rilievo che ne rendono piacevoli le linee, l'alluminio diventa elemento caldo anche grazie all'accostamento con materiali quali il legno e la pelle. Ma alla base della funzionalità delle creazioni Ycami vi sono anche una tecnologia d'avanguardia e un rigoroso studio stilistico ed ergonomico, che danno vita ad una linea di prodotti basati sull'eccellenza della qualità, la particolarità della lavorazione e la versatilità nell'utilizzo. Il design caratterizzante è frutto della collaborazione con prestigiosi designer di calibro internazionale. Solo per citarne alcuni: Carlo Colombo, Ludovica e Roberto Palomba, Raul Barbieri, Antonello Mosca e Tamar Ben David. Tutti i prodotti della collezione ben si adattano sia ad un utilizzo privato che ad uno specifico nel settore contract: diverse sono infatti le realizzazioni firmate Ycami effettuate nel corso degli anni: alcuni Autogrill della catena, le Navi della Costa Crociere, le sedi Porsche. Il prodotto Ycami è destinato ad un pubblico evoluto che cerca l'individualità nel proprio ambiente domestico, una identità spiccata, estetica o emotiva. Per questo Ycami è tecnologia, progettualità, emozioni.

di Silvia Marinoni

Adele Caimi: business al femminile

Adele Caimi è laureata in legge con specializzazione in diritto pubblico di impresa, inizia la sua esperienza lavorativa al di fuori dell'impresa di famiglia, in aziende legate al settore del mobile, che le permettono di crescere professionalmente e di acquisire una buona conoscenza nel mercato. Mette successivamente le proprie competenze e conoscenze all'interno del Gruppo Caimi. In particolare opera all'interno di Caimi Export, dove sviluppa un contatto giornaliero e costante con uffici tecnici e con lo sviluppo della produzione. Da tre anni e mezzo è amministratore delegato del Gruppo Caimi, di cui fa parte anche Ycami.

COME TI INVENTO LA DISTRIBUZIONE DEI FREE PRESS

UNA IDEA NUOVA PER UNA REALTÀ IN CRESCITA CHE NASCE DALL'INTUITO FEMMINILE DI UNA MANAGER FIORENTINA. LEI È LILIAN MAMMOLITI, LA SOCIETÀ LA EXPRESS DELIVERY E IL CAMPO D'AZIONE LA DISTRIBUZIONE DI EDITORIA FREE PRESS DALL'ALTO PROFILO TECNOLOGICO. LILIAN È UNA DONNA GIOVANE, MA CON UN BACKGROUND PROFESSIONALE DI TUTTO RISPETTO. PROVIENE DALL'EDITORIA FREE PRESS ED È PROPRIO ANALIZZANDO LE ESIGENZE DEL SETTORE CHE GLI SÌ È ACCESA LA LAMPADINA. "NON UN AZZARDO – PUNTUALIZZA – MA LA VOGLIA DI CREDERE FORTEMENTE IN UN PROGETTO".

TANTO CORAGGIO

AGGIUNGIAMO NOI, SPECIE IN UN MOMENTO IN CUI È TUTTO UN PIAGNIUCOLARE INTORNO AL MONDO DEL LAVORO E DELL'ECONOMIA.

Una donna ed un'azienda giovane che sta andando oggi, ad occupare una nicchia inesplorata del mercato editoriale: quella della distribuzione certificata della stampa gratuita.

"Il mondo dei free press vede oggi praticamente ogni giorno nascere una nuova testata" - ci racconta l'amministratrice della Express Delivery - ma la distribuzione di questi prodotti non cresce di pari passo. Ci sono i quotidiani gratuiti (tipo Leggo, Metro, etc...), ci sono tutta una serie di prodotti editoriali specializzati dall'alto fatturato pubblicitario e molti giornali distribuiti a livello locale. Ebbene, ognuna di queste tre diverse tipologie di prodotto editoriale ha esigenze diverse e necessita quindi di una distribuzione ad hoc. I quotidiani ad esempio mirano ad un target medio-basso che difficilmente va in edicola ad acquistare ed adottano il metodo dello "stillonaggio". Questi quotidiani, non di rado vengono buttati quasi subito, oppure, nelle mani del lettore hanno vita brevissima: giusto il breve tragitto sul mezzo pubblico. Noi non è su questo prodotto che puntiamo, ma sui free press di qualità, quelli su cui spesso scrivono anche penne famose e che per risultare appetibili agli investitori devono fornire un'alta profilazione del lettore unita ad una distribuzione mirata che raggiunga effettivamente il mercato d'interesse. Non di rado infatti capita che, a parità di qualità con testate vendute in edicola, questi periodici hanno una diffusione superiore, grazie al fatto di essere interessanti e al contempo gratuite e quindi accessibili.

Ma come gli è venuta l'idea di creare una società di distribuzione editoriale così specializzata?

Siamo nati anni fa come piccola società facente parte di un gruppo editoriale del settore free press. Poi, dal 2007 abbiamo iniziato a valutare la possibilità di offrire i nostri servizi anche ad altri editori e così abbiamo iniziato a studiare le singole esigenze e la composizione del mercato ed è emerso che il settore è costituito da una miriade di società che subappaltano il servizio, sui singoli territori, a padronicini che a loro volta impiegano studenti e cittadini extracomunitari per distribuire le testate per la strada, nei bar e fuori dalle metropolitane. Noi invece offriamo un modello diverso, ad alta tecnologia, che offre vantaggi a tutti: all'editore, ai distributori, ai punti di distribuzione, al lettore e all'inserzionista.

Ma come funziona esattamente il vostro metodo?

Inanzitutto utilizziamo nostro personale dipendente con vetture di proprietà e poi sfruttiamo la tecnologia Rfid (radio frequency identification). Il concetto è semplice: dare l'opportunità di avere le copie del giornale sempre nel posto giusto, al momento giusto e con un monitoraggio costante. Quando un editore viene da noi, come prima cosa studiamo insieme il suo potenziale e il suo profilo ideale di lettore. Poi analizziamo il territorio ed individuiamo i possibili punti di distribuzione che contattiamo, uno a uno, per verificare la disponibilità a distribuire la rivista in un apposito dispenser da noi fornito. Ed eccoci al nostro cuore tecnologico! L'addetto inserisce le copie nel dispenser; il palmare di cui è dotato riceve automaticamente dall'Rfid installato nelle vicinanze il segnale di conferma della consegna e lo ritrasmette ad un sistema centrale. Così, in sintesi il servizio e la certezza di far trovare la copia "fresca" ed offrire all'editore l'opportunità di monitorare tutto il percorso del suo giornale, in tempo reale, via web.

Il servizio che abbiamo messo a punto - prosegue Lilian Mammoliti - risolve i problemi di puntualità, precisione e controllo dell'efficienza nella distribuzione della free press.

Siamo orgogliosi di essere i primi in Italia ad offrire un servizio così evoluto che sfrutta la radio frequency Identification.

Attualmente quali sono le testate di cui vi occupate?

Blu Magazine (www.blumag.it), Capri Magazine (www.caprimagazine.com), Firenze Magazine (firenzemagazine.it), Toscana & Chianti News (www.toscanaechiantinews.com) e il giornale di annunci economici La Locandina (www.lalocandina.it).

Dove vuole arrivare?

Come imprenditrice e come donna, dopo tanto credere in questo progetto in cui ho buttato tutte le mie energie e dove non sono mancati ostacoli e sacrifici, sono felice dei risultati raggiunti, ma guardo a nuovi traguardi. Nel nostro caso, abbiamo già nel mirino l'acquisizione di nuovi clienti mirando agli editori nazionali per posizionarci quali leader tecnologico del settore. Siamo felici di essere la prima società italiana di questo settore ed una delle prime al mondo e a poter vantare un progetto di business trasformation grazie all'adozione della tecnologia Rfid e la sua integrazione con il web. Essere all'avanguardia per essere competitivi, questo il nostro motto!

di Nadia Fondelli

AMMINISTRATORE DELEGATO
QUALITY PRESS
FIRENZE - ITALY

Liliana Mammoliti
business al femminile

ALLA GUIDA DI UN "MONDO" DOVE LE DONNE SONO INVISIBILI

Valentina è la bellissima dirigente di Elevatori Srl, azienda di famiglia oggi alla terza generazione, dove lavora dal 1991. Il suo percorso professionale, nonostante fosse la figlia del titolare non è però molto diverso da tanti giovani che per raggiungere posizioni di responsabilità sono sottoposti a lunghe gavette. Nessun privilegio per quella ragazza appena ventunenne che, per i primi sette anni lavora come impiegata presso l'ufficio tecnico; una vera e propria palestra di vita che giova a chi, come lei, è consapevole di quanto sia importante acquisire quella abilità e quella competenza necessari ad essere voce autorevole in un settore prettamente maschile ma soprattutto per meritare il plauso di un papà che non si abbandona a facili apprezzamenti. Preparazione non teorica indispensabile anche alla stabilità di una realtà imprenditoriale il cui primato di eccellenza è da attribuirsi, oltre che alla meticolosità dell'assistenza, alla flessibilità di produzione, al progresso tecnologico ed al know-how, all'esperienza maturata sul campo che è sinonimo di affidabilità. Da oltre 55 anni infatti la Elevatori si distingue sul mercato per serietà e buone prassi progettando, costruendo, commercializzando e svolgendo manutenzione di impianti conformi alle normative e soprattutto certificati. Il 1998 segna il passaggio di Valentina in amministrazione dove si occuperà, fino al giorno della sua promozione a mansioni di tipo manageriale, di quelle che in gergo vengono definite "di ordinaria quotinianità".

È MANAGER IN UNA DELLE AZIENDE DI SPICCO ISCRITTE ALL'ANACAM, ASSOCIAZIONE NELLA QUALE E' MEMBRO DEL CONSIGLIO DIRETTIVO DELLA REGIONE PUGLIA

Come è cambiato il rapporto con suo padre negli anni?
Io sono una figlia innamorata di mio padre, idealmente è sempre stato la mia figura di riferimento. Un punto fermo, un esempio che ho cercato di prendere a modello. L'impegno profuso negli anni, la diligenza con la quale ho sempre cercato di svolgere le mie mansioni e la tenacia nell'acquisizione delle competenze sono certamente in parte dovute al mio intimo desiderio di sentirmi sempre maggiormente apprezzata da lui.
Sei entrata in azienda da giovanissima Valentina…
Normalmente ci si laurea, si fa il master, poi si lavora. Per me è stato il contrario.
Che cosa significa essere donna all'interno di un settore così fortemente maschile?
Ci sono fondamentalmente due aspetti che devono essere considerati. Da una parte essere donna conferisce dei privilegi, sarebbe un'ipocrisia non riconoscere che una gonna ed un paio di tacchi non abbiano il loro peso in termini di chance in un settore come il nostro, proprio in funzione di quella connotazione fortemente maschile cui prima accennava; d'altro canto però si fatica maggiormente ad imporsi, nel momento in cui soprattutto si assurga a ruoli di tipo manageriale, perchè culturalmente vi è ancora una sorta di pregiudizio nel riconoscere autorità ad una donna. Ci sono state anche nel mio caso delle iniziali difficoltà…dei momenti in cui avevo l'impressione di non essere ascoltata, o meglio non presa in considerazione così come avrei voluto in quanto abituati, fino al mio arrivo, a confrontarsi esclusivamente tra uomini. Con il tempo però le cose sono radicalmente cambiate, e questo progressivo mutamento potevo valutarlo attraverso una serie di indizi: primo fra tutti il cominciare a rivolgersi a me come fossi un uomo. Sta a noi, in ogni caso, sempre, dimostrare quello che sappiamo fare, criterio essenziale affinché la relazione professionale si basi sulla reciproca stima.
Che cosa le piace sentirsi dire?
Che sono brava…aspetto soprattutto che lo faccia papà. Io sono certa di godere della sua stima nonostante non lo esprima così ricorrentemente, anzi per lo più quando siamo in pubblico tende a riprendermi...(sorride).
Quale il vantaggio competitivo della sua azienda?
Il nostro prodotto oggi altamente richiesto, fornito e manutenuto da un efficiente team di collaboratori, e è il risultato di un binomio vincente: innovazione tecnologica e cura artigianale. Siamo inoltre orgogliosi di essere un'azienda indipendente, in crescita e aperta ai giovani. Crediamo nella qualità, professionalità e cura del cliente: la serietà, la competenza e la correttezza con le quali ci occupiamo di ascensori sono il risultato di anni di professionalità e dedizione e di una preziosa squadra capace di fornire un prodotto a "regola d' arte".

foto realizzate presso il Tanka Village (CA) in occasione del Congresso naz.le ANACAM

Valentina Cadra
business a femminile