

INNOVAZIONE IL SALONE GAMMADONNA DI TORINO

Cinque donne che fecero l'impresa

DI ANTONIO CARLO LARIZZA

Racconta Platone nel Teeteto: «Talete, mentre stava scrutando le stelle e guardava in alto, cadde in un pozzo. Allora una servetta di Tracia, garbata e graziosa, rise dicendogli che si dava un gran da fare a conoscere le cose del cielo, ma le cose che gli stavano vicino, davanti ai piedi, gli rimanevano nascoste».

Una giovane donna, di cui non conosciamo neppure il nome, rise di Talete, il primo dei filosofi, nel V secolo a.C.

Già allora, le donne sghignazzavano davanti alle debolezze degli uomini. Oggi, a distanza di millenni, è possibile tracciare un profilo di donna che ricorda l'antica figura femminile descritta da Platone: una donna pratica, con i piedi per terra, capace di risolvere problemi complessi e di partorire idee innovative. Ma anche abile a ride-re di se stessa e dei suoi colleghi.

È la donna imprenditrice. La si incontra, in questi giorni, passeggiando per le corsie del «Salone nazionale dell'imprenditoria femminile» in corso a Torino. Nòva24, per raccontarla, ha scelto le storie delle cinque vincitrici del premio GammaDonna, che con la loro esperienza incarnano l'archetipo dell'imprenditrice italiana. Una giuria di esperti le ha selezionate tra centinaia di candidature. E domani sera, a partire dalle 21,30,

Valeria Ferlini, Stefania Raimondi, José Rallo, Simona Rosato e Carla Prospero riceveranno il riconoscimento, durante una serata di gala condotta da Piero Chiambretti (Conservatorio di Torino, ingresso con invito).

Le storie di queste cinque donne raccontano un fenomeno emergente, che anche le statistiche cominciano a misurare. Secondo una ricerca condotta dall'Osservatorio per l'imprenditoria femminile di Unioncamere, attualmente in Italia le aziende "in rosa" so-

no 1,2 milioni (quasi il 24% del totale). Lo studio Unioncamere mostra che, nel corso del 2005, sono nate 18mila neo-imprenditrici. Non solo: nel periodo di riferimento il numero di imprese femminili è cresciuto dell'1,5%, ovvero con un tasso superiore rispetto a quello fatto registrare dal totale delle imprese italiane (+0,9%).

Oltre ai numeri, l'Osservatorio Unioncamere racconta anche un "vezzo" delle donne d'impresa: per mandare avanti le loro aziende, le donne preferiscono altre donne. Il 95,3% delle imprese "in rosa" oggi esistenti sono infatti a esclusiva conduzione femminile.

Le donne d'affari sono al centro dell'attenzione in tutto il mondo. Il «Financial Times», per esempio, ha dedicato la storia di copertina dell'ultimo FtMagazine alle 25 donne europee più influenti nel mondo degli affari. Mentre dalla Cina arriva la notizia che, per la prima volta, una donna guida la classifica delle persone più ricche del continente asiatico. Si chiama Zhang Yn, ha 49 anni, è fondatrice di un'impresa di riciclaggio della carta. Un segno dei tempi?

«Nelle nuove imprese ad alta tecnologia vedo grandi opportunità per le donne — spiega Manuela Arata, presidente del Festival della Scienza di Genova che domani parteciperà al workshop «Donne nella tecnologia: eccellenti ma poche. Perché?» (Torino esposizioni, Padiglione 3, ore 9,30). «Queste opportunità — continua Arata — sono favorite dal passaggio, che è in atto, dalla tradizionale industria pesante alle nuove aziende ad alta tecnologia». Per condurre queste nuove imprese, serve una formazione diversa, che le donne posseggono più degli uomini. Cambia l'approccio industriale: «Oggi — spiega Arata — bisogna governare processi complessi. E in questo le donne sono avvantaggiate. Noi, da sempre, siamo abituate ad arrangiarci, a risolvere un gran numero di problemi quotidiani».

Come la servetta di Tracia immortalata da Platone, a differenza di molti filosofi d'impresa, le donne imprenditrici — garbate e graziose — sanno bene dove mettere i piedi.

antonio.larizza@gmail.com

Più abituate a gestire i processi complessi, le signore risultano avvantaggiate nell'industria hi-tech

IN SALITA L'ITALIA NON BRILLA IN EUROPA

È ancora il lavoro la battaglia difficile

DI CRISTINA TAGLIABUE

Il diavolo non veste affatto Prada. O quantomeno, non assomiglia al personaggio interpretato dalla seppur geniale Meryl Streep. In realtà, lo stereotipo della direttrice adorabile con i suoi superiori e detestabile con i subalterni è anacronistica, come anche quello che vuole la donna di potere accanitamente single, stracciauomini e sine-prole. I media, nella rappresentazione della donna del 2000, forse non stanno facendo un gran lavoro. Tra *Desperate Housewife*, perfette madri di famiglia inconsapevoli del mondo che gira e le *Mujeres* (in onda su RaiSat) di Pedro Almodovar, il modello più calzante è forse ancora il secondo. Daria Bignardi con la sua redazione al femminile è ancora — e purtroppo — una notizia. E tuttavia, le casalinghe di Voghera, nella generazione delle trentenni e quarantenni, non esistono più. O forse esistono ancora, nella testa di certi uomini...

«In Italia — spiega Rosanna D'Antona, titolare dell'agenzia di comunicazione D'Antona&Partners e responsabile regionale della Fondazione Bellisario — i giornali non ci hanno raccontato bene. Da rubriche al maschile in stile «Sex and the office» alla televisione, la narrazione della donna al lavoro è ancora affrontato come un tema di colore. E allora ecco l'articolo su chi ce l'ha fatta, giusto per sottolineare un'eccezione, e non la normalità. Il «Financial Times» — continua la D'Antona — e il «Wall Street Journal», che ogni anno dedica una classifica all'altra metà del cielo, hanno un approccio più serio.

Come anche il settimanale Challenges («Le Monde»), che settimana scorsa titolava «Les femmes sont mieux des hommes»... Eppure, il mondo del lavoro ha sempre più bisogno di noi. «Secondo l'ultima conferenza Ue che si è tenuta a Lisbona — spiega Rosanna D'Antona — entro il 2010 il 60% della forza lavoro sarà rappresentato dalle donne.

In Italia, i nostri parametri sono bassi, soprattutto al Sud, dove le donne costituiscono il 34% della forza lavoro. Al Nord sono il 45% ormai... Ma abbiamo ancora tanta strada da fare: l'Italia è il fanalino di coda dell'Europa in termini di dirigenza. Secondo una ricerca del World Economic Forum siamo

il 45° Paese, in questo senso. Appena prima della Turchia. Al contrario dei Paesi nordici, dove i posti di comando sono spartiti al 50%». A studiare il «diversity management» non è più soltanto il mondo dell'impresa, dell'innovazione (dove si annida una grande fetta di forza lavoro al femminile) e delle multinazionali: ormai il baricentro si è spostato anche in politica...

Evidentemente, dal 1946 (primo voto alle donne) a oggi, c'è stato bisogno di introdurre un concetto, la diversità, nel mondo del lavoro. A cui è subito seguito il tema quote rosa. E se il diversity parla delle differenze, le studia, e ne conseguono politiche aziendali di attenzione nei confronti di tutte le minoranze, le quote rosa — adottate in Francia nei Cda aziendali — ne sono state la pragmatica, e semplicistica, conseguenza: «Anche se il tema delle quote è discutibile, è vero che — racconta la D'Antona — la maggior parte dei ruoli di potere, in Italia, sono ancora ricoperti da uomini».

Le uniche eccezioni sono nella moda, dove però, il ruolo di "diavoli in calzonni" è mal disegnato: «In passato neutralizzarsi — spiega Giovanna Galletti di Labodif (primo istituto di ricerca specializzato nel marketing di genere) — era quasi una necessità per chi volesse inserirsi nella società con un minimo di protagonismo. E in genere, quella donna, trovandosi in una società pensata e governata da uomini, teneva d'occhio i pensieri, i gesti, le scelte dell'altro sesso, cercando di imitarli. Oggi il nostro Osservatorio ci dice che le donne stanno affrontando la possibilità di stare al mondo, anche nei campi prevalentemente dominati da logiche maschili».

Che le donne siano brave, lo sanno tutti. E tuttavia, le ricerche di Labodif dimostrano quanto siano disposte a dare, per un lavoro su misura. Si va in ufficio perché sono importanti «l'espressione delle proprie capacità» (43%), «le relazioni» (23,3%). Il guadagno (22,5%) è quasi all'ultimo posto, precedente solo alla «possibilità di progettare con altri» (9%). Le donne lavorano perché la professione è parte integrante della propria personalità, oltre che mera professionalità. Anche se arrivare, guadagnare il giusto, far sì che la maternità non sia un ostacolo — ma un momento di crescita personale — è dieci volte più difficile che per un signore in cravatta. Di Gucci, o di Prada che sia...

❖ Piccoli ma bravi a produrre cinema

Imprenditrice: Stefania Raimondi

Età: 45 anni

Azienda: Enarmonia srl

Dipendenti: 32

Città: Torino

Sito internet:

www.enarmoniapictures.it

«Questo premio mi riempie di gioia e, insieme, mi preoccupa». Stefania Raimondi, 45 anni, fondatrice della casa di produzione indipendente Enarmonia srl, con un pizzico di malizia femminile confessa: «Le altre vincitrici sono famose e conosciute in tutto il mondo. Ora, per noi, sarà impegnativo mantenere questi livelli: serviranno idee nuove».

Nata a Castiglione Torinese, maturità artistica, nel 1999 Stefania ha avuto la prima idea («insieme ad altre amiche,



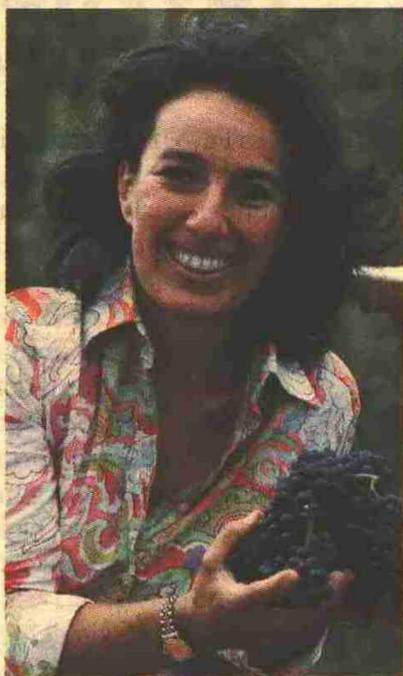
Stefania Raimondi

tutte donne»): dar vita a una casa di produzione cinematografica. Da allora, grazie a una sapiente gestione dei collaboratori, la sua Enarmonia è cresciuta fino a diventare un'azienda

capace di imporsi sul mercato internazionale. Oggi Enarmonia è l'unico studio italiano che ha lavorato sul set di film di animazione come l'europeo *Asterix e i Vichinghi* e l'americano *Curious Gorge*, realizzato dalla Universal.

«Un risultato — spiega Raimondi — che dobbiamo ai nostri collaboratori». E le nuove tecnologie? «Anche l'aspetto tecnologico è stato decisivo, ma noi abbiamo sempre puntato sulle persone; su chi, cioè, utilizza le tecnologie. Quello che conta è la loro capacità creativa». Poi, però, l'imprenditrice lascia il posto alla donna di casa, che ammette: «Internet ha facilitato la mia vita, permettendomi di conciliare l'inconciliabile: il lavoro e la famiglia».

❖ L'idea vincente: vendemmiare di notte



Josè Rallo

Imprenditrice: José Rallo

Età: 42

Azienda: Azienda vitivinicola Donnafugata

Dipendenti: 32

Città: Marsala (Tp)

Sito internet: www.donnafugata.it

«Dedico questo premio ai miei collaboratori: è un impegno per il futuro, dobbiamo continuare a meritare riconoscimenti come questi. Quanto a me, spero di continuare a essere creativa». A José Rallo, per ora, la creatività non manca: lo dimostra l'idea che, ormai da 7 anni, ha cambiato la vita, o meglio i ritmi di vita, di chi lavora nella sua azienda vitivinicola. «L'idea di fare la vendemmia notturna — racconta — risale al 1998. All'inizio fu introdotta soprattutto per ottenere un risparmio dei costi energetici». Per ottenere il vino, infatti, l'uva va pressata a una temperatura

compresa tra 6 e 8 gradi. Solitamente, per portare i grappoli raccolti durante il giorno a questa temperatura, le celle frigorifere devono funzionare ininterrottamente. Raccogliendo invece l'uva durante la notte (a 16-18 gradi) il raffreddamento diventa più veloce ed economico. Non solo: la vendemmia notturna permette di ridurre i rischi di fermentazione indesiderata e di volatizzazione degli aromi. Nata per contenere i costi, l'idea di raccogliere l'uva di notte è stata accolta con entusiasmo anche dai lavoratori, «contenti — racconta Rallo — di non dover lavorare sotto il sole». Ma questo non è l'unico merito dell'idea venuta a José Rallo: «Con la vendemmia notturna — racconta — abbiamo abbassato l'età media dei nostri lavoratori: la novità ha conquistato molti giovani, attirati dall'opportunità di un impiego notturno».

❖ Un rosso si fa strada nella terra dei bianchi

Imprenditrice: Carla Prospero

Età: 65 anni

Azienda: Azienda Agricola La Sansonina Sas

Dipendenti: 3

Città: Peschiera del Garda (Vr)

Sito internet: www.sansonina.it

«C'erano la campagna, i vigneti, la passione per la terra. Allora mi sono detta perché no, perché non provare a fare un vino rosso nella terra dei bianchi. Ci abbiamo provato, ed eccoci qua...».

Carla Prospero racconta così la nascita, che risale al 1997, della sua Azienda agricola "La sansonina" di Peschiera del Garda (Vr).

Da allora, sono passati quasi dieci anni, e dalla cascina settecentesca che



Carla Prospero

si affaccia sul lago di Garda sono uscite migliaia di bottiglie di Merlot rosso, destinato alle tavole di tutto il mondo. "La sansonina" è condotta dalla signora Carla e da sua figlia. La madre,

che vanta una lunga esperienza nel commercio, cura l'immagine della società; mentre la figlia, trentacinquenne, si occupa dell'attività commerciale in Italia e nel mondo. Entrambe seguono personalmente la gestione dei vigneti e della produzione, che comunque è affidata a collaboratori esterni. Per il loro vino, Carla e sua figlia non lasciano nulla al caso, curando i particolari con inconfondibile tocco femminile: «La bottiglia che porta il nostro Merlot in giro per il mondo — racconta Carla — è stata studiata a lungo. Ha la forma di una piccola botte, e ricorda il lungo periodo di invecchiamento a cui è sottoposto il vino prodotto dalla Sansonina».

❖ Il lusso gira a bordo di un'Ape

Imprenditrice: Valeria Ferlini

Età: 43 anni

Azienda: Moving Shop Snc

Dipendenti: 3 (più 30 venditori)

Città: Milano

Sito internet: in costruzione

Venti Ape Piaggio che girano per l'Italia e vendono capi di alta moda, tutti rigorosamente Made in Italy. L'idea di realizzare una serie di negozi in movimento è venuta a Valeria Ferlini (veronese, 43 anni) nel 2001. Oggi Moving Shop, la sua azienda, vanta 3 dipendenti e 30 venditori specializzati (età media 35 anni), che ogni mattina raggiungono clienti al volante dello storico tre ruote. «Nella sua storia – spiega Valeria Ferlini – l'Ape è stato utilizzato per



Valeria Ferlini

vendere prodotti poveri. Noi invece lo abbiamo scelto per commercializzare merce di alta gamma». L'idea stravagante è piaciuta anche ai produttori di abbigliamento: «Le

aziende – spiega Ferlini – erano stanche dei negozi che stanno fermi, e hanno accolto con entusiasmo la nostra idea». Oggi Moving Shop vende sia capi prodotti internamente (in laboratori dove lavorano anche detenute del carcere San Vittore) che capi realizzati da altre imprese (recentemente sono stati conclusi accordi con Miroglio, Vincenzi, Cashmere). Mentre nei prossimi mesi l'azienda prevede di espandersi anche in Francia e in Spagna. Presto, quindi, bisognerà acquistare altri Ape Piaggio. Ma l'investimento non spaventa la Ferlini, che spiega convinta: «Il cliente non si aspetta, bisogna andarlo a cercare. Basta con le commesse che se la tirano».

❖ Borsette gioiello per ravvivare il look

Imprenditrice: Simona Rosato

Età: 38

Azienda: Rosato srl

Dipendenti: 120

Città: Torino

Sito internet: www.rosato.it

Nel 2004, Simona Rosato ha creato il fenomeno "Bags": una serie di borsette in oro, smaltate e coloratissime. Oggetti al confine tra il gioiello e il giocattolo, pensati per rallegrare e sdrammatizzare l'abbigliamento femminile. Da allora, ha curato personalmente la "crescita" del marchio "Rosato", cercando, come ama dire, «di svecchiare il mondo dei preziosi». Simona Rosato, conduce l'azienda con un approccio spiccatamente femminile: come dimostra il fatto che per la sua azienda ha

voluto, e ottenuto, la certificazione etica Sa 8.000. Creare oggetti raffinati e particolari, però, non sarebbe bastato: «Il segreto della nostra impresa – racconta – è comunicare. Mentre i nostri creativi lavoravano in laboratorio, io mi sono occupata di far conoscere, nel modo migliore, quello che stavamo creando per i nostri clienti». Per spiegare che l'«oro è moda», che «dura per sempre», che i prodotti Rosato sono «gioielli, non semplici accessori», Simona ha scelto una testimonial speciale: Demi Moore. Ma con un guizzo da stratega della comunicazione, non ha fotografato la diva, ma la donna: «Demi Moore – racconta – ha indossato i nostri gioielli con naturalezza: nelle foto non appare come un'attrice inarrivabile, ma come una di noi. Così, immedesimarsi in quegli scatti, e desiderare quei gioielli, è più facile».



Simona Rosato

L'occupazione femminile da noi è solo il 34% del totale

Donne e lavoro. La locandina del film «il diavolo veste Prada»

