VALORE DONNA
Visioni, successi e leadership al femminile

UNA DONNA, UNA VISIONE, UNA NUOVA IDEA DI INDUSTRIA



Erica Canaia, ceo di Fimic



IMPRENDITRICI PER VOCAZIONE

Nel panorama della transizione sostenibile, alcune storie imprenditoriali raccontano più di una semplice crescita aziendale: raccontano una visione capace di anticipare il futuro. È il caso di chi ha saputo raccogliere un'eredità familiare, trasformarla con nuove competenze e portarla verso una dimensione internazionale, interpretando i cambiamenti di un settore strategico come quello del riciclo delle materie plastiche.

Protagonista di questa evoluzione è Erica Canaia, ceo di Fimic dal 2021 e rappresentante della terza generazione alla guida dell'azienda. Il suo percorso rappresenta un esempio di come una formazione diversa da quella tradizionalmente tecnica, unita alla capacità di comprendere i mercati e costruire relazioni internazionali, possa diventare un elemento decisivo nella crescita di un'impresa industriale.

Entrata in azienda nel 2011 dopo la laurea in Giurisprudenza, Erica Canaia ha accompagnato Fimic in una fase di profonda trasformazione, rafforzandone la presenza sui mercati esteri, consolidando la struttura organizzativa e contribuendo a una crescita che ha portato l'azienda di Carmignano di Brenta (Pd) a diventare un riferimento internazionale nelle tecnologie per il riciclo della plastica.

Nata nel 1963 come impresa familiare e oggi proiettata nel mondo, Fimic è rimasta fedele a un principio fondamentale: innovare significa trovare soluzioni concrete ai problemi dell'industria. In un settore dove la sostenibilità non può limitarsi alle dichiarazioni, ma deve tradursi in tecnologie efficienti e risultati misurabili, Fimic ha costruito il proprio percorso sulla capacità di trasformare un materiale considerato rifiuto in una nuova risorsa industriale. «Il nostro lavoro nasce dalla convinzione che la plastica a fine vita possa rappresentare una risorsa e non soltanto un problema. La vera sfida è sviluppare tecnologie capaci di recuperare materiali complessi, migliorando continuamente qualità ed efficienza dei processi. La sostenibilità, per essere credibile, deve essere concreta: deve passare attraverso innovazione, competenze e soluzioni che abbiano un impatto reale sull'industria» racconta Erica Canaia.

Oggi Fimic rappresenta una realtà internazionale con una forte identità italiana, capace di unire ricerca tecnologica, attenzione alle persone e una visione imprenditoriale orientata al lungo periodo. Un percorso che dimostra come il futuro dell'industria possa nascere dall'incontro tra radici profonde e capacità di guardare oltre i confini.

Fimic nasce nel 1963 come impresa familiare e oggi è un'azienda internazionale. Quali sono le radici di questa storia e come si è evoluta nel tempo?

«Fimic nasce da una cultura industriale profondamente legata al territorio veneto, dove il valore della manifattura, della progettazione e della capacità di costruire soluzioni concrete è sempre stato molto forte. Mio nonno ha fondato l'azienda nel 1963 a Carmignano di Brenta e ancora oggi produciamo nello stesso luogo in cui questa storia è iniziata. Naturalmente l'azienda è cambiata molto: lo stabilimento è cresciuto, le competenze si sono ampliate e i mercati di riferimento sono diventati internazionali, ma abbiamo mantenuto lo stesso approccio di fondo. Progettiamo e costruiamo internamente le nostre tecnologie, mantenendo un controllo diretto sulla qualità e sul processo produttivo. La nostra crescita è stata possibile grazie alla capacità di unire esperienza e innovazione. Mio padre Antonio ha avuto un ruolo fondamentale nello sviluppo tecnico dell'azienda, progettando macchine che ancora oggi rappresentano un patrimonio importante per Fimic. Il nostro percorso è nato dalla capacità di ascoltare le esigenze dell'industria e trasformarle in soluzioni affidabili. Mia madre Rosanna, invece, ha sempre gestito l'azienda dal punto di vista amministrativo e organizzativo e oggi, con una realtà più strutturata, continua a monitorare e sostenere gli ampiamenti e le nuove costruzioni controllandone i processi».

Lei entra in azienda nel 2011 dopo una laurea in Giurisprudenza. Come è iniziato il suo percorso imprenditoriale?

«Il mio ingresso in azienda è stato un momento di grande cambiamento personale e professionale. Il mio percorso di studi non era tecnico, ma mi ha dato strumenti importanti per affrontare la complessità del mondo imprenditoriale: capacità di analisi, attenzione agli aspetti organizzativi e una visione ampia delle dinamiche aziendali. Quando sono entrata in Fimic ho sentito prima di tutto il bisogno di ascoltare e imparare. Ho iniziato osservando ogni processo, chiedendo il perché delle scelte che erano state fatte nel tempo e cercando di comprendere la logica che aveva portato l'azienda fino a quel momento. Credo che prima di proporre un cambiamento sia fondamentale conoscere profondamente ciò che si vuole migliorare, perché ogni decisione nasce da un'esperienza e da un percorso preciso. Solo dopo aver acquisito questa consapevolezza ho iniziato a portare il mio contributo. Il mio approccio è sempre stato quello di aggiungere valore senza cancellare ciò che era stato costruito, unendo il patrimonio di conoscenze dell'azienda a nuove prospettive e nuove opportunità di crescita».



AROMI FUNZIONALI: L'INNOVAZIONE SECONDO NEW FLAVOURS

Nata nel 2008 dall'incontro tra le competenze chimico-fisiche di Monia Floridi e l'esperienza di Jean Christophe Coppin nel mondo dei profumi, New Flavours ha scelto fin dall'inizio di investire negli aromi naturali e biologici, trasformando una scelta allora poco competitiva in un elemento distintivo. Oggi opera in circa 70 Paesi e dedica quasi un terzo delle proprie risorse a ricerca e sviluppo. Il gusto evolve insieme alla società: viaggi e contaminazioni culturali modificano preferenze e aspettative. Per interpretare questi cambiamenti, New Flavours unisce ricerca di laboratorio e osservazione dei mercati, esplorando culture gastronomiche e prodotti locali per sviluppare soluzioni su misura.

Da questa visione nascono gli aromi mascheranti e Flavour Up, la linea dedicata ai prodotti rich-in e free-from. I primi attenuano le componenti sensoriali indesiderate e riequilibrano il gusto senza compromettere il valore nutrizionale del prodotto; Flavour Up rich-in aggiunge valore nutrizionale grazie alla presenza di proteine, fibre, vitamine, ingredienti naturali o altri componenti funzionali e free-form risponde alla richiesta di formulazioni prive o a ridotto contenuto di zuccheri, allergeni, sale, grassi e altri ingredienti. Ricerca, naturalità, qualità e sostenibilità guidano un'innovazione che non si limita a riprodurre un sapore, ma crea esperienze coerenti con il prodotto, la cultura e le aspettative dei consumatori.



NEW FLAVOURS®
ITALIAN SENSATIONS

PRODUCERS OF NATURAL, ORGANIC AND SUSTAINABLE FLAVOURINGS

Via dell'Artigianato 7
Zona Ind.le Gioiello
06010 Monte Santa Maria Tiberina (PG)
Tel. +39 0758578295
info@new-flavours.com
www.new-flavours.com

GOLFARELLI EDITORE
INTERNATIONAL GROUP

Colophon

Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Renata Gualtieri
renata@golfarellieditore.it

Redazione
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori, Tiziana Bongiovanni, Silvia Brundu, Eugenia Campo di Costa, Cinzia Calogero, Anna Di Leo, Cristiana Golfarelli, Simona Langone, Leonardo Lo Gozzo, Michelangelo Marazzita, Guia Montefamelio, Marcello Moratti, Michelangelo Podestà, Alessandro Gallo, Desna Ruscica, Debora Stampone, Giuseppe Tatarella

Hanno collaborato
Ginevra Cavalieri, Gaetano Gemiti, Bianca Raimondi, Guido Anselmi, Angelo Maria Ratti, Fiorella Calò, Francesca Druidi, Francesco Scopelliti, Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi, Maria Pia Telese, Linda Zorza, Giada Amerio

Sede
Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

Relazioni pubbliche
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Tiratura complessiva: 60.000 copie

VALORE DONNA
Registrazione: Tribunale di Bologna
n.8669 del 07/10/2026





Una donna, una visione, una nuova idea di industria

Erica Canaia guida Fimic con una visione che unisce innovazione industriale, sostenibilità e attenzione alle persone. Una storia imprenditoriale nata nel territorio veneto e arrivata sui mercati internazionali

Nel panorama della transizione sostenibile, alcune storie imprenditoriali raccontano più di una semplice crescita aziendale: raccontano una visione capace di anticipare il futuro. È il caso di chi ha saputo raccogliere un'eredità familiare, trasformarla con nuove competenze e portarla verso una dimensione internazionale, interpretando i cambiamenti di un settore strategico come quello del riciclo delle materie plastiche.

Protagonista di questa evoluzione è Erica Canaia, ceo di Fimic dal 2021 e rappresentante della terza generazione alla guida dell'azienda. Il suo percorso rappresenta un esempio di come una formazione diversa da quella tradizionalmente tecnica, unita alla capacità di comprendere i mercati e costruire relazioni internazionali, possa diventare un elemento decisivo nella crescita di un'impresa industriale.

Entrata in azienda nel 2011 dopo la laurea in Giurisprudenza, Erica Canaia ha accompagnato Fimic in una fase di profonda trasformazione, rafforzandone la presenza sui mercati esteri, consolidando la struttura organizzativa e contribuendo a una crescita che ha portato l'azienda di Carmignano di Brenta (Pd) a diventare un riferimento internazionale nelle tecnologie per il riciclo della plastica.

Nata nel 1963 come impresa familiare e oggi proiettata nel mondo, Fimic è rimasta fedele a un principio fondamentale: innovare significa trovare soluzioni concrete ai problemi dell'industria. In un settore dove la sostenibilità non può limitarsi alle dichiarazioni, ma deve tradursi in tecnologie efficienti e risultati misurabili, Fimic ha costruito il proprio percorso sulla capacità di trasformare un materiale considerato rifiuto in una nuova risorsa industriale. «Il nostro lavoro nasce dalla convinzione che la plastica a fine vita possa rappresentare una risorsa e non soltanto un problema. La vera sfida è sviluppare tecnologie capaci di recuperare materiali complessi, migliorando continuamente qualità ed efficienza dei processi. La sostenibilità, per essere credibile, deve essere concreta: deve passare attraverso innovazione, competenze e soluzioni che abbiano un impatto reale sull'industria» racconta Erica Canaia.



Dimostrare coi fatti

La sostenibilità, per essere credibile, deve essere concreta: deve passare attraverso innovazione, competenze e soluzioni che abbiano un impatto reale sull'industria

Oggi Fimic rappresenta una realtà internazionale con una forte identità italiana, capace di unire ricerca tecnologica, attenzione alle persone e una visione imprenditoriale orientata al lungo periodo. Un percorso che dimostra come il futuro dell'industria possa nascere dall'incontro tra radici profonde e capacità di guardare oltre i confini.

Fimic nasce nel 1963 come impresa familiare e oggi è un'azienda internazionale. Quali sono le radici di questa storia e come si è evoluta nel tempo?

«Fimic nasce da una cultura industriale profondamente legata al territorio veneto, dove il valore della manifattura, della progettazione e della capacità di costruire soluzioni concrete è sempre stato molto forte. Mio nonno ha fondato l'azienda nel 1963 a Carmignano di Brenta e ancora oggi produciamo nello stesso luogo in cui questa storia è iniziata. Naturalmente l'azienda è cambiata molto: lo stabilimento è cresciuto, le competenze si sono ampliate e i mercati di riferimento sono diventati internazionali, ma abbiamo mantenuto lo stesso approccio di fondo. Progettiamo e costruiamo internamente le nostre tecnologie, mantenendo un controllo diretto sulla qualità e sul processo produttivo. La nostra crescita è stata possibile grazie alla capacità di unire esperienza e innovazione. Mio padre Antonio ha avuto un ruolo fondamentale nello sviluppo tecnico dell'azienda, progettando macchine che ancora oggi rappresentano un patrimonio importante per Fimic. Il nostro percorso è nato dalla capacità di ascoltare le esigenze dell'industria e trasformarle in soluzioni affidabili. Mia madre Rosanna, invece, ha sempre gestito l'azienda dal punto di vista amministrativo e organizzativo e oggi, con una realtà più strutturata, continua a monitorare e sostenere gli ampiamenti e le nuove costruzioni controllandone i processi».

Lei entra in azienda nel 2011 dopo una laurea in Giurisprudenza. Come è iniziato il suo percorso imprenditoriale?

«Il mio ingresso in azienda è stato un momento di grande cambiamento personale e

L'innovazione tecnologica

Le tecnologie sviluppate da Fimic nascono dall'esigenza di risolvere problemi concreti dei riciclatori, migliorando qualità del materiale, efficienza produttiva e capacità di trattare plastiche sempre più complesse.

Tra le innovazioni più significative il sistema Ras, il primo cambiafiltro a raschiamento che ha reso possibile il riciclo del post-consumo; Era, che ha introdotto la doppia filtrazione con un unico cambiafiltro, e Ten, che garantisce un flusso continuo grazie a una maglia filtrante a rotolo.

A queste si aggiungono la pompa a vite Spa per materiali altamente contaminati, la valvola radiale per il modello Ras 800 e il sistema Fcs, sviluppato per gestire contaminazioni elevate e recuperare materiali precedentemente difficili da riciclare.

Nel 2025 ha inoltre introdotto una nuova pompa a pistoni per materiale fuso, una tecnologia alternativa alle tradizionali pompe a ingranaggi. Tutte queste soluzioni rispondono a un unico obiettivo: rendere il riciclo della plastica più efficiente, affidabile e competitivo, trasformando il rifiuto in una risorsa industriale.

professionale. Il mio percorso di studi non era tecnico, ma mi ha dato strumenti importanti per affrontare la complessità del mondo imprenditoriale: capacità di analisi, attenzione agli aspetti organizzativi e una visione ampia delle dinamiche aziendali. Quando sono entrata in Fimic ho sentito prima di tutto il bisogno di ascoltare e imparare. Ho iniziato osservando ogni processo, chiedendo il perché delle scelte che erano state fatte nel tempo e cercando di comprendere la logica che aveva portato l'azienda fino a quel momento. Credo che prima di proporre un cambiamento sia fondamentale conoscere profondamente ciò che si vuole migliorare, perché ogni decisione nasce da un'esperienza e da un percorso preciso. Solo dopo aver acquisito questa consapevolezza ho iniziato a portare il mio contributo. Il mio approccio è sempre stato quello di aggiungere valore senza cancellare ciò che era stato costruito, unendo il patrimonio di conoscenze dell'azienda a nuove prospettive e nuove opportunità di crescita».

Quale strategia di crescita avete intrapreso e quali sono oggi i numeri che raccontano questa trasformazione?

«Quando sono entrata in azienda, Fimic era una realtà con una forte competenza tecnica e un grande potenziale, ma ancora caratterizzata da una dimensione molto contenuta. I dipendenti si contavano praticamente sulle dita di una mano e la produzione annuale era limitata a poche macchine. Il nostro obiettivo non è mai stato quello di crescere semplicemente in termini quantitativi, ma di costruire una struttura solida capace di sostenere un'espansione internazionale mantenendo la qualità e la flessibilità che da sempre ci contraddistinguono.

La crescita è stata il risultato di diversi fattori: il rafforzamento della presenza sui mercati esteri, l'ampliamento della rete commerciale, l'investimento nella ricerca e sviluppo e la capacità di proporre tecnologie sempre più specializzate per un settore in rapida evoluzione come quello del riciclo delle materie plastiche.

Oggi Fimic conta circa 60 dipendenti, con una crescita del 55 per cento negli ultimi tre anni, e gestisce oltre 50 ordini all'anno. Circa il 75 per cento delle nostre forniture è destinato ai mercati internazionali, principalmente Europa, America e Asia, mentre il 25 per cento rimane sul mercato italiano. Produciamo circa 60 macchine all'anno, un risultato che testimonia una trasformazione importante rispetto al passato: fino al 2016 la produzione era di circa una decina di macchine annue. Questi numeri raccontano una crescita significativa, ma per noi il valore più importante è la qualità del percorso. Abbiamo ampliato la struttura senza perdere il rapporto diretto con i clienti e senza rinunciare alla capacità di progettare soluzioni personalizzate. In un settore altamente tecnico come quello del riciclo, la vera competitività nasce dalla conoscenza dei processi e dalla capacità di accompagnare il cliente nel tempo, non soltanto dalla quantità di macchine vendute».



Non solo un settore industriale

Ho iniziato a guardare il riciclo come una missione: trovare soluzioni capaci di dare nuova vita alle risorse e contribuire a un modello più responsabile di produzione

Fimic ha anticipato molti temi oggi legati alla sostenibilità. Quando avete compreso che il riciclo sarebbe diventato un elemento centrale dell'industria?

«In realtà il legame con il riciclo è nato anche da un'esperienza molto personale. Ricordo che una mattina mio padre mi disse: "Vieni con me, andiamo da un cliente vicino a casa". Quando sono arrivata ho visto una nostra macchina in funzione: osservavo il materiale plastico entrare nel processo, le contaminazioni essere eliminate e il risultato finale, un materiale recuperato e pronto per avere una nuova vita. In quel momento ho compreso concretamente il valore di ciò che stavamo facendo. Non era semplicemente una tecnologia industriale, ma un modo per trasformare qualcosa che sarebbe stato considerato uno scarto in una nuova opportunità.

Quell'esperienza mi ha colpita profondamente, perché ho sempre avuto una sensibilità particolare verso il tema dello spreco. Vedere un materiale che poteva essere recuperato, valorizzato e utilizzato nuovamente mi ha fatto capire quanto fosse importante il ruolo che potevamo avere come azienda. Da quel momento ho iniziato a guardare il riciclo non solo come un settore industriale, ma come una missione: trovare soluzioni capaci di dare nuova vita alle risorse e contribuire a un modello più responsabile di produzione. Oggi il concetto di sostenibilità è molto più diffuso, ma deve essere accompagnato da contenuti reali. Non basta dichiarare di essere sostenibili: servono tecnologie, processi efficienti e risultati misurabili. La nostra missione è proprio quella di fornire agli operatori strumenti che rendano il riciclo più efficace e industrialmente competitivo».

Come si traduce concretamente il vostro impegno sul fronte del welfare aziendale?

«Per noi la sostenibilità ha un significato ampio e comprende anche la responsabilità verso le persone che lavorano in azienda e verso il territorio in cui operiamo. Crediamo che un'impresa possa crescere nel tempo solo se crea le condizioni perché le persone possano conciliare vita professionale e personale, sentendosi parte di un progetto condiviso.

Per questo abbiamo sviluppato iniziative concrete dedicate alla genitorialità e al benessere dei nostri collaboratori. Tra queste rientra il progetto "Mater Novissima", un programma di welfare pensato per sostenere le famiglie nei primi anni di vita dei figli: alle neomamme viene riconosciuto un credito welfare destinato alle spese dell'asilo nei primi tre anni del bambino, mentre ai neo-papà viene garantito un supporto economico per compensare 25 ore mensili di permesso.

Abbiamo inoltre sostenuto economicamente la nascita di un nuovo asilo che accoglierà anche i figli dei nostri dipendenti già dai dieci mesi di età. Sono iniziative che rappresentano il nostro modo di interpretare i valori Esg: non solo attenzione all'ambiente e ai processi produttivi, ma anche investimento sulle persone, perché il futuro di un'azienda dipende prima di tutto dalle competenze, dalla motivazione e dal benessere di chi ne fa parte».

Lei sostiene che "Plastic waste is a major resource". Qual è il significato di questa frase?

«Significa cambiare il modo in cui guardiamo al materiale plastico a fine vita. Un rifiuto non deve essere necessariamente considerato uno scarto definitivo: può diventare una risorsa se esistono le tecnologie e le competenze per recuperarlo. Naturalmente questo richiede un approccio responsabile. La plastica presenta caratteristiche tecniche molto importanti e il problema non è il materiale in sé, ma la gestione del suo ciclo di vita. Il riciclo permette di ridurre il consumo di risorse vergini e valorizzare materiali che altrimenti andrebbero persi.

Per questo è importante anche affrontare il tema del greenwashing. La sostenibilità deve essere concreta, basata su dati, innovazioni e processi verificabili. Nel nostro settore non possiamo limitarci alla comunicazione: dobbiamo dimostrare attraverso la tecnologia che il recupero è realmente possibile».

• **CG**

Erica Canaia, ceo di Fimic



Promotrice di una nuova cultura del riciclo

Ceo di Fimic dal 2021, Erica Canaia ha trasformato l'azienda di famiglia in un punto di riferimento internazionale per le tecnologie dedicate al riciclo delle materie plastiche. Entrata in azienda nel 2011, ha guidato l'espansione sui mercati esteri contribuendo a una crescita del fatturato di 25 volte in dieci anni. Convinta che la sostenibilità richieda innovazione, competenza e trasparenza, promuove una nuova cultura del riciclo, contrastando il greenwashing e valorizzando la plastica come risorsa. Nel 2024 è stata nominata Plastics Recycling Ambassador of the Year ai Plastics Recycling Awards Europe. Il suo principio è chiaro "Plastic waste is a major resource".

Dalla parte della famiglia

Tutelare i minori e i soggetti vulnerabili: l'avvocato Gabriella Ceneri interviene sull'importanza di cercare soluzioni conciliative in materia di diritto di famiglia e sulla gestione della difesa nelle situazioni più complesse

Un percorso professionale sviluppato soprattutto nell'ambito del diritto dei minori e della tutela delle persone vulnerabili, con un approccio interdisciplinare. L'avvocato Gabriella Ceneri, cassazionista, con studio in San Benedetto del Tronto, è esperta in diritto di famiglia, affiancando alla difesa tecnica una particolare attenzione alla ricerca di soluzioni conciliative e alla tutela dei soggetti vulnerabili. Materie che richiedono una preparazione specifica e costantemente aggiornata, perché sono ambiti nei quali la dimensione giuridica si intreccia profondamente con quella personale e familiare. «In oltre venticinque anni di attività ho maturato esperienza nelle aule di giustizia, confrontandomi con vicende molto diverse tra loro e con problematiche che spesso coinvolgono persone in condizioni di particolare fragilità. Per questo ritengo indispensabili, accanto alla competenza tecnica, capacità di ascolto, sensibilità ed empatia».

Nelle controversie familiari, lei attribuisce particolare importanza alla ricerca di una soluzione conciliativa. Perché è così importante soprattutto quando sono coinvolti i figli?

«Si tratta di mettere le basi per il futuro. Quando una coppia si separa c'è un momento in cui i figli hanno uno smarrimento perché non ritrovano più la loro quotidianità con entrambi i genitori. I genitori devono maturare la capacità di relazionarsi e di ritrovare un'alleanza educativa per l'interesse dei minori, mettendosi alle spalle la crisi di coppia, ma il rapporto come genitori deve rimanere, anzi si deve anche consolidare per affrontare poi le piccole difficoltà che i figli possono mostrare nell'avere i genitori separati».

Tra le situazioni più delicate ci sono i procedimenti de potestate, che possono coinvolgere anche servizi sociali, consultorio e consulenti tecnici. Quali sono le maggiori complessità?

«La complessità maggiore consiste nel tutelare il diritto del genitore a recuperare pienamente la propria funzione genitoriale, fornendogli gli strumenti necessari per superare le difficoltà che hanno determinato l'intervento dell'autorità giudiziaria. Si tratta di situazioni particolarmente delicate, nelle quali possono essere coinvolti i servizi sociali, i consultori e i consulenti tecnici. Alla base vi sono spesso fragilità e problematiche che compromettono la capacità genitoriale, talvolta legate a dipendenze da sostanze, alcolismo, patologie psichiatriche, o grave conflittualità della coppia. L'obiettivo deve essere quello di accompagnare il genitore in un percorso di recupero, favorendo, laddove possibile, il ripristino di condizioni che gli consentano di esercitare nuovamente e responsabilmente il proprio ruolo».



In oltre venticinque anni di attività
Ho maturato esperienza nelle aule di giustizia, confrontandomi con vicende molto diverse tra loro e con problematiche che spesso coinvolgono persone in condizioni di particolare fragilità

Ha raccontato che una delle sue maggiori soddisfazioni professionali è stata riuscire a fare tornare a casa alcuni minori allontanati dai genitori. Che cosa ha rappresentato per lei?

«Il mio compito è stato innanzitutto offrire una difesa tecnica rigorosa, fondata sul diritto, ma anche accompagnare i genitori in un percorso che consenta loro di superare le difficoltà e recuperare la propria capacità genitoriale. Dietro ogni allontanamento ci sono spesso situazioni di grande fragilità, che impediscono ai genitori di comprendere e soddisfare pienamente i bisogni dei figli. Il mio obiettivo è aiutarli ad affrontare la paura di perderli definitivamente, individuando tutte le strategie giuridiche necessarie, anche attraverso le impugnazioni e il ricorso alle magistrature superiori, fino alla Cassazione, quando occorre. Naturalmente, il ruolo dell'avvocato, per quanto determinante, non è sufficiente da solo: è fondamentale che i genitori accettino di mettersi in gioco, riconoscano le proprie difficoltà e si rendano disponibili a intraprendere un percorso di cambiamento. Solo attraverso questo impegno condiviso è possibile creare le condizioni per il ricongiungimento familiare».



L'avvocato Gabriella Ceneri, cassazionista, è esperta in diritto di famiglia

Sempre più spesso le crisi familiari assumono una dimensione internazionale. Come cambiano le difficoltà quando uno dei genitori si trasferisce all'estero con i figli?

«Cambiano le difficoltà in relazione anche agli accordi internazionali che ci sono fra l'Italia e gli altri paesi, diventa davvero difficile quando non esiste una base di normativa comune ad esempio nel trasferimento illecito. Le controversie familiari transfrontaliere sono sempre più frequenti e richiedono competenze specifiche. Può accadere che, dopo la fine di una relazione, uno dei genitori si trasferisca con i figli all'estero, magari tornando nel proprio Paese d'origine. La situazione può assumere connotazioni particolarmente delicate quando si verifica una sottrazione di minore. In questi casi devono essere applicate le norme di diritto internazionale privato, le convenzioni internazionali e i regolamenti europei, oltre alle norme procedurali dello Stato nel quale si agisce. È quindi indispensabile conoscere non soltanto il diritto nazionale, ma anche il quadro normativo sovranazionale». •**Gaia Santi**

L'impegno sociale

L'avvocato Gabriella Ceneri affianca all'attività professionale un costante impegno sociale, maturato attraverso l'associazionismo, anche femminile, il terzo settore e la tutela delle persone con disabilità. Svolge inoltre attività di volontariato professionale come tutore e amministratore di sostegno, esperienze che le consentono di entrare in contatto diretto con situazioni di vulnerabilità e di promuovere una concezione del diritto che vada oltre l'aspetto strettamente tecnico, diventando uno strumento concreto di protezione e tutela delle persone più fragili.





E I BAMBINI COME STANNO?

Noi ce lo chiediamo ogni giorno dal 1979.
Perché l'infanzia maltrattata esiste.
E ha bisogno di aiuto.

Scopri cosa possiamo fare insieme:
associazionecaf.org

grazie



ASSOCIAZIONE CAF
CENTRO AIUTO MINORI E FAMIGLIA

Competenza, professionalità e dimensione umana

Un'attenzione costante alla persona, all'ascolto e alla costruzione di soluzioni concrete. Su questo presupposto si basa l'attività di Studio Legale Modena, guidato dall'avvocato Laura Modena insieme alla sorella Fiammetta. Un team completamente femminile, capace di integrare diverse aree del diritto in un approccio multidisciplinare

L'avvocatura contemporanea è chiamata a confrontarsi con una realtà sempre più complessa, nella quale competenza specialistica, aggiornamento continuo e capacità di interpretare esigenze diverse diventano elementi essenziali per offrire una tutela realmente efficace. In questo contesto, assume particolare rilievo il contributo delle donne alla professione forense, sia per la naturale predisposizione all'ascolto, sia per la capacità di costruire e guidare realtà professionali solide e autorevoli. È in questa prospettiva che si inserisce l'esperienza dell'avvocato Laura Modena, titolare dello Studio Legale Modena, realtà composta interamente da professioniste e nata da un percorso condiviso con la sorella Fiammetta. Una leadership femminile che, sottolinea l'avvocato Laura Modena, «è il risultato di competenza, responsabilità, specializzazione e capacità di fare squadra».

Il vostro Studio nasce nel 2006 e da vent'anni opera sul territorio perugino. Qual è l'idea di professione forense dalla quale siete partite?

«La nostra è una professione che richiede attenzione, cura e aggiornamento costanti. Prima ancora di affrontare la questione giuridica, bisogna saper ascoltare e comprendere realmente la persona che si rivolge a noi. Il cliente arriva in Studio perché sta vivendo un problema, spesso in un momento delicato della propria vita, e il nostro compito è farcene carico con responsabilità, competenza e concretezza, cercando di individuare la soluzione più adeguata. In questi anni è cambiato molto il modo di esercitare la professione, ma questo principio è rimasto centrale: l'avvocato deve accompagnare il cliente nel percorso di tutela dei suoi diritti, offrendo non soltanto una preparazione giuridica costantemente aggiornata, ma anche ascolto, chiarezza e capacità di affrontare ogni situazione con la necessaria attenzione. La fiducia dell'assistito nasce proprio da questo rapporto di cura e responsabilità, nel quale la competenza deve tradursi in una risposta concreta al problema che viene affidato allo Studio».

L'avvocato Laura Modena, alla guida dello Studio Legale Modena - credit Foto Belfiore



Il vostro Studio è composto da sole donne. È una caratteristica che ha influenzato il vostro modo di lavorare?

«Essere uno Studio composto da donne è certamente parte della nostra storia. È una caratteristica della nostra realtà, ma non vorrei che diventasse un'etichetta attraverso la quale leggere il nostro lavoro. Non è stata una scelta deliberata, ma una circostanza che si è consolidata nel tempo e che ha sempre funzionato molto bene. Fin dai primi anni, la maggior parte dei professionisti che lavoravano nello Studio era costituita da donne. Nel tempo abbiamo continuato ad accogliere praticanti e nuovi professionisti, senza alcuna preclusione legata al genere, semplicemente gli uomini sono rimasti per periodi di tempo limitati. Quello che conta, al di là della composizione dello Studio, è che abbiamo saputo costruire nel tempo un modo di lavorare basato sulla collaborazione, sul rispetto reciproco e sull'armonia. Abbiamo trovato una formula che ci permette di lavorare bene insieme, valorizzando le competenze di ciascuna e mantenendo un ambiente professionale nel quale il confronto e la collaborazione sono elementi fondamentali».

Nel tempo, avete consolidato un metodo fondato su tre elementi: competenza, capacità di ascolto e analisi, può descriverlo nel dettaglio?

«Prima ancora di individuare una soluzione giuridica, bisogna comprendere realmente il problema che il cliente sta sottoponendo al professionista. Significa ascoltare, fare le domande giuste, distinguere ciò che è essenziale da ciò che lo è meno e avere la capacità di tradurre una situazione complessa in un percorso giuridico chiaro e comprensibile. Cerchiamo di seguire ogni cliente passo dopo passo, personalizzando la prestazione professionale in relazione alle sue specifiche esigenze e alla natura della situazione che ci viene affidata. Mettiamo grande cura in ogni fase del percorso, perché riteniamo che l'assistenza legale non possa essere standardizzata, ma debba costruirsi intorno alla persona e al suo problema. È un modo di intendere la professione che abbiamo imparato da nostro padre e che, nel tempo, abbiamo fatto nostro, mantenendolo come uno dei principi fondamentali del nostro Studio».

Nel vostro percorso avete dedicato attenzione anche agli strumenti alternativi di risoluzione delle controversie. Perché ritiene importante andare oltre il processo?

«Perché il processo non è sempre, necessariamente, la soluzione migliore. Esistono situazioni nelle quali una soluzione condivisa può risultare più efficace, più rapida e, soprattutto, più rispettosa degli interessi complessivi delle parti. Questo vale in modo particolare quando esistono relazioni che devono continuare nel tempo. Penso al diritto di famiglia, naturalmente, ma anche ai rapporti tra soci, alle relazioni commerciali o a determinate controversie professionali. La possibilità di raggiungere un accordo non significa rinunciare alla tutela del proprio assistito. Al contrario, significa individuare, quando le condizioni lo consentono, la forma di tutela più adeguata alle sue reali esigenze. L'avvocato deve quindi conoscere molto bene anche gli strumenti alternativi al contenzioso e saper valutare, caso per caso, quale percorso sia più conveniente. Il punto fondamentale è non avere un approccio predefinito. Non si tratta di essere sempre favorevoli al processo o sempre favorevoli alla conciliazione: si tratta di comprendere quale sia, per quella specifica persona e per quella specifica situazione, la strada più efficace». •GC

Innanzitutto, ascoltare

Prima ancora di individuare una soluzione giuridica, bisogna comprendere realmente il problema che il cliente sta sottoponendo al professionista

Specializzazioni diverse, visione d'insieme

Lo Studio Legale Modena ha costruito la propria identità su un approccio multidisciplinare, sviluppando al proprio interno competenze differenti nei diversi ambiti del diritto, dal civile al penale, dal diritto di famiglia e minorile al commerciale e societario, fino alla responsabilità civile e sanitaria. La varietà delle specializzazioni consente di analizzare ogni caso nelle sue diverse sfaccettature, mettendo in relazione competenze complementari e individuando strategie più complete e coerenti. Un modello professionale che coniuga specializzazione e capacità di dialogo, mantenendo sempre una visione d'insieme dei casi affidati allo Studio.



Donazione riparatoria,

quando a dover esser risarcita è la collettività...

Le donazioni riparatorie sono erogazioni economiche che l'Autorità giudiziaria dispone, con sempre maggiore frequenza, nell'ambito dei procedimenti penali quale forma di riparazione del danno arrecato alla collettività. Le somme vengono destinate a enti che operano nella tutela del bene giuridico leso, affinché siano impiegate in attività di interesse pubblico coerenti con la natura del reato.

Nel settore della sicurezza stradale, AFVS – Associazione Familiari e Vittime della Strada – ETS, convenzionata con il Ministero della Giustizia per la Messa alla Prova e con numerosi Tribunali per il Lavoro di Pubblica Utilità, è spesso beneficiaria di tali donazioni e impiega le stesse per realizzare progetti di prevenzione, educazione e sensibilizzazione, trasformando la riparazione del danno in un concreto investimento per la tutela della vita e la sicurezza della collettività.

Tra i principali percorsi di responsabilizzazione e rieducazione promossi dall'Associazione si distinguono i corsi di educazione e sicurezza stradale rivolti agli autori di reato, realizzati in collaborazione con gli Uffici di Esecuzione Penale Esterna. Negli ultimi cinque anni AFVS ha erogato **oltre 300 corsi**, coinvolgendo **più di 24.000 utenti** in un percorso di riflessione, consapevolezza e prevenzione della recidiva.

AFVS
Associazione Familiari e Vittime della Strada

AFVS - ***Associazione Familiari e Vittime della Strada ETS***
viale Abruzzi 13/A - 20131 Milano
tel. 02.89607091
mail info@afvs.it
www.fondovittimedellastrada.it
www.associazionevittimedellastrada.org

PREVENIRE
EDUCARE
SENSIBILIZZARE

Investire nelle professionalità

Ilaria Merli, alla guida dell'omonimo studio di consulenza del lavoro, racconta la visione che l'ha guidata in un percorso intrapreso nel 2002 come tirocinante, che l'ha portata ai vertici di una professione sempre più strategica per le imprese

La consulenza del lavoro è un settore profondamente cambiato negli ultimi anni: alla competenza tecnica si affiancano oggi nuove esigenze legate alla gestione strategica del personale, alla digitalizzazione, alla conciliazione tra vita e lavoro e alla capacità di accompagnare le imprese nei momenti di trasformazione. In questo ambito si inserisce la storia dello Studio Merli dott.ssa Ilaria – Consulenti del Lavoro, una realtà nata a Piacenza nel 1976 e cresciuta nel tempo attraverso un importante passaggio generazionale. Ilaria Merli entra nello Studio nel 2002 come tirocinante e, dopo un percorso di crescita professionale, prima affianca il fondatore Alessandro Tedeschi come socia e poi ne raccoglie il testimone come titolare. Una storia personale che assume un significato particolare anche sul fronte della leadership femminile.



Ilaria Merli, con il team di Studio Merli dott.ssa Ilaria

Il suo è un esempio di leadership femminile in un settore tradizionalmente maschile. Quanto è importante questo aspetto?

«È un aspetto al quale attribuisco grande valore, soprattutto per ciò che può rappresentare per le altre donne. Essere riuscita a costruire il mio percorso professionale e arrivare alla guida dello Studio dimostra che anche in un settore tradizionalmente maschile una donna può raggiungere posizioni di responsabilità attraverso competenza, preparazione e determinazione. Ma credo che la leadership femminile non debba essere interpretata soltanto come la presenza di una donna al vertice. Il suo significato più importante sta nella capacità di creare opportunità per altre donne. Oggi nello Studio lavorano con me Martina Anselmi e Barbara Sacchi, entrambe consulenti del lavoro, cresciute professionalmente al nostro interno. È una cosa che mi rende particolarmente orgogliosa, perché significa che la crescita di una persona può diventare il punto di partenza per la crescita di altre».

La relazione con il cliente

Ascolto, confronto, fiducia e conoscenza delle persone rimangono elementi fondamentali. La tecnologia può supportare il professionista, ma non può sostituire questo rapporto

Quindi investire nelle persone è una parte fondamentale della sua idea di leadership?

«Assolutamente. Uno studio professionale non cresce soltanto quando aumentano i clienti o il fatturato. Cresce quando aumentano le competenze delle persone che ne fanno parte. Per questo cerchiamo di creare un ambiente nel quale chi entra possa imparare, confrontarsi e acquisire progressivamente autonomia. La formazione è fondamentale, ma lo è altrettanto la possibilità di assumersi responsabilità. Il nostro obiettivo è fare in modo che le competenze non rimangano concentrate, ma diventino patrimonio condiviso dell'intera struttura. Abbiamo investito in un modello organizzativo più flessibile, basato sulla digitalizzazione, sullo smart working e sulla responsabilizzazione. La flessibilità, naturalmente, deve essere accompagnata da professionalità e senso di responsabilità, ma permette alle persone di organizzare meglio il proprio lavoro e di affrontare le esigenze personali senza che queste diventino automaticamente un limite alla crescita professionale».

Quanto la tecnologia ha modificato il vostro modo di lavorare?

«Lo ha modificato profondamente. Oggi molti processi sono digitalizzati: dall'elaborazione delle buste paga attraverso gestionali in cloud alla condivisione sicura dei documenti, dalle pratiche telematiche con gli enti alle riunioni e alle consulenze da remoto. La digitalizzazione ci ha permesso di essere più efficienti, ma soprattutto di ripensare l'organizzazione del lavoro. Ci consente di ridurre il tempo dedicato alle attività più ripetitive e di concentrarci maggiormente sulle attività che richiedono competenza, analisi e relazione con il cliente».

L'intelligenza artificiale può cambiare ulteriormente la professione?

«Sicuramente rappresenta una grande opportunità ma deve essere utilizzata con consapevolezza. Non dobbiamo dimenticare che il nostro lavoro non consiste soltanto nell'applicare una norma. Dobbiamo comprendere il contesto, conoscere l'azienda, valutare le diverse possibilità e assumerci la responsabilità delle soluzioni che proponiamo. E soprattutto c'è la relazione con il cliente: ascolto, confronto, fiducia e conoscenza delle persone rimangono elementi fondamentali. La tecnologia può supportare il professionista, ma non può sostituire questo rapporto».

Oggi quindi il consulente del lavoro è sempre più un partner strategico dell'impresa?

«Sì, ed è probabilmente questa una delle trasformazioni più importanti della professione. L'elaborazione delle paghe e la gestione amministrativa rimangono attività fondamentali, ma il nostro ruolo oggi comprende molte altre competenze: dagli incentivi alle assunzioni, al budgeting del costo del lavoro, dalla pianificazione delle risorse alla gestione di riorganizzazioni, licenziamenti ed esuberi, fino alle relazioni industriali e sindacali. L'impresa ha bisogno di un professionista che sappia anticipare i problemi e accompagnarla nelle decisioni, non soltanto di qualcuno che intervenga quando il problema si è già manifestato».

Qual è oggi la sfida più importante per lo Studio Merli?

«Continuare a crescere senza perdere ciò che ci ha contraddistinto fin dall'inizio: competenza, disponibilità all'ascolto e rapporto di fiducia. Il futuro dello Studio, per me, passa da qui: innovare gli strumenti, mantenere saldi i valori e creare nuove opportunità di crescita professionale, soprattutto per le giovani donne che scelgono di intraprendere questo mestiere». •**Gaia Santi**

Attraverso le crisi d'impresa

Tra gli ambiti di attività dello Studio Merli rientra anche l'assistenza nelle situazioni di crisi d'impresa e nelle procedure concorsuali, un settore che richiede competenze giuslavoristiche specifiche, tempestività e particolare attenzione alle persone coinvolte.

Lo Studio affianca curatori e liquidatori giudiziali nella gestione dei rapporti di lavoro, nelle comunicazioni agli enti, nelle procedure di insinuazione al passivo e nell'eventuale assistenza tecnica nelle situazioni di contenzioso. Un'attività particolarmente delicata, nella quale rigore professionale e sensibilità devono procedere insieme, per gestire con attenzione le esigenze dell'impresa e le ricadute sui lavoratori.

Con te,
in Prima
linea.

Dal 1988 sosteniamo le donne e i minori vittime di violenza, offrendo gratuitamente accoglienza, protezione, alloggi sicuri, consulenze legali, psicologiche e nutrizionali, percorsi mirati di fuoriuscita dalla violenza e appropriazione della propria autonomia.

TELEFONO ROSA ®

Più forti insieme.

CENTRALINO NAZIONALE ATTIVO

H24
7 GIORNI SU 7

06 37 51 82 82

telefonorosa.it

Designed by Ora Comunica

La parità che genera valore

«La parità di genere e il welfare territoriale sono oggi strumenti strategici per attrarre talenti, sostenere le imprese e costruire comunità più competitive e inclusive». L'analisi di Lisa Patrizia Bragagnolo, alla guida di For Action

La parità di genere è oggi una delle principali leve di sviluppo economico e sociale. Non riguarda esclusivamente la tutela dei diritti, ma la capacità di un territorio di attrarre competenze, sostenere le imprese, favorire la partecipazione al lavoro e costruire un welfare in grado di rispondere ai cambiamenti demografici, occupazionali e sociali. È in questa prospettiva che opera For Action, realtà fondata da Lisa Patrizia Bragagnolo e impegnata nella progettazione di reti territoriali e modelli innovativi di welfare che coinvolgono istituzioni, imprese, scuole e terzo settore.



Oggi si parla molto di parità di genere. Perché ritiene che sia diventata anche una questione di sviluppo economico e territoriale?

«Per molti anni la parità di genere è stata affrontata prevalentemente come un tema legato ai diritti individuali, un approccio certamente corretto ma non più sufficiente a descriverne la reale portata. Oggi sappiamo che la capacità di un territorio di valorizzare il talento femminile, di favorire l'equilibrio tra vita privata e lavoro e di garantire pari opportunità rappresenta un fattore determinante di competitività. Quando le donne possono partecipare pienamente al mercato del lavoro aumentano l'occupazione, la produttività, la capacità innovativa delle imprese e la qualità complessiva del tessuto sociale. Allo stesso tempo cresce l'attrattività dei territori nei confronti di giovani professionisti, famiglie e nuovi investimenti. Per questo motivo la parità non può essere considerata una politica settoriale: è una strategia di sviluppo che produce benefici diffusi sull'intera comunità».

Da questa visione nasce il progetto A.G.I.R.E. Qual era l'obiettivo iniziale?

«A.G.I.R.E. – azioni di genere innovative in rete per l'equality è nato grazie al finanziamento della Regione Veneto nell'ambito del programma P.A.R.I., con l'obiettivo di affrontare alcuni nodi strutturali che ancora limitano una piena partecipazione delle donne alla vita economica e sociale.

Abbiamo lavorato sul superamento degli stereotipi di genere, sulla promozione della cultura dell'inclusione e sul miglioramento della conciliazione tra tempi di vita e di lavoro. Tuttavia, fin dalle prime fasi del progetto, ci siamo resi conto che questi temi non potevano essere affrontati isolatamente. Parlare di parità significa inevitabilmente parlare di organizzazione del lavoro, servizi, mobilità, scuola, welfare, cultura e qualità della vita. Per questo abbiamo scelto di costruire un percorso partecipato coinvolgendo imprese, amministrazioni locali, scuole, organizzazioni del terzo settore e professionisti, creando occasioni di confronto che hanno permesso di trasformare bisogni condivisi in progettualità concrete».

L'obiettivo

Promuovere una cultura della parità, lavorando sul linguaggio inclusivo, sull'educazione alle relazioni, sulla prevenzione degli stereotipi e sul rafforzamento dell'empowerment femminile

Uno dei risultati più significativi è stato il Protocollo "Vicenza alla PARI". Qual è il suo valore?

«Il Protocollo rappresenta probabilmente uno dei risultati più importanti dell'intero percorso perché supera la logica del singolo progetto. Non si tratta semplicemente di una firma tra enti, ma della costruzione di una governance territoriale stabile nella quale soggetti con competenze diverse condividono obiettivi comuni. Insieme a Niuko, Cesar ed Esac abbiamo dato vita a una rete che mette in relazione mondo produttivo, istituzioni e società civile. Le grandi trasformazioni che stiamo vivendo richiedono infatti risposte integrate. Nessun soggetto, da solo, dispone delle competenze e delle risorse necessarie per affrontare questioni così complesse come il calo demografico, la difficoltà nel reperire personale qualificato o l'evoluzione del welfare. La collaborazione diventa quindi un'infrastruttura strategica per lo sviluppo».

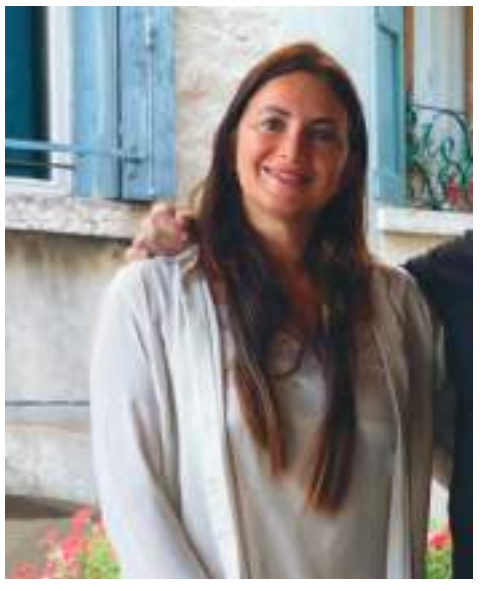
Oggi il progetto prosegue con "A Mano a Mano". Quali sono gli obiettivi di questa nuova fase?

«"A mano a mano per continuare ad A.G.I.R.E.", finanziato dalla Regione Veneto nell'ambito del programma "50&50 donne e uomini verso un futuro alla pari", rappresenta l'evoluzione naturale del percorso precedente. L'obiettivo non è semplicemente dare continuità alle attività svolte, ma ampliare la rete e coinvolgere nuovi ambiti strategici come la scuola, lo sport e il mondo della disabilità. Vogliamo promuovere una cultura della parità che accompagni le persone lungo tutto il loro percorso di crescita, lavorando sul linguaggio inclusivo, sull'educazione alle relazioni, sulla prevenzione degli stereotipi e sul rafforzamento dell'empowerment femminile. Crediamo infatti che il cambiamento culturale debba iniziare molto prima dell'ingresso nel mondo del lavoro».

Dal lavoro di ascolto sono nate anche tre progettualità molto concrete. Ce le può raccontare?

«Le tre progettualità nate dal lavoro di ascolto traducono i bisogni del territorio in azioni concrete. Il primo è un laboratorio di attrattività per un'area montana vicentina, pensato per contrastare lo spopolamento attraverso l'integrazione tra welfare aziendale, servizi di prossimità, cultura, mobilità sostenibile e rigenerazione urbana, con l'obiettivo di dimostrare come il benessere delle persone possa generare sviluppo economico. Il secondo è uno sportello per la parità di genere, concepito come spazio stabile di ascolto, orientamento e connessione tra cittadini, imprese e istituzioni, con un modello replicabile in altri territori. Il terzo è un piano di welfare di prossimità per il Bassanese, volto a supportare la nuova programmazione degli ambiti territoriali sociali e a costruire politiche condivise tra pubblico, privato e terzo settore per rispondere ai bisogni di famiglie e lavoratori, valorizzando il welfare come leva di sviluppo locale». •**Bianca Raimondi**

Lisa Patrizia Bragagnolo, alla guida di For Action



Il welfare come leva di sviluppo

For Action interpreta il welfare non solo come risposta ai bisogni sociali, ma come leva strategica per generare sviluppo, innovazione e coesione. Le principali sfide contemporanee – dall'invecchiamento della popolazione alla carenza di competenze, dalla parità di genere alla rigenerazione dei territori - richiedono un approccio integrato e la costruzione di solide alleanze tra attori diversi. L'obiettivo è accompagnare i territori nella definizione di strategie condivise che mettano in relazione istituzioni, imprese, scuola, terzo settore e cittadini. In questa prospettiva, il benessere delle persone diventa parte integrante delle politiche di sviluppo, contribuendo ad aumentare competitività, resilienza e capacità di adattamento ai cambiamenti futuri.

PUNTO VIOLA

Una rete di luoghi sicuri che accolgono, ascoltano e orientano.



I **Punti Viola** sono attività, esercizi commerciali e spazi riconoscibili della rete DonneXStrada.

Nascono per offrire un **primo punto di riferimento** a chi si sente in pericolo, vive una situazione di violenza o ha bisogno di supporto.

Sono presidi diffusi sul territorio, pensati per **accogliere, ascoltare e orientare** verso il sostegno più adeguato.

Ad oggi, in tutta Italia, ci sono **945 Punti Viola.**

Un progetto di **DonneXStrada** che promuove prevenzione, consapevolezza e vicinanza concreta.

DONNEXSTRADA

Per approfondire il progetto DonneXStrada e la rete dei Punti Viola, cerca i nostri canali dedicati.

NOVITÀ



VITAL PERFECTION
INTENSIVE SCULPTDEFINE SERUM

EFFETTO SCOLPITO DALL'INTERNO.
VISIBILE DA OGNI PROSPETTIVA.

39% miglioramento dell'aspetto dei contorni del viso in solo **1 SETTIMANA***

Il potenziale non ha età

*Autovalutazione di 104 donne
Fotografia ritoccata

SHISEIDO
GINZA TOKYO

La forza di una leadership gentile

Coniugare innovazione, competitività e sostenibilità, in un mercato in continua evoluzione. Arianna Burzoni, ceo di BFT Burzoni, spiega come riesce a trasformare i cambiamenti in nuove opportunità di crescita

In un mercato caratterizzato da oscillazioni dei costi delle materie prime e da cambiamenti spesso improvvisi, è fondamentale non arrendersi mai davanti alle criticità, ma cercare continuamente alternative strategiche». Alla guida di BFT Burzoni, realtà piacentina specializzata in utensileria per l'industria metalmeccanica, Arianna Burzoni interpreta il ruolo imprenditoriale attraverso una leadership fondata sull'ascolto, sulla valorizzazione delle persone e sulla capacità di guardare al futuro senza perdere il legame con i valori dell'impresa. Una "leadership gentile" – come ama definirla - applicata a un settore fortemente tecnico e industriale.

Che cosa significa concretamente leadership gentile e quale ruolo hanno le persone nella crescita di BFT Burzoni?

«Per me la leadership gentile non significa essere meno determinati o meno esigenti. Significa, piuttosto, comprendere che dietro ogni ruolo e ogni competenza ci sono persone, esperienze e sensibilità che devono essere ascoltate e valorizzate. Il vero motore di un'azienda sono le persone. Abbiamo investito molto nel benessere dei collaboratori, non soltanto attraverso un piano welfare che comprende premi, assicurazione sanitaria e possibilità di utilizzare una palestra, ma anche attraverso la realizzazione di nuovi uffici, spogliatoi e una nuova mensa. Abbiamo cercato di creare ambienti funzionali, ma anche belli, accoglienti e capaci di trasmettere attenzione verso chi li vive ogni giorno. La componente femminile rappresenta circa il 37 per cento del personale e riteniamo importante continuare a costruire condizioni che permettano a ciascuno di esprimere le proprie capacità. Anche sul tema della retribuzione monitoriamo costantemente i dati, consapevoli che alcune differenze sono legate alla distribuzione storica dei ruoli e alla presenza di contratti part-time, ma con l'obiettivo di promuovere nel tempo un ambiente sempre più equo e meritocratico».



Nuovi spazi

Abbiamo cercato di creare ambienti funzionali, ma anche belli, accoglienti e capaci di trasmettere attenzione verso chi li vive ogni giorno

La vostra realtà opera in mercati complessi, qual è oggi la principale sfida per un'impresa della meccanica e quale approccio adottate per affrontare i momenti di maggiore difficoltà?

«La prima condizione per poter affrontare qualsiasi difficoltà è avere un'azienda sana, in attivo e capace di generare le risorse necessarie per continuare a investire. La solidità economica non è quindi un obiettivo fine a sé stesso, ma rappresenta la base per garantire continuità, qualità e capacità di innovazione. Un elemento per noi molto importante è l'autofinanziamento. Trattenere e reinvestire gli utili ci consente di mantenere una piena autonomia decisionale e di affrontare gli investimenti senza dipendere da ingerenze esterne. Questa indipendenza rappresenta un valore importante perché ci permette di scegliere con maggiore libertà dove indirizzare le risorse e quali progetti sviluppare».

Formazione e innovazione sono due leve fondamentali per affrontare il futuro della meccanica: quanto investite nello sviluppo delle competenze e nelle nuove tecnologie?

«La formazione è per noi un investimento strategico: dedichiamo circa 384 ore annue al personale interno e 650 ore ai tecnici commerciali, perché oggi non basta conoscere il prodotto, ma occorre comprendere le esigenze del cliente, le tecnologie e le soluzioni capaci di rendere più efficienti le lavorazioni. Allo stesso tempo, investiamo nell'innovazione dei processi: la gestione di oltre 10 milioni di pezzi suddivisi in 66mila articoli richiede una logistica sempre più automatizzata. Ai 18 magazzini verticali abbiamo affiancato il nuovo Miniload-in-a-Box, con l'obiettivo di aumentare rapidità e precisione e garantire al cliente un servizio sempre più efficiente, con ordini consegnati entro 24 ore».

La sicurezza sul lavoro rappresenta un altro elemento centrale della vostra organizzazione. Che significato ha per voi il dato degli "zero infortuni"?

«È un risultato del quale siamo particolarmente orgogliosi, ma non deve mai essere considerato un punto di arrivo. La sicurezza deve essere una cultura quotidiana, fatta di comportamenti, attenzione e responsabilità condivisa. Avere zero infortuni significa che l'organizzazione ha saputo creare condizioni adeguate, ma significa anche che ogni persona deve sentirsi responsabile della propria sicurezza e di quella dei colleghi. In un ambiente industriale la prevenzione non può essere affidata soltanto a procedure o dispositivi: deve diventare parte integrante del modo di lavorare».

Il vostro rapporto con Piacenza va oltre la dimensione imprenditoriale, attraverso il sostegno a iniziative sportive, culturali e sociali. Perché ritiene importante che un'impresa restituisca valore al territorio nel quale opera?

«Un'azienda non vive isolata dal territorio. Ne fa parte e, in qualche modo, ne condivide il destino. Per questo considero naturale contribuire alla crescita della comunità nella quale siamo inseriti. Abbiamo scelto di sostenere realtà sportive come Gas Sales Bluenergy Volley, Vo2 Team Pink, Atalanta, Piace Volley e Academy Moretti, ma anche iniziative culturali, tra cui la Galleria Ricci Oddi e Spazio BFT, e progetti sociali come il trasporto fragilità di Auser. Tra le iniziative alle quali sono più legata c'è la riqualificazione dello Sporting Club Quarto. È un progetto che abbiamo fortemente voluto perché crediamo sia importante offrire ai ragazzi un luogo sano, sicuro e vitale nel quale incontrarsi e praticare sport».

• **Beatrice Guarnieri**

Arianna Burzoni, ceo di BFT Burzoni



Sostenibilità: azioni concrete e misurabili

L'azienda ha tradotto l'impegno Esg in interventi concreti, a partire dai tre impianti fotovoltaici di proprietà, per una potenza complessiva di 292 kW, e dall'adozione di sistemi di climatizzazione ad alta efficienza. Sul fronte della logistica aderisce al programma DHL GoGreen, mentre per il packaging utilizza una bioplastica riciclabile derivata dalla canna da zucchero. Particolare attenzione è dedicata all'economia circolare attraverso la riaffilatura degli utensili, che ne consente il riutilizzo, e allo studio del recupero del carburo di tungsteno. La digitalizzazione dei processi contribuisce inoltre a ridurre progressivamente il consumo di carta.

Una scuola che cresce, innova e guarda al futuro

La ceo Sara Bacelli racconta il percorso dell'Istituto San Francesco, una storia di crescita e innovazione: dalla formazione tradizionale alla scuola digitale. «Il nostro obiettivo è offrire un modello strutturato, sostenibile e flessibile, centrato sulla persona»

In venti anni di attività, l'Istituto San Francesco di Perugia ha saputo evolvere da realtà territoriale a struttura attiva su scala nazionale, investendo nell'innovazione senza rinunciare alla centralità della persona, all'accompagnamento e alla relazione educativa. Nato in Umbria nel 2006, da realtà prevalentemente territoriale, l'Istituto è oggi un'organizzazione capace di operare su scala nazionale e di raggiungere anche studenti all'estero. «Un passaggio fondamentale – spiega la ceo Sara Bacelli - è stato quello verso il digitale. Abbiamo compreso molto presto che la didattica a distanza poteva rappresentare non soltanto un'opportunità tecnologica, ma soprattutto uno strumento per rendere la formazione più accessibile a persone con esigenze differenti. Oggi integriamo presenza e didattica online, mantenendo però un principio che per noi non è mai cambiato: la persona deve rimanere al centro. Il nostro obiettivo è offrire un modello strutturato, sostenibile e flessibile, nel rispetto dei programmi e delle disposizioni del Ministero dell'istruzione e del Merito».

La personalizzazione è uno degli elementi caratterizzanti del vostro modello. Come si traduce concretamente nell'esperienza dello studente?

«Significa innanzitutto ascoltare. Ogni studente ha una storia, esigenze e obiettivi differenti. Ci sono ragazzi che devono recuperare anni scolastici, adulti che tornano a studiare dopo molto tempo, lavoratori che devono conciliare formazione e professione, sportivi che hanno necessità di organizzare lo studio intorno agli allenamenti e alle competizioni. Per questo abbiamo costruito un sistema di tutoraggio costante. Lo studente non deve sentirsi solo: deve avere sempre un punto di riferimento che lo accompagni dal primo contatto fino al raggiungimento del proprio obiettivo».

Innanzitutto ascoltare

Ogni studente ha una storia, esigenze e obiettivi differenti. Non deve sentirsi solo: deve avere sempre un punto di riferimento che lo accompagni dal primo contatto fino al raggiungimento del proprio obiettivo

Quanto è importante il team in questo modello?

«È fondamentale. La crescita dell'Istituto è stata possibile grazie a una squadra composta da professionisti con competenze differenti: coordinatori didattici, tutor, docenti, personale amministrativo, comunicazione, marketing, gestione delle piattaforme e consulenti didattici, che collaborano per accompagnare studenti e famiglie, a partire dalla fase di orientamento. Il nostro metodo è incentrato su questa sinergia, che integra competenze, tecnologia e relazione umana per offrire un servizio strutturato e attento alle esigenze individuali, seguendo ogni studente dalla prima richiesta di informazioni fino al conseguimento del titolo di studio».



L'Istituto ha una governance a forte prevalenza femminile. Quanto conta per lei creare un ambiente di lavoro attento alla parità di genere?

«Conta moltissimo. Credo in una leadership che permetta alle donne di crescere professionalmente senza essere costrette a scegliere tra lavoro, famiglia e realizzazione personale. Per me parità significa creare le condizioni affinché ogni persona possa esprimere competenze, capacità e ambizioni senza che il genere rappresenti un limite. In linea con questa visione, abbiamo ottenuto la certificazione Uni/PdR 125:2022 per la parità di genere e il premio "Future Female – Welfare e sostenibilità del lavoro femminile" della Regione Umbria».

Nel 2017 avete investito con decisione nella didattica a distanza. Quale intuizione c'era dietro quella scelta?

«Avevamo intuito che la tecnologia avrebbe potuto abbattere molte delle barriere che impediscono alle persone di accedere alla formazione. La scuola online consente di studiare anche quando bisogna conciliare formazione, lavoro, sport, famiglia o particolari esigenze personali. Ma il digitale, da solo, non basta. Per noi la tecnologia deve avvicinare le persone, non sostituire la relazione educativa. Per questo abbiamo sempre affiancato alle piattaforme e alle lezioni online un sistema di tutoraggio e assistenza costante».

Qual è oggi l'offerta dell'Istituto San Francesco?

«Il cuore della nostra attività rimane il recupero degli anni scolastici e la preparazione al diploma di maturità. A questi percorsi si aggiungono la preparazione per la licenza media, il recupero dei debiti formativi e delle singole materie, le ripetizioni e il supporto allo studio. Abbiamo inoltre sviluppato percorsi di formazione e certificazioni informatiche e professionali, ampliando progressivamente il nostro campo di intervento».

Negli anni avete ampliato il concetto di assistenza allo studente, dedicando attenzione anche alla dimensione emotiva e relazionale. Perché?

«Perché una difficoltà scolastica non può essere sempre interpretata soltanto come un problema di rendimento. Dietro una perdita di motivazione, un rallentamento nello studio o un percorso interrotto possono esserci fragilità, insicurezze o momenti complessi che richiedono attenzione.

Per questo abbiamo creato all'interno dell'Istituto uno spazio dedicato al supporto e all'ascolto. Abbiamo sviluppato il seminario di pedagogia genitoriale, il progetto "Allenare le emozioni" e lo "Sportello Amico", seguito da una psicologa professionista. Il nostro obiettivo è accompagnare lo studente nella sua crescita, creando le condizioni affinché possa sentirsi accolto, sostenuto e parte di un percorso».

•**Bianca Raimondi**

Sara Bacelli, ceo dell'Istituto San Francesco



Un istituto di eccellenza

L'Istituto San Francesco di Perugia ha ricevuto diversi riconoscimenti che rappresentano la conferma di un percorso solido costruito nel tempo. Nel 2024 ha ricevuto il "Le Fonti Awards – Eccellenza dell'Anno, Innovazione & Leadership – Servizi di Formazione", premio che conseguirà anche quest'anno, e i riconoscimenti Best Performer della Regione Umbria nel 2024 e 2025. L'Istituto è stato inoltre insignito del riconoscimento "100 Eccellenze Italiane", con premiazione a Palazzo Montecitorio. «Sono riconoscimenti importanti, che consideriamo non un punto di arrivo, ma la conferma di un percorso costruito nel tempo. Ci incoraggiano a continuare a investire nell'innovazione, nella qualità e, soprattutto, nelle persone, mantenendo lo sguardo rivolto al futuro. È questo l'Istituto che voglio continuare a costruire: innovativo, solido e inclusivo, capace di evolvere e anticipare il cambiamento senza perdere di vista ciò che conta davvero: le persone, le loro aspirazioni e le opportunità che la formazione può creare per il loro futuro», commenta Sara Bacelli.


È l'amore
che ci lega.
Dal 1964, aiutiamo tanti bambini
e adulti sordociechi e con pluridisabilità
psicosensoriale a uscire dall'isolamento
e tornare a vivere.
Scopri il nostro impegno
su legadelfilodoro.it
o chiama l'800 90 44 50
#unfiloprezioso
lega del filo d'oro

Tradizione artigianale, prospettiva internazionale

L'amministratore unico di Canditi Crispo, Maria Crispo, spiega la visione della storica azienda campana: capacità di controllo, attenzione ai dettagli, competenza e responsabilità nei confronti di un prodotto che conquista anche i mercati stranieri

Un perfetto equilibrio tra sapere artigianale e capacità produttiva. Da quattro generazioni, Canditi Crispo, storica azienda di Fisciano (Sa), è specializzata nella produzione di frutta candita destinata alla pasticceria e alla panificazione di alta gamma. Guidata oggi da Maria e Donatella Crispo, l'azienda guarda al futuro mantenendo ben saldi i valori della tradizione. «La nostra storia nasce molto prima della costituzione dell'attuale azienda e affonda le radici nella tradizione familiare - racconta Maria Crispo -. I nostri nonni, Francesco e Maria, producevano confetti e canditi a San Giuseppe Vesuviano. Successivamente nostro padre si è specializzato nella canditura, approfondendo una lavorazione che richiede competenze specifiche, pazienza e una conoscenza molto precisa della materia prima. Questa eredità rappresenta ancora oggi una parte fondamentale della nostra identità. La nostra famiglia ci ha trasmesso soprattutto un approccio al lavoro basato su tre concetti: lentezza, precisione e rispetto della materia prima. Sono principi che possono sembrare molto semplici, ma che diventano estremamente importanti quando si lavora con un prodotto naturale e delicato come la frutta».

Che cosa significa, concretamente, produrre frutta candita mantenendo una forte componente artigianale?

«Significa innanzitutto non considerare la canditura come un processo standardizzato nel quale la materia prima debba semplicemente adattarsi a un procedimento prestabilito. È esattamente il contrario: è il processo che deve essere gestito tenendo conto delle caratteristiche della frutta.



Una filosofia chiara

La frutta non deve coprire gli altri ingredienti, ma deve esaltarli. È un equilibrio che non si raggiunge soltanto attraverso parametri tecnici. Servono sensibilità, esperienza e conoscenza della materia

La selezione iniziale è quindi fondamentale. La qualità del prodotto finale comincia dalla materia prima e dalla sua capacità di sostenere il processo di trasformazione. Successivamente entrano in gioco tutti gli aspetti della lavorazione, compresi i tempi e i parametri che devono essere controllati con grande attenzione. La canditura lenta è parte integrante della nostra filosofia produttiva. Il tempo, in questo caso, non è un fattore negativo o un limite, ma una componente della qualità. La gradualità consente di intervenire sulla frutta senza stravolgerne le caratteristiche, lavorando per ottenere il giusto equilibrio tra consistenza, struttura, dolcezza e profilo aromatico. Quando parliamo di artigianalità, quindi, non intendiamo necessariamente un processo privo di tecnologia. Per noi artigianalità significa soprattutto capacità di controllo, attenzione ai dettagli, competenza e responsabilità nei confronti del prodotto. È possibile integrare tecnologie moderne all'interno di una filosofia produttiva artigianale, purché sia sempre l'obiettivo qualitativo a guidare il processo».

Quali sono le principali varietà di frutta sulle quali si concentra la vostra produzione?

«La frutta proviene da coltivazioni selezionate e certificate e la trasformazione ne preserva le qualità nutrizionali e organolettiche senza trattamenti invasivi. Ciliegie, amarene e cedro sono tra i protagonisti della nostra produzione e, più in generale, sono materie prime che permettono di esprimere molto bene la nostra idea di candito. Un candito di qualità deve essere riconoscibile, ma contemporaneamente deve riuscire a integrarsi nell'insieme. Deve portare il proprio contributo senza diventare un elemento estraneo all'equilibrio del prodotto finale».

Il vostro prodotto è destinato soprattutto alla pasticceria e alla panificazione di alta gamma. Che cosa vi chiedono oggi i professionisti?

«I professionisti sono sempre più attenti alla qualità complessiva dell'ingrediente e alla sua capacità di dialogare con la loro ricetta. Questo significa che non cercano semplicemente un candito, ma un ingrediente che possa valorizzare il lavoro che hanno costruito. La nostra filosofia è molto chiara: la frutta non deve coprire gli altri ingredienti, ma deve esaltarli. La qualità del risultato dipende dall'equilibrio tra consistenza, profilo aromatico, dolcezza e capacità del candito di integrarsi con gli altri ingredienti, soprattutto nei grandi lievitati. È un equilibrio che non si raggiunge soltanto attraverso parametri tecnici. Servono sensibilità, esperienza e conoscenza della materia».

Perché la vostra azienda ha scelto di rimanere una realtà di nicchia?

«Essere una realtà di nicchia ci consente di mantenere un controllo molto accurato sulle diverse fasi: dalla selezione della frutta alla trasformazione, fino alla gestione del prodotto finito. Questo non significa rinunciare all'efficienza o all'organizzazione industriale. Significa, piuttosto, costruire un modello nel quale la tecnologia e l'organizzazione siano funzionali alla qualità. È questa la nostra idea di impresa: non contrapporre artigianalità e industria, ma farle dialogare. Possiamo utilizzare strumenti tecnologici evoluti e principi dell'Industria 4.0, mantenendo allo stesso tempo una forte attenzione manuale e qualitativa nei passaggi nei quali l'esperienza dell'uomo rimane determinante».

• **Guido Anselmi**



Maria Crispo, amministratore unico di Canditi Crispo

Export in crescita

Per Canditi Crispo, il mercato italiano continua a rappresentare un punto di riferimento, mentre l'internazionalizzazione assume un peso sempre maggiore. Oggi l'export rappresenta circa il 25 per cento della produzione, con una presenza consolidata in diversi Paesi europei e asiatici e nuove opportunità di sviluppo all'orizzonte, a partire dal mercato statunitense.

L'espansione internazionale non viene interpretata soltanto in chiave commerciale, ma anche come occasione per valorizzare e raccontare all'estero una parte della cultura gastronomica italiana.


RISTORANTE, BAKERY O HOTEL?
Scopri le soluzioni Nespresso per la tua attività
Visita www.nespresso.com/pro o chiama il Numero Verde 800 20 56 62
Inquadra il QR code e scopri il
mondo Nespresso Professional
NESPRESSO
PROFESSIONAL

Preservare ed evolvere

Un patrimonio da conoscere e valorizzare anche attraverso una sensibilità contemporanea: nell'artigianalità di Pasticceria Sartori, ricerca, natura e tradizione diventano il punto di partenza per innovare il modo di concepire il cibo. La parola ad Anna Sartori

Una storia fatta di artigiani e imprenditori che hanno sempre avuto una grande passione e un profondo rispetto per la natura e per la tradizione. Ma che sono anche consapevoli che non c'è futuro senza ricerca e innovazione. «Per noi innovare non significa semplicemente proporre una versione moderna di un prodotto esistente: significa avere un nuovo punto di vista, capace di andare oltre il semplice rinnovamento dell'offerta». Così Anna Sartori esprime la visione della pasticceria di famiglia, fondata a Erba (Co) nel 1958 e riconosciuta dalla Regione Lombardia come attività storica, che ha scelto di fare dell'innovazione uno strumento per preservare e, al tempo stesso, reinterpretare la propria tradizione.





Anna Sartori, alla guida di Pasticceria Sartori

Il metodo Feis®

Il cibo diventa tecnica, emozione e simbolismo, ma anche nutrimento ed esperienza personale. Un'occasione per conoscere meglio noi stessi e le relazioni tra uomo, ambiente e natura

La vostra storia è legata anche ai piccoli momenti della quotidianità: dalla colazione al caffè, dal dolce della domenica al regalo, fino al piacere di stare insieme. Quanto conta, nella vostra idea di prodotto, la capacità di creare un'emozione e di diventare parte dei momenti importanti della vita delle persone?

«È un aspetto fondamentale della nostra identità. Da sempre non pensiamo semplicemente a ciò che produciamo, ma ai momenti in cui quei prodotti entrano nella vita delle persone. Un lievitato può accompagnare una colazione, un dolce può diventare il simbolo di una ricorrenza, una piccola specialità al cioccolato può regalare una pausa, mentre un biscotto può riportare alla memoria il calore della casa e dell'infanzia. Anche il dono ha per noi un significato importante, perché racconta il piacere dell'incontro e della condivisione. In questo senso, il cibo non è soltanto qualcosa da consumare, ma un elemento capace di creare relazioni, evocare ricordi e accompagnare momenti della nostra vita. Il Masigott, dolce della tradizione lombarda riconosciuto dalla Regione Lombardia come prodotto agroalimentare tradizionale (Pat), rappresenta bene questo legame tra prodotto, territorio e memoria. È una tradizione che vogliamo custodire, non come qualcosa di immobile, ma come un patrimonio da conoscere e valorizzare anche attraverso una sensibilità contemporanea».

Cosa significa naturalità per voi?

«Per noi significa innanzitutto imparare a leggere la natura e i suoi equilibri e cercare di ricrearli nelle ricette. Parliamo di naturalità proprio nel senso di "così com'è in natura". Facciamo scelte consapevoli nell'utilizzo degli zuccheri, delle fibre e delle materie prime, senza ricorrere a ingredienti tecnici. Anche il nostro principio di alternanza e varianza degli ingredienti, il Pav, nasce dalla volontà di utilizzare in modo consapevole ciò che la natura offre e di trasformarlo in un'esperienza senza limiti».

Un elemento particolarmente distintivo della vostra filosofia riguarda il lievito madre.

«Per noi il lievito è un elemento vivo, che deve dialogare con l'ambiente e con la natura. Utilizziamo un lievito madre da rinfresco e lavoriamo affinché la fermentazione sia spontanea e guidata dall'ambiente. È una conoscenza tradizionale che riteniamo importante tutelare. La grande sfida dell'artigianalità è proprio questa: preservare un sapere antico continuando a studiarlo e a farlo evolvere».

Il vostro approccio arriva a considerare il cibo come un vero e proprio ecosistema uomo-cibo-ambiente. È da questa visione che nasce il metodo Feis®?

«Sì. La nostra passione per la complessità dell'uomo e dell'ambiente ci ha portato a elaborare un modo nuovo di guardare al cibo attraverso il metodo Feis® (acronimo di fisicità, emotività, intellettualità e spiritualità). Il cibo diventa così tecnica, emozione e simbolismo, ma anche nutrimento ed esperienza personale. Non è più soltanto un'esperienza sensoriale: può diventare un'occasione per conoscere meglio noi stessi e comprendere le relazioni tra uomo, ambiente e natura».

Anche la sostenibilità, nella vostra filosofia, sembra partire dai piccoli gesti. Perché avete scelto, per esempio, di adottare un alveare?

«Per noi la sostenibilità deve essere un segno del quotidiano. Non soltanto grandi dichiarazioni, ma piccoli gesti che testimoniano attenzione verso ciò che ci circonda. L'adozione di un alveare nasce proprio da questa consapevolezza e dall'idea che la tutela della biodiversità richieda l'impegno di tanti».

Artigianalità e innovazione sono due concetti che possono convivere?

«Non solo possono convivere: per noi sono indispensabili l'una all'altra. Siamo sostenitori dell'artigianalità come espressione unica dell'individuo e come tutela di quella che definiamo biodiversità intellettuale. L'innovazione nasce anche dalle contaminazioni tra diversi campi di studio, dall'inclusione cognitiva e dalla capacità di mettere in dialogo conoscenze differenti». •LF



Un riconoscimento all'innovazione

Il percorso di ricerca e innovazione di Sartori è stato riconosciuto anche dalla Guida del Gambero Rosso, che ha inserito l'attività tra i finalisti del premio Illy Bar dell'anno 2027. Un risultato che conferma la possibilità di coniugare innovazione e identità, valorizzando prodotti ed esperienza nel rispetto della natura e della tradizione, con uno sguardo costantemente rivolto alla ricerca e al futuro.

FRUTTATA E RINFRESCANTE

NOVITÀ



Una sorpresa di gusto,
perfetta in ogni momento della giornata.

Impresa, territorio e impegno civile

Dall'esperienza nel settore immobiliare alla valorizzazione delle Ville Venete, fino alla promozione dell'imprenditoria femminile: Stefania Barbieri ha tracciato un percorso costruito su competenza, autonomia e responsabilità

Nel panorama dell'imprenditoria e della consulenza immobiliare, la professionalità si misura sempre più nella capacità di unire competenze economiche, conoscenza del territorio e responsabilità sociale.

La valorizzazione di un immobile, soprattutto quando riguarda dimore storiche e patrimoni architettonici di pregio, richiede una visione capace di mettere in relazione mercato, cultura, conservazione e sviluppo. È lungo questa direttrice che si sviluppa il percorso di Stefania Barbieri, professionista che ha intrecciato attività imprenditoriale, settore immobiliare, impegno istituzionale e promozione dell'autonomia femminile.

Cosa l'ha spinta a intraprendere la sua professione e quali sono state le motivazioni che hanno orientato il suo percorso?

«Sono arrivata a questa professione quasi per caso. Ho iniziato a lavorare nel settore immobiliare dopo la laurea per una società importante di Treviso che gestiva un rilevante patrimonio degli industriali del territorio e mi sono innamorata di questa attività. Il settore immobiliare mi ha interessato per la sua complessità: dietro ogni immobile ci sono una storia, un valore economico, un progetto e spesso anche una parte dell'identità di un territorio. Ho sempre cercato di affrontare questo lavoro con serietà, preparazione e attenzione all'ascolto, perché credo che la fiducia sia uno degli elementi fondamentali per costruire rapporti professionali duraturi. Nel tempo, le prime esperienze nella valorizzazione di residenze di prestigio mi hanno portato a fondare Ginevra Intermediazioni Real Estate e successivamente a sviluppare collaborazioni internazionali. Oggi questa esperienza prosegue con Aventis Realty, dove mi occupo di consulenza e intermediazione con particolare attenzione agli immobili di pregio, alle operazioni complesse e alla valorizzazione del patrimonio».



Preservare l'identità paesaggistica

Essere partner del Consorzio Ville Venete significa confrontarsi anche con la responsabilità di contribuire alla tutela e alla valorizzazione di un patrimonio storico e architettonico di grande rilevanza

Una parte importante del suo percorso riguarda le Ville Venete. Perché rappresentano un patrimonio da valorizzare e, al tempo stesso, da tutelare?

«Le Ville Venete rappresentano una parte straordinaria dell'identità culturale e paesaggistica del territorio. Sono testimonianze di una stagione storica nella quale architettura, agricoltura, paesaggio e organizzazione economica erano profondamente connessi. Molte di queste dimore conservano ancora oggi una qualità costruttiva e una ricchezza architettonica straordinarie. Il loro valore, però, non può essere considerato soltanto dal punto di vista storico o estetico. Sono patrimoni che devono continuare a vivere e, per farlo, hanno bisogno di progetti compatibili con la loro natura. Essere partner del Consorzio Ville Venete significa confrontarsi anche con la responsabilità di contribuire alla tutela e alla valorizzazione di un patrimonio storico e architettonico di grande rilevanza. Le ville, infatti, sono destinate anche all'utilizzo ricettivo e il Consorzio opera proprio nell'ambito dell'ospitalità in villa, con l'obiettivo di preservare questi immobili e, allo stesso tempo, sostenere i proprietari nella loro gestione e conservazione. La manutenzione di queste dimore richiede risorse economiche importanti e interventi altamente specializzati. Non si tratta, infatti, di edifici sui quali sia possibile intervenire liberamente: per gli immobili sottoposti a tutela è necessario il coinvolgimento della Soprintendenza e il rispetto di precise prescrizioni, con lavorazioni che devono essere affidate a imprese dotate delle competenze specifiche richieste. La valorizzazione passa quindi necessariamente dalla capacità di conciliare la conservazione dell'identità storica della villa con la sua sostenibilità economica e con un utilizzo che ne permetta la continuità nel tempo».

Quanto contano formazione e nuove tecnologie, in particolare l'intelligenza artificiale, nel vostro lavoro?

«Formazione e nuove tecnologie rappresentano un aiuto concreto, soprattutto perché ci confrontiamo con una clientela internazionale, molto dinamica e abituata a utilizzare questi strumenti. Considero la formazione fondamentale, non soltanto per me, ma anche per i miei collaboratori: è un percorso sul quale investo da sempre e che ritengo indispensabile per poter crescere professionalmente. Bisogna conoscere la storia e comprendere il percorso che ha portato fino a oggi, ma allo stesso tempo è necessario avere una visione orientata al futuro. Questo vale in modo particolare per le ville storiche: non è sufficiente conservarle, bisogna anche individuare nuove possibilità di utilizzo che ne garantiscano la sostenibilità. Senza una prospettiva futura, il rischio è che rimangano inutilizzate e, di conseguenza, vengano progressivamente abbandonate». •**CG**

Stefania Barbieri, founder di Aventis Realty



Le esperienze istituzionali

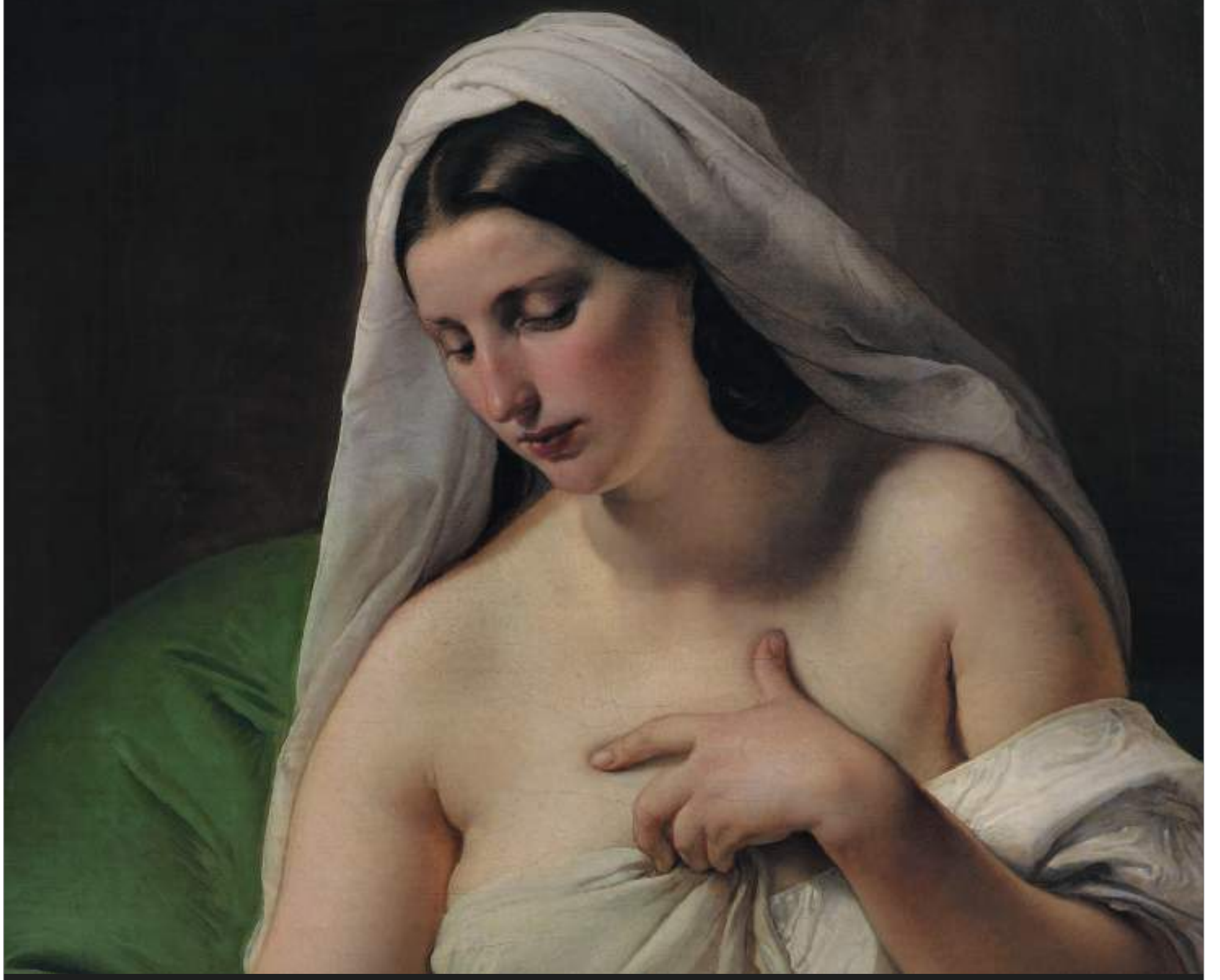
Stefania Barbieri ha maturato importanti esperienze istituzionali che hanno contribuito in modo significativo alla sua formazione professionale e alla sua attenzione ai temi delle pari opportunità. L'attività come assistente parlamentare, svolta dal 2013 al 2018, le ha consentito di conoscere da vicino i meccanismi istituzionali e il rapporto tra decisioni pubbliche, realtà economica e società. Particolarmente significativa è stata l'esperienza come Consigliera di Parità della Provincia di Treviso, attraverso la quale ha potuto confrontarsi con gli ostacoli che ancora condizionano l'accesso delle donne al lavoro, la crescita professionale e il riconoscimento delle competenze. Una sensibilità che oggi trova continuità nel ruolo di presidente della delegazione Veneto Trentino di Aidda, con un impegno rivolto alla formazione, al mentoring, al confronto tra imprenditrici e alla creazione di nuove opportunità per le giovani generazioni.

MINISTERO DELLA CULTURA

Komen italia
PREVENZIONE, CURA, RICERCA
PER LA SALUTE FEMMINILE

Ministero della Salute

La Prevenzione
è il nostro capolavoro



Ad ottobre, Mese Internazionale di Sensibilizzazione sui Tumori del Seno, Komen Italia, il Ministero della Cultura e il Ministero della Salute uniscono le forze per dar vita ad una grande campagna nazionale.

Con una donazione a favore dei progetti per la salute femminile potrai entrare gratis nei musei statali aderenti e ricevere l'iconico Ribbon Rosa di Komen Italia.

L'opera testimonial della campagna 2026/27 è l'Odalisca di Francesco Hayez, concessa dal Ministero della Cultura - Pinacoteca di Brera.

www.prevenzione.komen.it

CON IL PATROCINIO DI

POLLINI.COM



POLLINI

Riconoscere i talenti e farli emergere

Caterina Tavani accompagna persone, manager e organizzazioni nei percorsi di cambiamento, aiutandoli a comprendere le proprie risorse e a sviluppare competenze per affrontare con consapevolezza il futuro del lavoro

In un mondo segnato dalla velocità dell'innovazione, dalla diffusione dell'intelligenza artificiale e da percorsi professionali sempre meno lineari, diventa fondamentale saper riconoscere e valorizzare le proprie risorse, affrontando il cambiamento non come una necessità da subire, ma come un'opportunità da costruire. È in questo spazio che formazione, coaching ed empowerment assumono un ruolo strategico: aiutare persone, manager e organizzazioni a sviluppare consapevolezza, leadership e competenze trasversali, trasformandole in valore concreto. È questo l'approccio di Caterina Tavani, formatrice senior, career coach ed executive coach, fondatrice e ceo di Caterina Tavani TCC – Training & Career Coaching. Dopo oltre vent'anni nel mondo delle risorse umane, Tavani ha scelto di mettere la propria esperienza al servizio di professionisti e organizzazioni nei momenti di transizione e cambiamento.



Nel suo lavoro parte da una convinzione precisa: le persone possiedono spesso competenze e talenti che non riescono a riconoscere. Perché facciamo così fatica a vedere il nostro valore?

«Perché siamo spesso molto più capaci di riconoscere le competenze degli altri che le nostre. Inoltre, tendiamo a considerare normali e quasi scontate proprio quelle capacità che abbiamo sviluppato nel tempo. Una persona può avere una grande capacità di ascolto, di gestione delle relazioni, di problem solving o di leadership, ma non riconoscerle come vere competenze professionali. Il primo passo del coaching è quindi aiutare la persona a fermarsi, osservare il proprio percorso e dare un nome a ciò che sa fare. Rendere visibili le competenze significa acquisire consapevolezza del proprio valore e, successivamente, imparare a comunicarlo. Non si tratta di costruire un'immagine artificiale di sé, ma di riconoscere ciò che realmente si possiede e trasformarlo in una risorsa».

Quanto è importante, soprattutto nelle transizioni di carriera, lavorare sulla persona prima ancora che sul curriculum?

«È fondamentale. Il curriculum racconta il passato, ma non necessariamente esprime il potenziale della persona. Nel career coaching lavoriamo quindi prima sulla consapevolezza, sulle competenze, sulle motivazioni e sugli obiettivi. Solo dopo arriva la traduzione di tutto questo in una direzione professionale concreta. Per me il cambiamento deve essere scelto e non semplicemente subito. Non sempre possiamo decidere ciò che accade, ma possiamo lavorare sul modo in cui affrontarlo e sulle possibilità che vogliamo costruire».

Leadership, intelligenza emotiva, capacità di comunicare e gestione dei conflitti sono sempre più richieste. Sono competenze innate o possono essere allenate?

«Possono e devono essere allenate. È uno dei punti centrali del mio lavoro. Non credo nella distinzione rigida tra chi "è portato" per la leadership e chi non lo è. Esistono certamente caratteristiche personali, ma molte competenze possono essere sviluppate attraverso consapevolezza, pratica e feedback. L'intelligenza emotiva, per esempio, è la capacità di riconoscere ciò che accade dentro di noi e comprendere come metterci in relazione con gli altri. La leadership significa anche assumersi responsabilità, saper dare e ricevere feedback, gestire situazioni complesse e creare le condizioni perché gli altri possano esprimere il proprio potenziale».

Nel suo lavoro entrano anche design thinking, arte, creatività e intelligenza artificiale. Come possono contribuire allo sviluppo delle persone e dei team?

«Possono aprire prospettive nuove. Il design thinking, per esempio, aiuta a cambiare punto di vista, a osservare un problema da angolazioni diverse e a costruire soluzioni attraverso la collaborazione. L'arte e la creatività permettono invece di uscire dagli schemi abituali e di creare connessioni che normalmente non emergerebbero in un contesto aziendale. Anche l'intelligenza artificiale rappresenta una grande opportunità, se viene utilizzata come strumento e non come sostituto del pensiero. Nel mio network lavorano anche professionisti specializzati nell'Ai e stiamo sperimentando modalità nuove per integrare questi strumenti nei percorsi formativi e di sviluppo».

Oggi si parla molto di intelligenza artificiale, ma anche di competenze umane. Quali saranno, secondo lei, quelle più importanti nel futuro del lavoro?

«Credo che proprio mentre la tecnologia diventa sempre più presente emergerà ancora di più il valore delle competenze profondamente umane: capacità relazionali, pensiero critico, creatività, ascolto, empatia, capacità di collaborare e di affrontare l'incertezza. L'intelligenza artificiale cambierà molti lavori e molte modalità operative, ma non eliminerà la necessità di persone capaci di scegliere, prendersi responsabilità e costruire relazioni. Per questo dobbiamo investire contemporaneamente nelle competenze digitali e in quelle umane».

C'è una frase che sintetizza il suo modo di intendere la crescita personale e professionale? Che cosa significa per lei?

«"Non importa quanto tempo ci vuole perché tu veda i frutti. Quello che conta è seminare, perché nasca la versione migliore di te stesso". Significa avere fiducia nei processi di crescita. Siamo spesso concentrati sul risultato immediato e rischiamo di dimenticare che alcune trasformazioni richiedono tempo. Lavorare su di sé significa seminare: acquisire consapevolezza, sviluppare una competenza, imparare ad ascoltarsi, cambiare un comportamento. Non sempre vediamo subito i risultati, ma questo non significa che il lavoro non stia producendo qualcosa. Lavorare sulla propria crescita è un cammino, e il mio ruolo è guidare le persone nel chiarire i propri obiettivi, sviluppare le proprie competenze e costruire un piano d'azione nella direzione che dà un senso alla propria vita professionale e personale». **•Gaia Santi**

Caterina Tavani, ceo di Caterina Tavani TCC – Training & Career Coaching



Dalle risorse umane al coaching

Caterina Tavani ha costruito il proprio percorso professionale attraverso tre esperienze: comunicazione, risorse umane e coaching. Dopo quattordici anni in Manpower, dove ha seguito progetti nazionali e internazionali e grandi clienti corporate lungo la filiera Hr, ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità fino alla direzione generale della divisione corporate di EF Education First. Le successive esperienze nella ricerca e selezione e nella consulenza Hr hanno consolidato una visione ampia del mondo del lavoro, portandola infine a dedicarsi al coaching e alla formazione per accompagnare persone e professionisti nei momenti di cambiamento e nelle scelte di sviluppo professionale.

La cultura della precisione

Barbara Cargnelutti Vuerich, cofondatrice e amministratrice delegata di Compositech, rappresenta un modo concreto e contemporaneo di fare impresa: competenza tecnica, capacità organizzativa e una visione costruita giorno dopo giorno

Ci sono settori nei quali la qualità non è un elemento distintivo, ma una condizione necessaria. È il caso dei materiali compositi ad alte prestazioni, dove precisione, affidabilità, leggerezza e controllo del processo possono determinare il successo di un progetto.

È in questo universo altamente specializzato che si sviluppa la storia di Compositech, azienda fondata nel 2004 a Martignacco (Ud) da Barbara Cargnelutti Vuerich insieme a suo marito, oggi partner industriale di realtà che operano nei contesti più esigenti, dal motorsport all'automotive fino ad aerospace, defence, naval e industria.

Ingegneria e impresa: due dimensioni che nel suo percorso sembrano procedere insieme. Quando ha capito che la strada imprenditoriale sarebbe stata quella giusta?

«Il mio percorso è iniziato innanzitutto con la formazione tecnica presso la scuola superiore A. Malignani di Udine che mi ha avvicinato al settore aeronautico, ho proseguito poi gli studi nell'ambito ingegneristico spinta dalla passione per un mondo nel quale la conoscenza tecnica può tradursi in qualcosa di concreto. Quando abbiamo fondato Compositech, l'idea era quella di costruire un'azienda capace di mettere competenza, tecnologia e capacità produttiva al servizio di progetti complessi, unendo la nostra grande e comune passione per la velocità, che sia a due, quattro ruote o ad ali. Nel tempo ho compreso che fare impresa significa molto più che avere una buona idea o una solida preparazione tecnica. Significa assumersi responsabilità, prendere decisioni, organizzare risorse, affrontare problemi e, soprattutto, avere la capacità di trasformare una visione in un percorso sostenibile. È una dimensione che ho vissuto fin dall'inizio in modo molto diretto. Sono sempre stata profondamente coinvolta nella vita dell'azienda, nei processi organizzativi e produttivi, nel rapporto con i clienti e nelle scelte strategiche. Questo coinvolgimento quotidiano ha contribuito a definire il mio modo di essere imprenditrice».



Controllo, affidabilità, prestazioni

Avere la capacità di governare internamente le diverse fasi che portano dalla concezione del prodotto, al suo sviluppo e realizzazione, fino ai test di validazione finali



Barbara Cargnelutti Vuerich, cofondatrice e amministratrice delegata di Compositech

Qual è stata l'evoluzione più significativa dell'azienda in oltre vent'anni di attività?

«La nostra storia è stata caratterizzata da una crescita progressiva delle competenze e della complessità dei progetti. Il motorsport ha rappresentato una palestra straordinaria. Lavorare con prestigiosi brand automobilistici e con reparti corse impegnati nei principali campionati internazionali significa confrontarsi con tempi, prestazioni e standard qualitativi estremamente elevati. Quell'esperienza ci ha permesso di sviluppare un know-how importante sui materiali compositi e sui processi produttivi avanzati. Successivamente abbiamo trasferito queste competenze verso altri settori, come aerospace, defence, naval e industriale. Oggi non ci limitiamo a produrre un componente: ci proponiamo come partner industriale in grado di accompagnare il progetto lungo il suo intero percorso»

È proprio questo uno degli elementi distintivi di Compositech: la gestione verticalizzata del processo. Che cosa significa concretamente?

«Significa avere la capacità di governare internamente le diverse fasi che portano, dalla concezione del prodotto, al suo sviluppo e realizzazione, fino ai test di validazione finali. Questo ci consente di mantenere un controllo diretto sui processi e, soprattutto, di garantire tracciabilità e continuità qualitativa. Per noi la qualità non è qualcosa che si verifica soltanto alla fine. È un principio che deve essere presente lungo tutto il processo».

Dalla pista alle applicazioni aerospaziali e industriali. Che cosa avete portato con voi dal motorsport?

«Sicuramente una cultura molto forte della precisione e della prestazione. Il motorsport impone di lavorare in condizioni nelle quali non c'è spazio per l'approssimazione. I tempi sono stretti, i requisiti elevati e la capacità di rispondere rapidamente ai problemi è essenziale. Abbiamo trasferito questo approccio anche negli altri settori nei quali operiamo. Naturalmente ogni mercato ha caratteristiche, normative e requisiti specifici, ma la cultura del controllo, dell'affidabilità e della ricerca della prestazione rimane trasversale. È questo, in fondo, uno dei valori più importanti che abbiamo costruito negli anni: la capacità di trasformare l'esperienza in competenza e la competenza in metodo».

Quanto è importante, oggi, per un'azienda industriale saper innovare senza perdere il controllo dei processi e, al tempo stesso, valorizzare le competenze delle persone?

«È fondamentale. Innovare non significa inseguire ogni nuova tecnologia, ma individuare gli strumenti capaci di migliorare concretamente prodotto, processo e servizio al cliente, traducendosi in maggiore efficienza, precisione, affidabilità e capacità di affrontare progetti complessi. In questo percorso, però, la tecnologia deve andare di pari passo con le persone: sono il know-how, la responsabilità individuale e il lavoro di squadra a trasformare l'innovazione in valore industriale. Per questo è essenziale creare le condizioni affinché le competenze possano svilupparsi, condividersi e diventare patrimonio dell'intera organizzazione». **•Linda Zorza**

Prospettive di crescita

Guardando al futuro, Compositech punta a consolidare la propria crescita mantenendo al centro competenza, qualità, affidabilità e concretezza, valori che ne hanno accompagnato il percorso fin dalle origini. L'azienda intende rafforzare il proprio ruolo di partner industriale per progetti ad alto contenuto tecnologico, sviluppando competenze e capacità produttive capaci di rispondere a esigenze sempre più sofisticate. L'obiettivo non è soltanto aumentare i volumi, ma creare valore attraverso un coinvolgimento sempre più diretto nelle diverse fasi del progetto, dallo sviluppo iniziale delle soluzioni fino alla validazione.


In Italia, grazie alla ricerca, **l'89,5% delle donne sono vive** a 5 anni dalla diagnosi di cancro al seno.*
Beatrice, curata per un tumore al seno.
Un grande traguardo è a portata di mano. Dai.
Sembra manchi poco per curare tutte le donne colpite dal cancro al seno, ma un passo così grande richiede tutto il nostro impegno. Sostieni la ricerca con le iniziative del **Nastro Rosa** di AIRC.
Scopri di più su **nastrorosa.it**
* Fonte: Dati AIRTUM 2026.
AIRC
Affrontiamo il cancro. Insieme.

Dove la complessità prende forma

Dalla trasformazione da Srl a Spa alla gestione di progetti articolati nell'ambito della transizione energetica, EPT ha costruito la propria crescita attraverso competenze trasversali, innovazione e valorizzazione delle persone. La visione di Federica Miniello, direttore generale dell'azienda e presidente di Ucid Giovani Lazio

Fondata a Frosinone nel 2018 come società di ingegneria, nel giro di pochi anni EPT è cresciuta fino a trasformarsi nel 2021 in EPT Ingegneria Spa e a essere annoverata nel 2024 tra le Top 200 italiane del settore AEC. Alla guida di questa realtà, una giovane imprenditrice, Federica Miniello, direttore generale dell'azienda e presidente di Ucid Giovani Lazio. «Quando abbiamo intrapreso questo percorso, io e il mio socio avevamo entrambi meno di trent'anni. Essere giovani imprenditori ha rappresentato una sfida importante, perché la gestione di un'azienda richiede competenze multidisciplinari e una visione a 360 gradi. Non è sufficiente avere una preparazione tecnica o amministrativa: occorre conoscere anche gli aspetti legali, il diritto del lavoro, le dinamiche commerciali, i software gestionali e le opportunità offerte da bandi e finanziamenti. È stato un percorso complesso, ma ci ha permesso di acquisire competenze trasversali e sviluppare una mentalità aperta all'innovazione. La nostra giovane età, in particolare, ci ha aiutato ad adottare con maggiore facilità nuovi strumenti informatici e sistemi di gestione, trasformando una potenziale difficoltà in un valore aggiunto per i clienti».



Federica Miniello, direttore generale di EPT e presidente di Ucid Giovani Lazio



Progetti di transizione energetica

Non si affrontano solo aspetti energetici ed elettrici: serve una visione complessiva che coinvolga anche l'urbanistica, gli iter autorizzativi, le procedure ambientali e le relative valutazioni di impatto

Quali difficoltà avete incontrato nella fase iniziale e quali strategie vi hanno permesso di distinguervi sul mercato?

«Una delle difficoltà maggiori è stata conquistare la fiducia dei clienti, soprattutto delle aziende più strutturate, che inizialmente tendevano a essere diffidenti nei confronti di interlocutori così giovani. Per superare questa barriera abbiamo puntato molto sulla qualità del servizio e sull'attenzione alle esigenze di ciascun cliente. Ciò che ci ha contraddistinto rispetto ad altre società che operano nel nostro stesso settore è stata proprio la capacità di affrontare e risolvere problemi complessi, anche quelli che realtà più strutturate, lavorando spesso secondo logiche di grandi numeri, tendevano a trascurare. Abbiamo quindi costruito la nostra identità proprio sulla disponibilità a prendere in carico le situazioni più articolate, cercando soluzioni concrete e personalizzate. Questo approccio, fondato sulla cura del cliente e sulla volontà di trovare risposte anche alle problematiche più difficili, è diventato uno dei principali elementi distintivi della nostra azienda».

EPT opera in ambiti complessi, dalla transizione energetica allo sviluppo di progetti sul territorio. Quanto è importante oggi integrare competenze diverse?

«Nei progetti di transizione energetica, l'integrazione di competenze diverse è fondamentale, perché non si tratta di affrontare esclusivamente aspetti energetici ed elettrici. Un progetto di questo tipo richiede, infatti, una visione complessiva che coinvolga anche l'urbanistica, gli iter autorizzativi, le procedure ambientali e le relative valutazioni di impatto. A questi aspetti si aggiungono le competenze in materia di acustica, geologia e progettazione strutturale, necessarie, ad esempio, per realizzare le cabine e le fondazioni dei tracker degli impianti fotovoltaici. Si tratta, dunque, di progetti articolati, che richiedono il coordinamento di numerose professionalità. Senza un team multidisciplinare, diventa estremamente difficile gestire tutte le fasi, ottenere le necessarie autorizzazioni e portare a compimento l'intervento».

Che cosa significa concretamente creare un ambiente di lavoro nel quale le persone possano sentirsi "a casa"?

«Significa costruire un contesto professionale nel quale ci siano organizzazione, chiarezza e rispetto, senza dimenticare la dimensione umana. Le persone trascorrono una parte significativa della propria vita nel luogo di lavoro e credo sia importante che possano sentirsi riconosciute nella loro professionalità, ma anche rispettate nelle esigenze personali e familiari. Per me questo significa cercare un equilibrio tra le necessità dell'impresa e quelle delle persone, creando relazioni fondate sulla fiducia e sulla responsabilità. Un ambiente positivo non nasce soltanto dagli spazi o dagli strumenti che mettiamo a disposizione, ma soprattutto dal modo in cui le persone vengono coinvolte e rese partecipi del progetto aziendale».

Questo approccio si riflette anche nel suo impegno come presidente di Ucid Giovani Lazio. Quale ruolo deve avere oggi l'impresa nella società?

«Il mio impegno nell'Ucid Giovani Lazio nasce dalla volontà di confrontarmi sul ruolo dell'impresa e sulle responsabilità che derivano dall'assumere funzioni imprenditoriali e manageriali. Ritengo che un'azienda non debba misurare il proprio successo esclusivamente sulla base dei risultati economici, ma debba anche riconoscere il valore delle persone che ne fanno parte e il loro contributo al raggiungimento degli obiettivi comuni. Naturalmente un'impresa, per essere solida e sostenibile, deve poter contare su un bilancio in attivo, ma questo risultato non deve essere perseguito a discapito dei lavoratori. Al contrario, è fondamentale coinvolgere le persone, renderle partecipi delle scelte e farle sentire parte integrante del progetto aziendale. Quando i collaboratori condividono la stessa visione e si riconoscono in un obiettivo comune, diventano essi stessi protagonisti della crescita dell'impresa».

•Alessandro Gallo

L'impresa cresce attraverso le persone

Per Federica Miniello, la crescita aziendale non dipende soltanto dai progetti e dai risultati economici, ma soprattutto dalle persone che contribuiscono a realizzarli. Valorizzare i collaboratori significa offrire opportunità di formazione, autonomia e responsabilità, creando un ambiente di lavoro fondato sul rispetto e sulla fiducia. Un'organizzazione capace di conciliare professionalità ed esigenze familiari favorisce il senso di appartenenza e rafforza la continuità dell'impresa. È questa la visione di una crescita nella quale il capitale umano rappresenta una risorsa strategica e il benessere delle persone diventa parte integrante del progetto aziendale.



CI SONO SEGNALI CHE PESANO PIÙ DI QUANTO IMMAGINI.

L'eccessiva ricerca dei risultati, l'insoddisfazione e l'isolamento possono nascondere disturbi della nutrizione e dell'alimentazione. Riconoscere i segnali e chiedere aiuto sono il primo passo per affrontarli.

FONDAZIONE BULLONE
Pensare. Fare. Far Pensare.

Sistema Socio Sanitario
Ospedale Niguarda
Regione Lombardia

FONDAZIONE ETS ITALIA: PATRIA DELLA BELLEZZA

Fondazione Guido Venosta

Per ricevere un aiuto qualificato:
piattaformadisturbialimentari.iss.it

Ospitalità è “prendersi cura”

Paola Sini, alla guida dell’Hotel Blumarea di Castelsardo, descrive la sua idea di accoglienza: «mettere insieme organizzazione, innovazione, attenzione e soprattutto persone. Al centro deve sempre rimanere l’ospite e la capacità di valorizzare il suo tempo»

Tecnologia, sostenibilità, nuove esigenze dei viaggiatori e ricerca di personale qualificato stanno ridefinendo il modo di fare accoglienza. Per le imprese ricettive, la sfida non riguarda più soltanto la qualità della struttura, ma la capacità di costruire un’esperienza completa, valorizzando al tempo stesso persone, territorio e innovazione. È qui che si inserisce il percorso di Paola Sini, professionista dell’ospitalità da circa trent’anni e oggi imprenditrice alla guida di Hotel Blumarea -BW Signature Collection, a Castelsardo (Ss).



Da dove nasce la scelta di trasformare una lunga esperienza manageriale in un progetto imprenditoriale?

«Il desiderio di avere un giorno un albergo tutto mio nasce molto prima della mia carriera professionale: era il mio sogno fin da bambina. Nel corso degli anni ho avuto la possibilità di maturare esperienze di gestione alberghiera in Italia e all’estero e di conoscere l’hotel in tutte le sue dimensioni, dall’organizzazione operativa alla gestione delle risorse umane, dal controllo economico ai rapporti con i fornitori, dalla qualità del servizio alla relazione con l’ospite. Tutto questo mi ha fornito le competenze necessarie per affrontare il passaggio all’imprenditoria. La vera sfida è iniziata alla fine del 2019, quando abbiamo acquistato l’Hotel Blumarea con l’obiettivo di trasformare quell’esperienza in un progetto imprenditoriale concreto. Pochi mesi dopo, l’arrivo della pandemia ha stravolto ogni previsione, portandoci ad affrontare i lavori di ristrutturazione in uno dei periodi più difficili per il settore turistico. Nonostante le incertezze e gli ostacoli, non abbiamo mai pensato di rinunciare. Abbiamo continuato a investire e a credere nel nostro progetto, fino all’apertura dell’Hotel Blumarea nel giugno 2022».

L’Hotel Blumarea è stato protagonista di un importante percorso di crescita e riposizionamento. Qual è stata la direzione intrapresa?

«Dal 2022 abbiamo avviato un percorso fondato su investimenti nella struttura, miglioramento progressivo dei servizi, attenzione al design e rafforzamento dell’identità dell’offerta. L’ingresso nella BW Signature Collection ci permette di mantenere una forte identità indipendente e territoriale, beneficiando al tempo stesso della visibilità, degli standard e della rete internazionale di Best Western Hotels & Resorts. Nel 2026 abbiamo inaugurato nuove camere deluxe, inserite in un progetto più ampio che non punta semplicemente ad aumentare la capacità ricettiva, ma soprattutto ad accrescere il valore dell’esperienza offerta all’ospite».

Quanto conta oggi la sostenibilità nelle strategie di un’impresa alberghiera?

«La sostenibilità non può essere considerata un semplice elemento di comunicazione. Deve diventare un criterio che orienta progressivamente le scelte dell’impresa. Significa ridurre gli sprechi, conoscere i consumi, utilizzare meglio le risorse e migliorare i processi. In questo modo la tutela ambientale diventa anche un elemento di solidità economica e competitività nel lungo periodo. L’Hotel Blumarea è stata una delle prime strutture ricettive certificata Green Key in Sardegna e aderisce alla Cets, la Carta europea del turismo sostenibile. Sono esperienze coerenti con una visione nella quale il rapporto con l’ambiente e con il territorio fa parte integrante del modello di impresa».

Lei insiste molto sul valore delle persone. È questo il vero elemento distintivo dell’ospitalità?

«Assolutamente sì. L’ospitalità non coincide semplicemente con la vendita di una camera. Significa prendersi cura del tempo dell’ospite e costruire un’esperienza nella quale efficienza, attenzione, comfort e relazione umana siano coerenti tra loro. Per questo anche la gestione delle risorse umane è centrale. Formazione, responsabilizzazione e organizzazione sono fondamentali in un settore nel quale la qualità percepita dal cliente dipende in larga parte dalla qualità del lavoro delle persone».

Paola Sini, manager e imprenditrice dell’ospitalità



Da imprenditrice e donna, quale contributo può portare una leadership femminile nel mondo dell’impresa?

«Ho sempre privilegiato una valutazione professionale basata su competenze, risultati e capacità di assumersi responsabilità. Allo stesso tempo, penso che molte donne abbiano sviluppato capacità di ascolto, gestione simultanea di problemi differenti e pragmatismo che possono rappresentare un valore importante nella leadership. Il mio auspicio è però che in futuro non sia più necessario sottolineare che un’impresa è guidata da una donna. La piena normalità della leadership femminile sarebbe, di per sé, il risultato più significativo».

Qual è, in definitiva, la sua idea di ospitalità?

«L’ospitalità è una cultura, prima ancora che un mestiere. Significa mettere insieme organizzazione, innovazione, attenzione e soprattutto persone. La tecnologia può aiutarci a lavorare meglio, la sostenibilità può guidare le nostre scelte e il territorio può offrire esperienze straordinarie, ma al centro deve sempre rimanere l’ospite e la capacità di farlo sentire accolto».

•**Linda Zorza**

Tecnologia e qualità del servizio: i riconoscimenti

L’Hotel Blumarea ha costruito il proprio percorso di crescita attraverso un costante impegno nell’innovazione, nella qualità dell’ospitalità e nella trasformazione digitale. Un impegno che ha trovato conferma in importanti riconoscimenti ottenuti a livello nazionale.

Nel 2024 la struttura ha ricevuto il Premio Eccellenza Best Western, mentre nel 2025 l’Hotel Blumarea ha conquistato il secondo premio nazionale nella categoria “Utilizzo innovativo delle tecnologie” del concorso Top of the PID Mirabilia 2025, grazie a un progetto dedicato all’intelligenza artificiale applicata all’innovazione turistica sostenibile.

A questi risultati si aggiunge il riconoscimento ottenuto nel percorso di maturità digitale: nel 2025 Smalgest ha raggiunto un indice complessivo di 3,8 su 4, a fronte di una media di settore pari a 2,0, entrando nella categoria dei Campioni Digitali.

Risultati che testimoniano una strategia orientata al miglioramento continuo e alla capacità di integrare tecnologia, sostenibilità e qualità del servizio, mantenendo centrale il valore dell’esperienza offerta agli ospiti.


Pomellato
MILANO 1967
ICONICA COLLECTION
POMELLATO.COM

Oltre l'obiettivo commerciale

Forte di un'esperienza di 25 anni nel settore immobiliare, Simona Mazzanti punta sulla formazione, sulla comunicazione digitale e sull'open house come strategia per valorizzare gli immobili e rispondere alle nuove esigenze del mercato



Simona Mazzanti, socia di Conforti Immobiliare



Non solo vendere velocemente

L'obiettivo è vendere bene e nel minor tempo possibile, evitando che una casa rimanga sul mercato per mesi e che una lunga permanenza finisca progressivamente per ridurne l'attrattività

Non solo instaurare un rapporto diretto con il cliente, ma avere il coraggio di "metterci la faccia", raccontare ciò che si fa e creare una relazione con le persone che vada oltre il singolo immobile da vendere. È la strada intrapresa da Simona Mazzanti socia della Conforti Immobiliare di Bologna, che dopo 25 anni di esperienza nel settore, ha deciso di rimettersi in gioco, cavalcando l'onda dei cambiamenti che interessano il comparto, dagli strumenti di comunicazione alle nuove modalità di ricerca di una casa e di scelta del professionista cui affidarsi. «Dopo tanti anni di attività sentivo il bisogno di trovare nuovi stimoli e di rimettermi in discussione - spiega -, non bastava più l'esperienza: dovevo individuare il mio elemento distintivo, comprendere cosa volessi rappresentare professionalmente e costruire intorno a questo un brand personale».

Così ha deciso di puntare molto sui social e il web.

«Ho iniziato a essere molto più presente sui social, dove promuovo in prima persona gli immobili che seguo e racconto i miei open house, cercando di mostrare non soltanto il risultato finale, ma anche il lavoro e la strategia che precedono una vendita. Ho sviluppato il mio canale YouTube, attraverso il quale condivido notizie, approfondimenti e informazioni legate al mondo immobiliare, cercando di rendere comprensibili anche alcuni aspetti del nostro settore a chi magari si trova ad affrontare una compravendita per la prima volta. Parallelamente ho sviluppato una newsletter mensile che invio ai miei contatti e di cui scrivo personalmente i testi. Per me è un modo diverso di mantenere nel tempo un rapporto con le persone, raccontando non soltanto gli immobili disponibili, ma anche il mercato, il nostro lavoro e argomenti che possono essere utili a chi ci segue».

Nella sua comunicazione c'è anche una presenza molto particolare: Sunny, la sua cagnolina. Com'è diventata parte del suo lavoro?

«Da questa riflessione è nato anche il desiderio di rendere la mia comunicazione più personale e riconoscibile, senza però costruire un personaggio che non mi rappresentasse. Ed è qui che è entrata in scena Sunny, la mia amatissima cagnolina, che quasi per gioco si è trasformata nel mio "assistente canino" e oggi mi accompagna anche nel racconto del mio lavoro. Sunny fa parte della mia vita e inserirla nel mio lavoro è stato naturale. Con il tempo è diventata una presenza riconoscibile nella mia comunicazione e credo rappresenti anche quel lato più spontaneo e personale che volevo mantenere».

Venendo al metodo di lavoro, l'open house è diventato uno dei suoi strumenti principali. Perché ha scelto di puntare così tanto su questa modalità?

«Ho deciso di puntare con sempre maggiore convinzione sull'open house, fino a farlo diventare il mio vero cavallo di battaglia e uno degli elementi centrali del metodo di lavoro di Conforti Immobiliare. Per noi open house non significa semplicemente aprire le porte di una casa per una giornata e aspettare che arrivino dei visitatori. È un vero metodo di vendita».

Qual è il vantaggio di concentrare interesse di più potenziali acquirenti?

«Quando più persone manifestano contemporaneamente un interesse concreto per la stessa proprietà, cambia anche la dinamica commerciale della vendita. Si creano le condizioni per gestire la trattativa con una maggiore forza commerciale e tutelare il più possibile il valore dell'immobile».

Quindi l'obiettivo non è solo vendere velocemente?

«Esatto. L'obiettivo non è semplicemente vendere velocemente, ma vendere bene e nel minor tempo possibile, evitando che una casa rimanga sul mercato per mesi e che una lunga permanenza finisca progressivamente per ridurne l'attrattività agli occhi degli acquirenti».

Quali risultati ha ottenuto applicando questo metodo?

«I risultati ottenuti in poco tempo mi hanno dato una conferma importante. Ho venduto immobili nella stessa giornata dell'open house e, in alcuni casi, sono riuscita a raccogliere proposte superiori al prezzo richiesto, arrivando quindi a vendite in overprice. Naturalmente questo non significa che ogni open house porti automaticamente a vendere in un giorno o sopra il prezzo richiesto. Significa piuttosto creare, attraverso marketing, organizzazione e strategia commerciale, le migliori condizioni possibili affinché il mercato possa esprimere tutto il potenziale di quell'immobile».

Che cosa le ha insegnato in definitiva questo lungo percorso nel mondo immobiliare?

«Se c'è una cosa che questo mestiere mi ha insegnato è che le case possono essere le stesse, ma cambia continuamente il modo in cui le persone le cercano, le scelgono e decidono a chi affidarle. E credo che il nostro lavoro debba essere capace di cambiare insieme a loro. Quindi, se qualcuno sta pensando di affidarmi la propria casa, sappia che ad occuparsene saremo in due: io e Sunny, il mio inseparabile assistente canino».

• **Gaia Santi**

Una strategia di vendita strutturata

Simona Mazzanti ha trasformato l'open house in un vero e proprio metodo di vendita, che richiede un'attività di preparazione strutturata e mirata. Prima dell'evento studia l'immobile, raccoglie e verifica la documentazione necessaria e definisce una strategia promozionale finalizzata a generare interesse. Successivamente raccoglie le richieste dei potenziali acquirenti, seleziona i contatti più interessati e organizza le visite concentrandole in una o più giornate dedicate. Questo approccio consente di ridurre le visite dispersive e di ottenere in tempi più rapidi una risposta concreta del mercato, creando le condizioni per valorizzare al meglio l'immobile e gestire la trattativa con maggiore efficacia.

SMEG



Musa Collection

smeg.it

Quando diagnostica e ricerca si incontrano

Un percorso di diagnosi e ricerca fondato sulla volontà di realizzare nel proprio territorio una realtà innovativa al servizio dei pazienti. L'esperienza di Alessia Bauleo ed Elena Falcone, fondatrici di Biogenet

Dalla diagnosi genetica alla ricerca clinica: la Biogenet, realtà calabrese esclusivamente al femminile, nasce da un sogno di Alessia Bauleo ed Elena Falcone, due studiose provenienti dall'Università della Calabria che desideravano mettere a frutto le proprie competenze realizzando il proprio sogno di impresa nella regione in cui erano nate, avevano vissuto e studiato. Alessia ed Elena fondano la Biogenet grazie ad un contributo a fondo perduto ottenuto con la vittoria di un bando nazionale che finanziava le iniziative imprenditoriali femminili con impronta innovativa. Il percorso è lungo, non privo di ostacoli, ma negli anni la Biogenet cresce, investe in risorse umane, in particolare in donne con un elevato profilo professionale, si dota di tecnologie di ultima generazione per lo studio del genoma umano e diventa un centro di riferimento per la diagnosi genetica in Calabria. Oggi la Biogenet ha ampliato ulteriormente il suo raggio d'azione, trasformando competenze ed esperienza maturate negli anni in progetti di ricerca e sviluppo in collaborazione con il mondo universitario e con aziende del territorio. «Oggi la diagnostica genetica, grazie alle tecnologie di sequenziamento di nuova generazione, ci permette di osservare molto più di quanto conosciamo: incontriamo spesso varianti del Dna di cui non è ancora chiaro il significato clinico. È proprio qui che diagnostica e ricerca si incontrano, e inizia la ricerca laddove la diagnostica termina il suo compito» spiega Alessia Bauleo. Lo studio di queste varianti prosegue oltre le conoscenze attuali: «È un lavoro complesso, ma anche profondamente stimolante, perché ogni nuova conoscenza può trasformarsi in una risposta più precisa e significativa per chi si affida a noi».

Dal 2019 Biogenet ha avviato una linea di ricerca sui disturbi dello spettro autistico e sulle patologie del neurosviluppo. Che cosa avete imparato attraverso questo percorso?



Uno degli aspetti più emozionanti

Lavorare quotidianamente in una scienza in continua evoluzione, scoprendo ogni giorno qualcosa in più sui segreti della vita

Elena Falcone: «Abbiamo innanzitutto imparato che non si finisce mai di imparare! La collaborazione con ricercatori e clinici è risultata fondamentale per valutare le correlazioni fra genetica e i disturbi del neurosviluppo e formulare nuove ipotesi causa-effetto da approfondire. Il Dna continua a sorprenderci, i meccanismi attraverso cui questa molecola rende possibile la vita in tutte le sue sfaccettature sono tanti, complessi e solo parzialmente compresi. È un lavoro che arricchisce anche la pratica diagnostica quotidiana e, soprattutto, ci spinge a guardare oltre, aprendo nuove prospettive e nuove linee di ricerca».

Un secondo importante progetto, concluso nel 2024, ha riguardato la risposta individuale alla terapia molecolare anti-HER2 nelle donne con tumore della mammella. Quanto può essere importante la ricerca genetica nel rendere le terapie sempre più personalizzate?

Alessia Bauleo: «È una delle direzioni più promettenti della medicina contemporanea. Nell'ambito del progetto SI.F.I.PA.CRO.DE. abbiamo contribuito allo studio delle varianti genetiche potenzialmente coinvolte nella risposta individuale alle terapie molecolari mirate nel carcinoma mammario HER2-positivo. L'obiettivo era contribuire allo sviluppo di strategie terapeutiche sempre più personalizzate: non siamo tutti uguali davanti ad una terapia. Ognuno di noi possiede caratteristiche genetiche che possono predisporre o, al contrario, proteggere da determinate patologie. Studiare queste differenze significa avvicinarsi a una medicina sempre più precisa e costruita intorno alla persona, costruire trattamenti sempre più personalizzati e, in alcuni casi, evitare farmaci che potrebbero risultare poco efficaci o addirittura provocare effetti avversi. La genetica, quindi, può aiutare a individuare la terapia più adatta alla persona, aumentando i benefici e riducendo i rischi»

Nel 2025 nasce AiDNA, un nuovo progetto di ricerca e sviluppo dedicato all'identificazione genetica nell'ambito delle indagini forensi. Che cosa rappresenta per Biogenet l'apertura di una nuova frontiera di ricerca?

E.F.: «AiDNA nasce dalla collaborazione con il Laboratorio di genetica forense dell'Università della Calabria e con l'azienda di informatica Artémat. L'obiettivo è sviluppare una piattaforma capace di integrare informazioni di diversa natura (genetiche e di metilazione) per formulare, con l'ausilio dell'intelligenza artificiale, un identikit a partire da un campione di DNA, offrendo un possibile supporto alle attività di identificazione forense. È un progetto affascinante e molto stimolante anche perché ci offre nuove opportunità che vanno oltre il mondo della salute. Per una realtà come Biogenet significa continuare a crescere mantenendo quello spirito con cui siamo partiti: avere un'idea, credere nella sua possibilità di diventare qualcosa di concreto e avere il coraggio di investire per realizzarla».

Elena Falcone, direttore sanitario, e Alessia Bauleo, amministratore di Biogenet



Altri progetti in programma per il futuro?

A.B.: «A breve avvieremo una nuova linea diagnostica grazie a un nostro progetto approvato dalla Regione Calabria nell'ambito del programma europeo STEP. Avremo l'opportunità di implementare nel nostro laboratorio una tecnologia nuova ed estremamente innovativa per lo studio del Dna: la tecnologia Optical Genome Mapping (Ogm), una tecnologia in grado di costruire una mappa fisica del genoma e di identificare alterazioni molto complesse non rilevabili con le tecniche tradizionali. Questa tecnologia si sta rivelando molto utile soprattutto nell'ambito dell'oncoematologia e delle malattie genetiche». •CG

Un'eccellenza nella genetica medica

Alessia Bauleo, in qualità di imprenditrice della Biogenet, ha ricevuto quest'anno il premio "America Innovazione", un riconoscimento assegnato alle 300 migliori startup e Pmi innovative italiane. Lo scorso anno è stata selezionata tra le 100 imprenditrici italiane protagoniste della mostra "Made in Italy: impresa al femminile", inaugurata al Mimit in occasione della Giornata nazionale del made in Italy.

Biogenet è l'unico laboratorio monospecialistico di genetica medica in Calabria accreditato con il Sistema Sanitario Regionale e tra i pochi centri del territorio a utilizzare tecnologie di ultima generazione per lo studio del Dna. Il laboratorio è specializzato nella diagnosi di patologie genetiche rare e di malattie genomiche complesse. Competenza scientifica, innovazione tecnologica e specializzazione hanno guidato la crescita del laboratorio, oggi punto di riferimento per la Calabria.

Portiamo la ricerca vicina alla cura e alle persone.



Contro i tumori siamo tutti dalla stessa parte.
Per questo noi di Fondazione Veronesi finanziamo la ricerca scientifica per la prevenzione, la diagnosi e la cura dei tumori e ci impegniamo a promuovere l'educazione alla salute e a corretti stili di vita.

Dona su fondazioneveronesi.it

Fondazione VERONESI

Vicini alla ricerca, vicini alla cura

Le persone al centro

Eleonora Pollini, amministratrice di E.P. Medica, realtà italiana che sviluppa soluzioni dedicate alla prevenzione e alla cura delle patologie respiratorie, porta avanti una visione d'impresa fondata su innovazione, sostenibilità e valorizzazione delle persone

Innovazione e qualità devono procedere di pari passo con responsabilità, attenzione alle persone e capacità di costruire relazioni di fiducia. È questa la filosofia che guida Eleonora Pollini, amministratrice di E.P. Medica, azienda di Fusignano (Ra) fondata nel 2007 dal padre Eleuterio e oggi punto di riferimento nella distribuzione di prodotti dedicati alla prevenzione e alla cura delle patologie respiratorie. Eleonora Pollini ha saputo coniugare la tradizione familiare con una moderna cultura d'impresa, fondata su sostenibilità, innovazione, valorizzazione delle persone e attenzione al benessere di collaboratori e famiglie.

E.P. Medica nasce da una storia imprenditoriale di famiglia. Che cosa ha significato per lei raccogliere l'eredità costruita da suo padre?

«Raccogliere il testimone di mio padre ha rappresentato prima di tutto una grande responsabilità, ma anche un privilegio. E.P. Medica è nata dalla sua intuizione imprenditoriale e dalla volontà di offrire prodotti di qualità in un settore delicato come quello della salute respiratoria. Crescendo accanto a lui ho imparato che fare impresa significa costruire rapporti di fiducia, mantenere gli impegni e lavorare con serietà ogni giorno. Quando ho assunto la guida dell'azienda, il mio obiettivo non è stato cambiare ciò che funzionava, ma dare continuità a quei valori, portando al tempo stesso una visione più contemporanea. Oggi il nostro percorso unisce la solidità delle origini familiari a una forte attenzione verso l'innovazione, la sostenibilità e la valorizzazione delle persone, elementi che considero fondamentali per affrontare le sfide del mercato».

La nostra idea di impresa
Sostenere concretamente le famiglie, facilitare la conciliazione tra lavoro e vita privata e offrire un ambiente nel quale ogni collaboratore possa sentirsi accolto

E.P. Medica viene spesso definita un'azienda "in rosa". Qual è il valore aggiunto di una leadership femminile nel vostro modo di fare impresa?

«La nostra è una realtà in cui molte delle persone che ogni giorno contribuiscono alla crescita dell'azienda sono donne, molte delle quali anche mamme. Questo ha inevitabilmente influenzato il nostro modello organizzativo e il nostro modo di vivere il lavoro. Credo che una leadership femminile porti una particolare sensibilità verso l'ascolto, la collaborazione e la capacità di creare un ambiente inclusivo, senza rinunciare alla determinazione necessaria per prendere decisioni. Per me guidare un'impresa significa valorizzare le competenze di ciascuno, creare fiducia e permettere alle persone di esprimere il proprio potenziale. Quando chi lavora in azienda si sente rispettato e sostenuto, cresce anche la qualità del lavoro e, di conseguenza, il valore che offriamo ai nostri clienti».



La qualità del made in Italy e la sostenibilità sono due pilastri della vostra filosofia aziendale. Come si traducono concretamente nella vostra attività?

«Per noi il made in Italy non rappresenta soltanto un marchio di origine, ma un metodo di lavoro. Significa scegliere qualità, attenzione ai dettagli, affidabilità e ricerca continua. Collaboriamo con professionisti altamente qualificati nei settori della pediatria, dell'allergologia, dell'otorinolaringoiatria e della pneumologia proprio perché vogliamo offrire soluzioni realmente efficaci e sicure. Parallelamente abbiamo scelto di investire nella sostenibilità ambientale, promuovendo pratiche orientate al riutilizzo delle risorse, alla riduzione degli sprechi e a un modello di economia sempre più circolare. Credo che oggi un'impresa abbia il dovere di creare valore economico senza perdere di vista la responsabilità verso il territorio e le generazioni future».

La prevenzione rappresenta uno dei cardini della vostra attività. Quanto è importante investire nella cultura della salute oltre che nei prodotti?

«È fondamentale. La salute non si tutela soltanto attraverso dispositivi e terapie, ma anche diffondendo conoscenza e consapevolezza. Per questo sosteniamo progetti educativi e iniziative di formazione rivolte sia agli operatori sanitari sia ai cittadini. Crediamo che informare correttamente le persone sulla prevenzione delle patologie respiratorie significhi contribuire concretamente al miglioramento della qualità della vita. La collaborazione con specialisti di alto livello nasce proprio da questa convinzione: mettere insieme competenze scientifiche e divulgazione per creare una cultura della salute sempre più diffusa».

Guardando al futuro, quale sogno vorrebbe realizzare per E.P. Medica?

«Il nostro obiettivo è continuare a crescere senza perdere l'identità che ci contraddistingue. Vorrei che E.P. Medica diventasse sempre più un punto di riferimento non solo nel settore medicale, ma anche come esempio di impresa capace di mettere davvero le persone al centro. Tra i progetti a cui tengo maggiormente c'è la realizzazione di un nido aziendale. È un sogno che rappresenta perfettamente la nostra idea di impresa: sostenere concretamente le famiglie, facilitare la conciliazione tra lavoro e vita privata e offrire un ambiente nel quale ogni collaboratore possa sentirsi accolto. Credo che il successo di un'azienda si misuri anche dalla capacità di migliorare la vita delle persone che ne fanno parte. Se riusciremo a realizzare questo progetto, significherà aver trasformato un valore in una realtà concreta». •**Bianca Raimondi**

Eleonora Pollini, amministratrice di E.P. Medica



Soluzioni per la salute respiratoria

L'attività aziendale si concentra sulla salute delle vie respiratorie attraverso soluzioni innovative dedicate alla prevenzione, alla diagnosi e al supporto terapeutico. L'offerta comprende dispositivi per l'igiene nasale di adulti e bambini, strumenti per la citologia nasale e soluzioni specialistiche per la prima infanzia. Dai lavaggi nasali dinamici per il trattamento e la gestione di diverse problematiche respiratorie, alla diagnostica non invasiva delle riniti attraverso la citologia nasale, fino ai dispositivi dedicati alla frenulotomia linguale neonatale, ogni soluzione nasce con l'obiettivo di unire ricerca, competenza e attenzione al paziente, contribuendo a una gestione sempre più efficace e personalizzata della salute respiratoria.

With you,

TOGETHER

for her health



INSIEME a VOI MEDICI
uniamo competenze e impegno
per **supportare le donne**
nella vita di tutti i giorni

GEDEON RICHTER
Health is our mission

La libertà nasce dalla consapevolezza

Quello di Laura Barbieri, private banker presso Banca Mediolanum, è un percorso personale e professionale che, dall'infanzia alla consulenza patrimoniale, intreccia sport, educazione finanziaria e autonomia, mettendo la persona e le sue possibilità al centro di ogni scelta

Un percorso che comincia da un ricordo d'infanzia molto concreto, quello delle difficoltà finanziarie della sua famiglia, e che si è evoluto attraverso autonomia e consapevolezza, maturando strumenti per affrontare il futuro e compiere scelte più libere. Laura Barbieri è oggi un'affermata private banker presso Banca Mediolanum, una strada che ha scelto anche grazie alle sue esperienze, iniziate fin dalla tenera età. «Da bambina ho imparato il peso delle cose rimesse sullo scaffale - racconta -. Ricordo mia madre e me davanti al carrello della spesa: prendevamo ciò che serviva, poi facevamo i conti. E qualche volta quei conti non tornavano. Bisognava scegliere cosa lasciare, perché i soldi non bastavano. Non racconto questo per suscitare compassione, ma perché credo che proprio lì sia nata una parte importante della donna che sono diventata. Ho conosciuto presto cosa vuole dire non poter scegliere e forse per questo la parola libertà, per me, ha un significato molto concreto: non avere tutto, ma avere gli strumenti per poter scegliere».

Poi è arrivato lo sport, con un lungo percorso nella pallavolo fino alla serie A. Cosa le ha insegnato quell'esperienza e quanto di quelle lezioni porta ancora oggi nel lavoro?

«La pallavolo è stata una straordinaria scuola di vita. In campo ho imparato che il talento non basta: servono disciplina, sacrificio, allenamento, fiducia nella squadra e capacità di rialzarsi. Ho imparato soprattutto che si può perdere un punto senza perdere la partita. È una lezione che porto ancora oggi nella vita e nel lavoro: una difficoltà, un errore o una sconfitta non definiscono necessariamente il risultato finale. Quello che conta è la capacità di reagire, imparare e continuare a lavorare».



Laura Barbieri, private banker presso Banca Mediolanum

Oggi è mamma, compagna, professionista, imprenditrice e docente. Da oltre vent'anni si occupa di consulenza patrimoniale. Cosa significa per lei guidare una persona nelle decisioni che riguardano il patrimonio?

«Significa innanzitutto ascoltare. In questi anni ho incontrato imprenditori straordinari, uomini e donne che hanno costruito aziende partendo da un'intuizione e affrontando rischi e responsabilità. Persone dalle quali spesso sono stata io per prima a imparare qualcosa. Quando incontro un cliente non vedo un conto corrente, un investimento o un patrimonio. Vedo una storia: anni di lavoro, sacrifici, figli da accompagnare, genitori da proteggere, aziende da tramandare, sogni da realizzare. I numeri sono importanti, ma dietro ogni numero c'è una vita».

Quanto conta la relazione personale nel suo lavoro?

«Moltissimo. La consulenza, quando è autentica, non è mai una relazione a senso unico. Il professionista mette a disposizione competenze ed esperienza, ma deve anche saper comprendere la persona che ha davanti, le sue esigenze, le sue paure e i suoi progetti. Per questo credo che ascoltare sia importante quanto conoscere gli strumenti tecnici. Solo partendo dalla persona è possibile costruire un percorso realmente coerente con i suoi obiettivi».

Lei dedica particolare attenzione al tema della consapevolezza economica delle donne. Qual è oggi la principale difficoltà che incontra?

«Incontro ancora donne capaci, professioniste, madri e imprenditrici che tendono a delegare le decisioni finanziarie. Non credo però che uomini e donne debbano essere messi gli uni contro le altre. Credo nella condivisione, nella famiglia, nella coppia e nelle competenze di ciascuno come faccio con il mio compagno. Ma condividere è diverso da dipendere. Una donna dovrebbe conoscere la propria situazione patrimoniale e partecipare consapevolmente alle decisioni che riguardano il suo futuro».

Cosa significa, concretamente, raggiungere una maggiore consapevolezza finanziaria?

«Significa conoscere la propria situazione, comprendere le decisioni che si stanno prendendo e avere gli strumenti per partecipare a quelle scelte. Non significa necessariamente fare a meno di qualcuno, ma essere libere di scegliere insieme a qualcuno. L'educazione finanziaria non riguarda soltanto il denaro: riguarda consapevolezza, sicurezza e libertà».

È nata anche da questa riflessione "Laura al quadrato", il progetto in video in cui la donna che è oggi incontra idealmente la bambina che era. Cosa ha voluto dirle?

«Ho sentito il bisogno di tornare a parlare con la Laura bambina. In quel progetto ho provato a dirle ciò che avrei voluto sentirmi dire allora: non avere paura, credi in te stessa, studia, allenati, cadi e rialzati. E soprattutto non confondere mai ciò che possiedi con ciò che vali. Quella bambina davanti al carrello della spesa non è scomparsa. È salita con me sui campi di pallavolo fino alla Serie A, è entrata nel mondo della consulenza, nelle aule in cui oggi insegno, nelle case e nelle aziende delle persone che incontro. Ed è con me quando torno a casa e sono semplicemente una mamma. È una parte della mia storia che continua ad accompagnarmi».

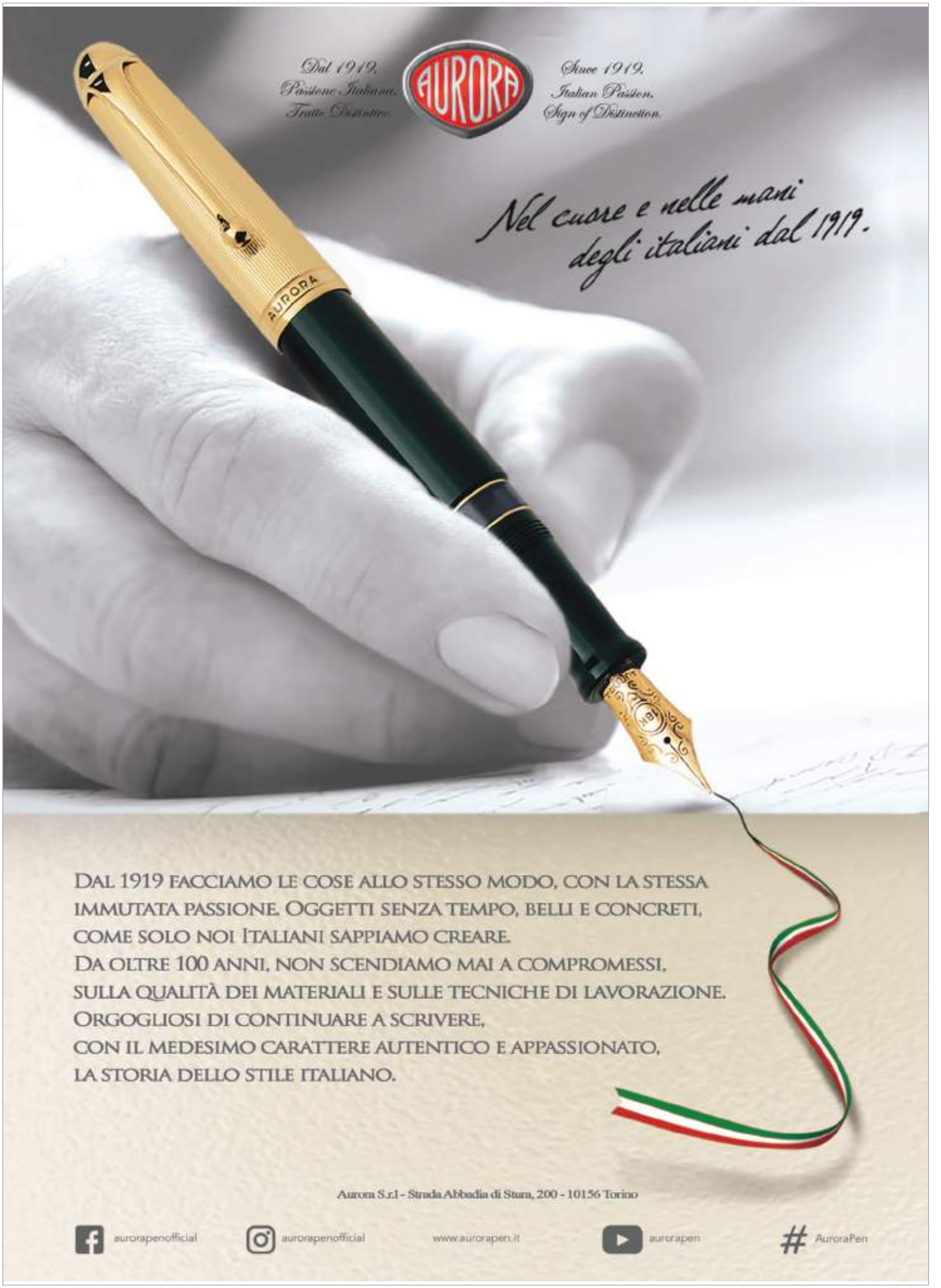
Se oggi potesse parlare direttamente alla Laura bambina, quale sarebbe il messaggio più importante che vorrebbe lasciarle?

«Le direi: "non vergognarti mai del punto da cui sei partita. Non determina dove puoi arrivare. Un giorno capirai che anche le difficoltà possono diventare parte della tua forza". Credo che sia un messaggio che vale non soltanto per me, ma per chiunque abbia vissuto momenti in cui le circostanze sembravano limitare le proprie possibilità». • **GM**

Donne e autonomia economica

Laura Barbieri considera la libertà economica non una questione di ricchezza, ma la possibilità di compiere scelte consapevoli e guardare al futuro con maggiore sicurezza. Da questa convinzione nasce la sua passione per l'educazione finanziaria e l'impegno nell'aiutare soprattutto le donne a sviluppare maggiore autonomia nelle proprie decisioni economiche. Perché la libertà finanziaria non è un lusso, ma una questione di dignità e una possibilità di scelta che non dovrebbe mai essere un privilegio.

Si può perdere un punto senza perdere la partita
È una lezione che porto ancora oggi nella vita e nel lavoro: una difficoltà, un errore o una sconfitta non definiscono necessariamente il risultato finale


Dal 1919.
Passione Italiana.
Tratto Distintivo.
AURORA
Since 1919.
Italian Passion.
Sign of Distinction.
Nel cuore e nelle mani
degli italiani dal 1919.
AURORA
DAL 1919 FACCIAMO LE COSE ALLO STESSO MODO, CON LA STESSA
IMMUTATA PASSIONE. OGGETTI SENZA TEMPO, BELLI E CONCRETI,
COME SOLO NOI ITALIANI SAPPIAMO CREARE.
DA OLTRE 100 ANNI, NON SCENDIAMO MAI A COMPROMESSI,
SULLA QUALITÀ DEI MATERIALI E SULLE TECNICHE DI LAVORAZIONE.
ORGOGLIOSI DI CONTINUARE A SCRIVERE,
CON IL MEDESIMO CARATTERE AUTENTICO E APPASSIONATO,
LA STORIA DELLO STILE ITALIANO.
Aurora S.r.l - Strada Abbadia di Stura, 200 - 10156 Torino
aurorapenofficial
aurorapenofficial
www.aurorapen.it
aurorapen
#AuroraPen

Dietro ogni casa c'è un progetto di vita

La storia di Paola Paruzzo, tra riscatto personale e percorso imprenditoriale. Oggi, alla guida di Passione Casa, analizza le tendenze del settore immobiliare e l'importanza di offrire al cliente un servizio basato sull'empatia e l'ascolto

Cambiano le esigenze di chi cerca casa, crescono gli investimenti a reddito e aumenta l'interesse degli acquirenti stranieri verso territori capaci di offrire qualità della vita, bellezza e opportunità. Uno scenario, quello dell'attuale mercato immobiliare, in cui innovazione tecnologica, marketing digitale e servizi personalizzati diventano strumenti sempre più importanti, senza però mai sostituire il valore della relazione umana. A raccontare questa evoluzione è Paola Paruzzo, professionista del settore immobiliare da oltre 23 anni e fondatrice di Passione Casa a Casale Monferrato (Al).

Nel gennaio 2025 ha realizzato un sogno importante: la nascita di Passione Casa. Cosa rappresenta per lei questa agenzia?

«Passione Casa rappresenta il coronamento di un lungo percorso personale e professionale. Ho mosso i primi passi nel settore immobiliare a 31 anni, dopo la fine del mio matrimonio. Quello che inizialmente era un mezzo per sostenermi economicamente e dare stabilità ai miei due figli, con il tempo si è trasformato in una vera vocazione. Dopo anni di gavetta, formazione ed esperienza maturata tra scenari dinamici come Milano e il territorio piemontese, ho sentito che era arrivato il momento di creare una realtà che rispecchiasse pienamente la mia visione. Ho voluto dare vita a un'agenzia capace di offrire un servizio utile, concreto, trasparente e altamente qualificato alle famiglie e agli investitori. Vedere oggi il mio nome associato a un progetto costruito con tanta fatica e tanta passione è una soddisfazione difficile da descrivere. È il risultato di un percorso di riscatto, ma anche la dimostrazione che, con determinazione e lavoro, è possibile trasformare le difficoltà in nuove opportunità».

In oltre 23 anni ha attraversato diverse fasi del mercato. Cosa le ha permesso di andare avanti anche nei momenti più difficili?

«Il mercato immobiliare ha attraversato momenti di grande crescita, crisi profonde e trasformazioni importanti. Io ho sempre tenuto duro perché ho capito fin dall'inizio che non volevo essere semplicemente una venditrice di case. Per me una casa non è mai stata soltanto un immobile e una compravendita non è mai stata una semplice transazione economica. Quando una persona acquista o vende casa, entra in gioco una parte importante della sua vita, con sogni, aspettative, paure e spesso anche grandi sacrifici. Per questo ho costruito la mia professione sull'ascolto, sull'empatia e sulla capacità di comprendere le reali esigenze di chi ho davanti. Mettere la persona prima dell'immobile è stato, e continua a essere, il mio modo di lavorare».



Investitori stranieri

Il Piemonte viene apprezzato per la qualità della vita, i paesaggi, il patrimonio storico e la possibilità di trovare immobili di grande valore in contesti ancora capaci di offrire autenticità e tranquillità

Com'è cambiato il mercato immobiliare piemontese negli ultimi anni?

«Abbiamo assistito a una vera rivoluzione. Il mercato locale continua naturalmente a essere fondamentale, ma parallelamente è cresciuto in maniera significativa l'interesse da parte di clienti stranieri provenienti da diverse parti del mondo. Il Piemonte viene apprezzato per la qualità della vita, i paesaggi, il patrimonio storico e la possibilità di trovare immobili di grande valore in contesti ancora capaci di offrire autenticità e tranquillità. Questa crescente attenzione internazionale ci ha portato a ripensare anche il modo di promuovere e presentare gli immobili».

Quindi un segmento in crescita è quello degli investitori. Come sta cambiando questo tipo di domanda?

«Negli ultimi due anni abbiamo registrato un interesse sempre maggiore da parte di investitori italiani e stranieri. Molti scelgono il nostro territorio per acquistare intere palazzine o blocchi di appartamenti da destinare alla locazione, anche con immobili già locati o operazioni a reddito. Sono trattative che richiedono competenze specifiche. Non basta individuare un immobile interessante: bisogna analizzare la redditività, la situazione urbanistica, gli aspetti tecnici e la solidità complessiva dell'investimento. Il nostro compito è accompagnare l'investitore in ogni fase, fornendo gli elementi necessari per prendere decisioni consapevoli e tutelare al meglio il capitale investito».

Dopo tanti anni nel settore, qual è secondo lei il vero valore di un agente immobiliare?

«La capacità di creare fiducia. Una persona deve sentirsi ascoltata e accompagnata, non semplicemente condotta verso una vendita. Credo che il successo professionale si costruisca nel tempo, attraverso relazioni autentiche e durature. La competenza è indispensabile, così come la conoscenza del mercato, ma senza la componente umana rischiamo di dimenticare che dietro ogni immobile c'è una persona, una famiglia o un progetto di vita». •**Ginevra Cavalieri**

Paola Paruzzo, fondatrice di Passione Casa



Guardando agli interlocutori internazionali

Per intercettare la crescente domanda proveniente dall'estero, Passione Casa ha sviluppato strumenti e strategie dedicate alla clientela internazionale. L'attività comprende la comunicazione in lingua straniera, la presenza sui principali portali immobiliari internazionali e campagne di marketing digitale mirate ai mercati esteri. L'agenzia affianca i potenziali acquirenti con visite guidate in presenza e tour virtuali dettagliati, offrendo la possibilità di conoscere e valutare gli immobili anche a distanza, prima di raggiungere fisicamente l'Italia.
Un approccio che amplia i confini dell'intermediazione immobiliare e coniuga tecnologia, accessibilità e attenzione al cliente, rendendo il territorio piemontese sempre più visibile a un pubblico internazionale.


Nuova aroTHERM pro: la più compatta
STA BENE OVUNQUE.
Vaillant
Per un'installazione esterna ultra semplice: la nostra aroTHERM pro compatta con l'esclusiva funzione Flexible Space.
Vaillant

Tra rigore industriale e finezza progettuale

Fondata nel 1981, Newform sviluppa una rubinetteria sartoriale che unisce made in Italy, ricerca estetica, tecnologia e attenzione alla sostenibilità. Ne parliamo con l'amministratore delegato Alessandra Gessi

Un'identità forte di 45 anni di attività, costruita attraverso un perfetto equilibrio tra esperienza e innovazione. Newform nasce da un progetto imprenditoriale familiare che nel tempo è cresciuto senza perdere il legame con le proprie radici. Leader nel settore della rubinetteria, ha costruito il proprio percorso puntando sul controllo della filiera, sulla ricerca e su una concezione del prodotto in cui estetica, funzionalità e attenzione alle risorse convivono. «Oggi siamo alla seconda generazione, ma continuiamo a condividere una visione che mette al centro il prodotto, la ricerca e la capacità di interpretare l'evoluzione dell'abitare – afferma Alessandra Gessi, amministratore delegato dell'azienda piemontese -. Abbiamo mantenuto il valore del saper fare italiano, investendo contemporaneamente in tecnologia, design e nuovi processi produttivi. È questa continuità, unita alla capacità di rinnovarsi, che ci ha permesso di affrontare mercati e esigenze sempre diversi».

Quanto conta oggi il made in Italy nel posizionamento di Newform?

«Per noi il made in Italy non è semplicemente un elemento comunicativo, ma coincide con il modo in cui concepiamo e realizziamo il prodotto. Newform è una delle realtà che mantiene internamente un controllo molto ampio delle diverse fasi produttive, dalla progettazione alla realizzazione del prodotto finito. Questo ci permette di verificare direttamente lavorazioni, trattamenti, finiture, assemblaggio e qualità complessiva. Il valore artigianale rimane importante, anche quando viene affiancato da tecnologie avanzate, perché è nella cura dei dettagli, nelle proporzioni e nella capacità di intervenire sul particolare che si riconosce la nostra idea di rubinetteria. Vogliamo che ogni prodotto conservi quella combinazione tra precisione industriale e sensibilità progettuale che appartiene alla cultura manifatturiera italiana».

Design e innovazione sembrano essere due elementi strettamente legati nella vostra evoluzione. Come si traduce questa ricerca nel prodotto?

«L'innovazione per noi non significa inseguire semplicemente una novità tecnologica o una tendenza estetica. Significa cercare continuamente nuove soluzioni capaci di migliorare il prodotto, la sua funzionalità, la sua durata e il rapporto con l'ambiente. Per questo lavoriamo contemporaneamente sulla ricerca formale, sui materiali, sulle finiture e sui processi produttivi. Anche l'automazione rappresenta un importante strumento di evoluzione: disponiamo, per esempio, di un magazzino verticale automatico intensivo che consente di ottimizzare la gestione e la movimentazione dei materiali. La tecnologia, però, deve essere considerata uno strumento al servizio delle competenze: non sostituisce l'esperienza delle persone, ma la supporta e permette di lavorare con maggiore precisione ed efficienza».

La sostenibilità rappresenta un altro asse importante della vostra attività. Qual è il rapporto tra Newform e la tutela delle risorse?

«La sostenibilità per noi è una responsabilità che coinvolge l'intera attività aziendale e non soltanto il prodotto finale. Abbiamo ottenuto nel 2007 la certificazione Uni En Iso 14001 per il sistema di gestione ambientale della sede storica di Vintebbio, avviando un percorso strutturato di controllo e miglioramento delle nostre prestazioni ambientali. Il rapporto con il territorio è per noi particolarmente importante: qui affondano le nostre radici e da qui nasce anche una responsabilità nei confronti delle risorse naturali. Tra queste, l'acqua ha naturalmente un significato speciale per un'azienda che produce rubinetteria. Per questo cerchiamo di intervenire sia sui processi sia sulle caratteristiche dei prodotti, con l'obiettivo di ridurre l'impatto complessivo delle nostre attività».

Proprio sull'acqua avete sviluppato la gamma Save Water. Qual è l'obiettivo di questo progetto?

«Save Water nasce dalla consapevolezza che un prodotto come il miscelatore può contribuire concretamente a un uso più responsabile dell'acqua. Le collezioni contrassegnate da questo simbolo sono progettate con sistemi a portata ridotta che consentono di diminuire i consumi, con un risparmio idrico che può arrivare fino al 50 per cento, secondo le caratteristiche dei singoli prodotti. È un tema che consideriamo parte integrante della progettazione: non si tratta soltanto di sensibilizzare l'utilizzatore, ma di mettere a disposizione soluzioni che rendano più semplice adottare comportamenti sostenibili nella quotidianità. L'efficienza idrica deve quindi diventare una caratteristica concreta del prodotto e non rimanere soltanto un principio dichiarato».

L'attenzione alla qualità riguarda anche i materiali e la sicurezza del prodotto. Su quali aspetti state concentrando la ricerca?

«Un rubinetto è un prodotto con cui l'acqua entra quotidianamente in contatto e questo rende particolarmente importante la scelta e il controllo dei materiali. Stiamo lavorando per ampliare la gamma di prodotti low-lead, caratterizzati da un basso contenuto di piombo, con l'obiettivo di ridurre ulteriormente la presenza di questo elemento sulle superfici a contatto con l'acqua. È un percorso che si inserisce nella nostra attenzione generale alla qualità e alla sicurezza e che richiede controllo delle materie prime, delle lavorazioni e delle diverse fasi produttive. Anche in questo caso, la ricerca non riguarda soltanto l'estetica o la prestazione, ma la qualità complessiva dell'esperienza d'uso».•**BG**





Alessandra Gessi, amministratore delegato di Newform

La rubinetteria come espressione sartoriale

Newform interpreta la rubinetteria come un prodotto sartoriale, nel quale design, proporzioni, materiali, finiture e attenzione al dettaglio concorrono a definire soluzioni personalizzabili e coerenti con l'evoluzione dell'abitare. L'azienda mantiene un controllo diretto sulle diverse fasi produttive, dalla progettazione alla realizzazione del prodotto finito, integrando lavorazioni artigianali e tecnologie avanzate. Un approccio che permette di coniugare ricerca estetica, qualità costruttiva e capacità di rispondere alle esigenze progettuali più specifiche, senza rinunciare all'identità del made in Italy.

CLIVET
Natural Comfort

Il clima ideale per sognare in grande.





Facile sentirsi una star quando in casa c'è l'atmosfera giusta.

Con i sistemi di climatizzazione in pompa di calore Clivet, hai un ambiente confortevole in ogni stagione. Raffrescamento, riscaldamento e tutta l'acqua calda che ti serve, risparmiando sulla bolletta.

Continua a sognare su Clivet.com

Nel segno della continuità

Da bottonificio artigianale a realtà industriale specializzata negli accessori moda. Giunta alla terza generazione con Edoardo, Paola e Valentina Signorelli, Mabo mantiene saldi i valori che ne costituiscono l'identità ma amplia competenze, capacità produttiva e gamma di prodotti per cogliere le nuove sfide del mercato

La passione per il lavoro ben fatto, la dedizione, la fiducia nell'avvenire, l'attenzione alla qualità e un forte senso della famiglia e delle tradizioni. Sono principi che in Mabo - acronimo di "moda artigiana bottoni orobica" - hanno attraversato le generazioni e che continuano a fondare l'identità dell'azienda bergamasca anche mentre cambia e affronta nuove sfide. L'impresa, fondata nel 1952 da Giuseppe Edoardo Signorelli e Teresa Maria Manenti come piccolo laboratorio artigianale di bottoni e specializzata oggi nella produzione made in Italy di accessori per la moda, è ora guidata dalla terza generazione, rappresentata da Paola, Valentina ed Edoardo Signorelli. «Raccogliere questo testimone significa innanzitutto valorizzare un patrimonio importante di competenze, esperienza e relazioni aziendali, senza considerarlo qualcosa di statico - afferma Paola Signorelli -. La nostra responsabilità è farlo evolvere. Per questo stiamo investendo in innovazione e sostenibilità e guardiamo con attenzione agli sviluppi del mercato, in un contesto geopolitico caratterizzato da continui cambiamenti. Credo sia fondamentale mantenere la curiosità e la capacità di mettersi in discussione che hanno sempre contraddistinto la nostra famiglia. Le tradizioni rappresentano le nostre radici, ma non devono diventare un limite alla crescita».



Tradizione e innovazione

Il nostro obiettivo è proprio quello di coniugare artigianalità, innovazione e competenze industriali in un percorso di crescita continua



Paola e Valentina Signorelli, alla guida di Mabo

Da piccolo laboratorio artigianale Mabo è diventata una realtà riconosciuta nel settore degli accessori moda. Qual è stato il percorso di questa trasformazione?

Valentina Signorelli: «Nel corso degli anni siamo cresciuti mantenendo sempre vivo il legame con il territorio bergamasco e con la tradizione manifatturiera italiana. Abbiamo progressivamente ampliato competenze, capacità produttiva e gamma di prodotti, fino a diventare una realtà riconosciuta nel settore degli accessori di moda. Oggi, come terza generazione, proseguiamo l'attività con la stessa tenacia e determinazione che hanno guidato Giuseppe Edoardo Signorelli nella fondazione dell'opificio negli anni della ripresa post-bellica».

Innovazione e tradizione possono convivere in un settore manifatturiero come quello degli accessori moda?

V.S.: «Assolutamente sì. L'innovazione tecnologica, la ricerca sui materiali e la capacità di interpretare le evoluzioni del mercato accompagnano quotidianamente il nostro lavoro. Il nostro obiettivo è proprio quello di coniugare artigianalità, innovazione e competenze industriali in un percorso di crescita continua. Siamo forti delle nostre tradizioni e vogliamo mantenere viva la cultura del made in Italy con la passione che da sempre contraddistingue il nostro lavoro».

Quanto è importante il mercato italiano e quale peso hanno invece le esportazioni?

Paola Signorelli: «Il 95 per cento per cento del nostro fatturato è prodotto in Italia. Questo dato conferma il forte legame con i nostri mercati di riferimento, ma allo stesso tempo testimonia la capacità di Mabo di operare anche in un contesto internazionale. La presenza oltre i confini nazionali rappresenta infatti un'importante opportunità di crescita e di consolidamento, permettendoci di valorizzare competenze, qualità e know-how anche su mercati differenti. L'obiettivo è continuare a rafforzare la presenza internazionale, mantenendo al tempo stesso l'Italia come mercato centrale per l'attività dell'azienda».

Uno degli elementi distintivi sembra essere la capacità di sviluppare prodotti personalizzati insieme al cliente. Come si articola questo processo?

V.S.: «Progettiamo e realizziamo gran parte dei modelli sviluppando le idee e le richieste del singolo cliente, attraverso un confronto diretto. Possiamo contare su un importante e vasto campionario, che aggiorniamo continuamente, ma una parte significativa del nostro lavoro nasce proprio dall'ascolto delle esigenze specifiche dei clienti. La progettazione, dallo studio dell'idea al disegno fino al prototipo, avviene interamente all'interno dell'azienda. Questo ci permette di mantenere un controllo diretto sul processo e di intervenire con grande flessibilità, trasformando un'esigenza creativa in un prodotto concreto, preciso e coerente con le aspettative del cliente».

•Linda Zorza

Una capacità produttiva integrata

Mabo sviluppa la propria attività attraverso due stabilimenti, a Telgate e a Chiuduno, per una superficie complessiva di 18.000 metri quadrati. A Telgate si concentrano la lavorazione delle materie prime, la tornitura, il controllo qualità e le spedizioni, mentre a Chiuduno vengono realizzate la lavorazione della zama, la progettazione e produzione degli accessori metallici e degli stampi personalizzati. Con oltre 50 torni, Mabo garantisce elevati volumi produttivi, flessibilità e precisione, rispondendo sia alle esigenze delle collezioni più creative sia alle forniture continuative. Una struttura produttiva integrata che consente all'azienda di mantenere internamente competenze e fasi strategiche, assicurando controllo e qualità lungo tutto il processo.


BRIC'S
MILANO
brics.it

Real estate, una rete globale

Dall'esperienza maturata in oltre vent'anni di attività alla rete internazionale: Loretta Lazzarini costruisce un modello immobiliare fondato su competenza, formazione e collaborazione tra professionisti, investitori e mercati

Il mercato immobiliare richiede oggi competenze sempre più articolate: alla capacità di interpretare valori e tendenze si affiancano consulenza patrimoniale, conoscenza degli aspetti tecnici e finanziari, strumenti digitali e una crescente apertura verso i mercati internazionali. In questo contesto, l'agente immobiliare assume un ruolo sempre più vicino a quello di consulente, capace di accompagnare privati, imprese e investitori nelle diverse fasi di un'operazione.

È questa la visione di Loretta Lazzarini, imprenditrice e agente immobiliare con una lunga esperienza nel settore, fondatrice di Centro Servizi Immobiliari e, nel 2022, di CSI International Real Estate Network. Un percorso iniziato nel 1998 sul Lago di Como e sviluppatosi attraverso le sedi di Lecco e Milano, fino alla costruzione di una rete internazionale dedicata alla collaborazione tra professionisti, sviluppatori e investitori.

Il Centro Servizi Immobiliari nasce nel 1998 e nel tempo ha ampliato progressivamente attività e presenza territoriale. Come si è evoluto il vostro modo di interpretare il mercato immobiliare?

«Nel 1997, leggendo un articolo del Sole 24 ore ho scoperto che negli Stati Uniti esistevano società immobiliari che si occupavano a 360 gradi del cliente. Così è nata l'idea di Centro Servizi Immobiliari. Dal primo studio aperto a Mandello del Lario siamo arrivati a Lecco e successivamente a Milano, ampliando progressivamente il nostro raggio d'azione e le relazioni con società di alto profilo e multinazionali. Nel tempo, abbiamo sviluppato competenze nell'intermediazione residenziale, commerciale e industriale, affiancando alla compravendita la consulenza patrimoniale e gli investimenti immobiliari. Oggi lavoriamo con privati, imprese, grandi gruppi, fondi immobiliari, istituti di credito, società di costruzione ed enti pubblici. L'obiettivo è mettere al centro il cliente e non l'immobile».

Quali sono gli elementi che fanno la differenza nella valorizzazione e nella vendita di un immobile?

«La valorizzazione di un immobile deve essere fatta con dei dati certi, rilevati dal mercato, non può essere una valutazione soggettiva ma ben oggettiva dei dati di analisi. La vendita deve essere affrontata attraverso un progetto preciso. Partiamo dallo studio e dall'analisi dell'immobile, arrivando a una quotazione coerente con il mercato. A questo si affiancano la realizzazione di fotografie e video professionali, un piano di marketing personalizzato, l'utilizzo dei canali digitali e social e una profilazione accurata dei potenziali acquirenti. Seguiamo poi tutte le fasi della trattativa, dalla relazione con il cliente alla predisposizione del preliminare, fino all'assistenza all'atto notarile. La differenza, a mio avviso, sta proprio nella capacità di accompagnare il proprietario lungo l'intero percorso, non limitandosi alla semplice intermediazione».



Visione internazionale

Nel tempo ho ampliato l'attività oltre i confini italiani ed europei, fino a raggiungere realtà oltreoceano e mercati orientali. Questa ambizione mi ha permesso di costruire una rete di conoscenze e relazioni ancora più estesa

Anche chi acquista ha bisogno di un percorso strutturato. Come accompagnate il cliente nella scelta dell'immobile?

«Partiamo innanzitutto dall'ascolto e dall'analisi delle esigenze personali. Successivamente valutiamo le caratteristiche dell'immobile, analizziamo il mercato e selezioniamo le opportunità più coerenti con le richieste del cliente. La nostra attività comprende anche le visite, le verifiche urbanistiche, catastali e ipotecarie, l'eventuale assistenza finanziaria per l'accensione di un mutuo e la predisposizione del preliminare. L'obiettivo è rendere l'acquisto il più possibile consapevole e sicuro».

La formazione rappresenta uno dei vostri quattro pilastri. Quanto è importante oggi per un professionista del real estate?

«È fondamentale, perché il mercato cambia continuamente e un professionista non può smettere di aggiornarsi. La formazione consente di comprendere meglio i nuovi strumenti, le dinamiche del mercato e le esigenze di una clientela sempre più preparata. Dovremmo avere otto specificità nel senso che dovremmo sapere essere geometra, architetto, ingegnere, notaio, commercialista, per poi passare alla parte commerciale e anche alla parte psicologica, perché il cliente ha bisogno di essere seguito a 360 gradi».

Nel 2022 è nato CSI International Real Estate Network. Da quale esigenza nasce la creazione di una rete internazionale?

«La nascita di CSI International Real Estate Network è stata il risultato di un'attenta analisi delle opportunità offerte dal mercato immobiliare internazionale. Da un lato, abbiamo individuato il potenziale rappresentato dai clienti stranieri, caratterizzati da importanti disponibilità finanziarie e interessati a città attrattive come Milano; dall'altro, abbiamo ascoltato le esigenze dei nostri clienti italiani che desideravano investire all'estero. Un ruolo fondamentale in questo percorso è stato svolto dalla formazione americana con Mike Ferry. Dal 2014 partecipo ogni anno al Superstar Retreat negli Stati Uniti, un appuntamento che riunisce migliaia di professionisti immobiliari provenienti da tutto il mondo. Nel tempo ho ampliato l'attività oltre i confini italiani ed europei, fino a raggiungere realtà oltreoceano e mercati orientali. Questa ambizione mi ha permesso di costruire una rete di conoscenze e relazioni ancora più estesa. Mi sono resa conto che esistevano già le basi per sviluppare un progetto internazionale concreto, mettendo in connessione professionisti, clienti e opportunità di investimento. Da qui è nata l'idea di CSI International Real Estate Network, una rete in continua evoluzione, che continuiamo a far crescere attraverso nuove relazioni e collaborazioni internazionali» • **Bianca Raimondi**

Loretta Lazzarini, fondatrice di Centro Servizi Immobiliari e di CSI International Real Estate Network



Ampliare le opportunità del mercato

Entrare a far parte di una rete internazionale consente agli agenti immobiliari di ampliare la visibilità degli immobili e raggiungere potenziali acquirenti in tutto il mondo. L'internazionalizzazione rappresenta ormai una realtà concreta del settore, come dimostra anche la vendita di un immobile in Italia inizialmente venduto ad una coppia anglo-tedesca e rivenduto successivamente a una coppia di svedesi. Un esempio che conferma come il mercato immobiliare italiano, soprattutto nei territori più attrattivi, possa richiamare l'interesse di clienti provenienti da Paesi diversi. In questo contesto, CSI International Real Estate Network favorisce lo sviluppo di relazioni professionali, amplia il bacino di potenziali clienti e permette agli agenti di intercettare opportunità che superano i confini del mercato locale.

CENTRO SERVIZI IMMOBILIARI

CSI
INTERNATIONAL REAL ESTATE NETWORK

CONSULENZA E INTERMEDIAZIONE NAZIONALE E INTERNAZIONALE

Competenza italiana, visione internazionale: dalle radici sul Lago di Como a una rete immobiliare globale, Centro Servizi Immobiliari nasce nel 1998 dall'iniziativa di Loretta Lazzarini, sviluppandosi nel tempo nelle sedi di Mandello del Lario, Lecco e Milano. Oggi, insieme ai figli Davide e Ilaria Mauri e a un team multidisciplinare, la società coniuga esperienza, innovazione e conoscenza dei mercati per offrire consulenza e intermediazione immobiliare su misura. Dalla compravendita alla locazione, dagli investimenti alla riqualificazione urbana, CSI affianca privati e imprese nei settori residenziale, commerciale, industriale, turistico e del lusso, con professionalità e attenzione agli obiettivi di ogni cliente.
Nel 2022 è nata CSI International Real Estate Network, una rete di collaborazione che connette professionisti, agenzie, investitori e imprese in tutto il mondo. Un sistema di relazioni che valorizza i portafogli immobiliari, favorisce le opportunità di business sui mercati internazionali e permette di accedere a proprietà di pregio nelle destinazioni più prestigiose. Perché il valore di un immobile non si misura soltanto in metri quadrati, ma nella qualità di vita che può offrire.















Centro Servizi Immobiliari - CSI International Real Estate Network
Via Ugo Bassi, 18 Milano (MI) - Tel. +39 02 69900408
Via Mascari, 69/A Lecco (LC) - Tel. +39 0341 350573
Via Dante Alighieri, 22 Mandello del Lario (LC) - Tel. +39 0341 702073

milano@centroservizimmobiliari.com - www.centroservizimmobiliari.com
info@csirealestateinternational.com - www.csirealestateinternational.com

L'impegno per una moda sostenibile

Dalla progettazione senza sprechi al recupero dei tessuti, Nicoletta Fasani ha costruito un modello di impresa che mette al centro la qualità sartoriale e la responsabilità ambientale. Tra creatività, artigianato e innovazione

Il settore della moda è chiamato a ripensare i propri modelli produttivi, riducendo gli sprechi e promuovendo un utilizzo più responsabile delle risorse. La sostenibilità non riguarda soltanto la scelta dei materiali, ma coinvolge l'intero ciclo di vita dei capi, dalla progettazione alla produzione, fino al riuso e al riciclo. Nicoletta Fasani, designer e imprenditrice, dal 2010 porta avanti a Milano un progetto di moda sostenibile fondato sull'artigianalità, l'innovazione e l'economia circolare. Un percorso che coniuga creatività e responsabilità e che l'ha portata a ricevere nel 2023 il riconoscimento "Impresa e Valore" della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi per il suo impegno nella sostenibilità, nell'innovazione e nell'artigianato. Dal 2020, come presidente di Cna moda su misura Milano, promuove inoltre la qualità sartoriale e una filiera tessile più sostenibile.

La sua formazione in filosofia ha contribuito a definire una visione particolare della moda. Come è nata l'azienda Nicoletta Fasani e quale idea ne ha guidato lo sviluppo?

«Sono laureata in filosofia e, con un pizzico di ironia, mi piace dire che sono passata dall'amore per il sapere alla passione per il filo. La mia azienda è nata nel 2010 a Milano, dalla volontà di ripensare il rapporto tra abbigliamento, persona e ambiente. Fin dall'inizio ho voluto costruire un'impresa che non si limitasse a realizzare capi belli, ma che fosse anche attenta al modo in cui venivano progettati e prodotti. Il principio che guida il mio lavoro è "Il bello è la conseguenza del giusto", una frase ispirata a un proverbio giapponese legato all'arte degli origami. L'idea è che, se si segue un processo corretto e rigoroso, il risultato finale sarà naturalmente armonioso. Questo concetto si riflette in ogni fase del mio lavoro, dalla scelta dei materiali alla progettazione, fino alla realizzazione dei capi».



La progettazione è uno degli elementi distintivi del suo marchio. In che modo riesce a coniugare creatività e riduzione degli sprechi?

«Il mio approccio parte dalla progettazione geometrica, con modelli essenziali che permettono di utilizzare il tessuto nel modo più efficiente possibile. Ho scelto di sviluppare capi modulari e versatili, nei quali le forme sono studiate per ridurre al minimo gli scarti di lavorazione, fino ad arrivare a una progettazione zero-waste. Anche la scelta dei materiali e dei componenti è importante. Privilegio tessuti naturali e cerco di evitare elementi difficilmente riciclabili, come cerniere e bottoni in plastica, per realizzare capi monomateriali, più semplici da recuperare a fine vita. La sostenibilità, per me, non è un elemento aggiunto al prodotto, ma una caratteristica che deve essere presente fin dalla sua ideazione. La creatività consiste anche nel trovare soluzioni che permettano di coniugare estetica, funzionalità e rispetto delle risorse».

Quali materiali utilizzate e quali criteri guidano la scelta dei tessuti?

«Utilizzo tessuti naturali e certificati, come cotone biologico Gots, lino, lyocell, lana cotta e seta. La scelta dipende dalle caratteristiche del capo e dall'esigenza di garantire qualità, comfort e durata.

Faccio tantissima ricerca sulle tendenze più di moda. Per me è poi importante che un tessuto sia piacevole da indossare, traspirante e adatto a un utilizzo prolungato. La qualità, infatti, è strettamente legata alla sostenibilità: realizzare un capo destinato a durare nel tempo significa anche contrastare una logica di consumo basata sull'acquisto continuo e sulla rapida sostituzione degli abiti».

Nel 2023 avete introdotto volontariamente il digital product passport. Quali opportunità offre questo strumento ai vostri clienti?



«Abbiamo adottato il digital product passport nel 2023, anticipando volontariamente uno strumento che considero molto importante per il futuro della moda. Attraverso il passaporto digitale è possibile rendere accessibili informazioni sulla provenienza dei materiali, sulla filiera produttiva, sulla tracciabilità e sulle modalità di gestione del capo a fine vita. Credo che la trasparenza sia fondamentale per costruire un rapporto di fiducia con il consumatore. Chi acquista deve poter conoscere non soltanto il prodotto, ma anche il percorso che ha portato alla sua realizzazione. Il passaporto digitale consente di valorizzare questo lavoro e di accompagnare il cliente verso scelte più consapevoli».

La vostra attività è profondamente legata al territorio. Che ruolo svolgono la boutique-laboratorio di Milano e la presenza a Sestri Levante?

«Il rapporto con il territorio è una parte importante della mia identità imprenditoriale. La boutique-laboratorio di Milano e la presenza a Sestri Levante non sono soltanto luoghi di vendita, ma spazi di incontro e di condivisione. Cerco di creare sinergie con artigiani, professionisti e realtà indipendenti, promuovendo iniziative che favoriscano il dialogo e la diffusione della cultura del consumo consapevole. Organizziamo incontri, mostre ed eventi, con l'obiettivo di trasformare i nostri spazi in piccoli presidi culturali, capaci di contribuire alla vita del quartiere e del territorio». •**Ginevra Cavalieri**

Nicoletta Fasani, designer e imprenditrice



Scartoria e P.I.C.

Il recupero dei materiali è al centro due importanti progetti di Nicoletta Fasani, Scartoria e P.I.C.
«Scartoria è il nostro laboratorio dedicato al recupero degli scarti tessili della produzione. Raccogliamo e cataloghiamo i materiali residui, cercando di trasformarli in nuove risorse attraverso il riuso creativo. Organizziamo anche workshop e attività aperte alla community, durante i quali gli scarti possono diventare nuovi moduli, accessori e oggetti».
P.I.C., acronimo di pronto intervento creativo, è invece un servizio dedicato all'upcycling e al restyling sartoriale dei capi usati. «L'obiettivo è prolungare la vita degli abiti, recuperandone il valore attraverso interventi creativi e artigianali. Entrambi i progetti nascono dalla convinzione che un capo non debba necessariamente diventare un rifiuto quando non viene più utilizzato. Possiamo recuperarlo, trasformarlo e attribuirgli una nuova funzione, contribuendo a contrastare gli sprechi e il modello del fast fashion».

Pineider

FIRENZE 1774



Vincere le sfide tecnologiche più delicate

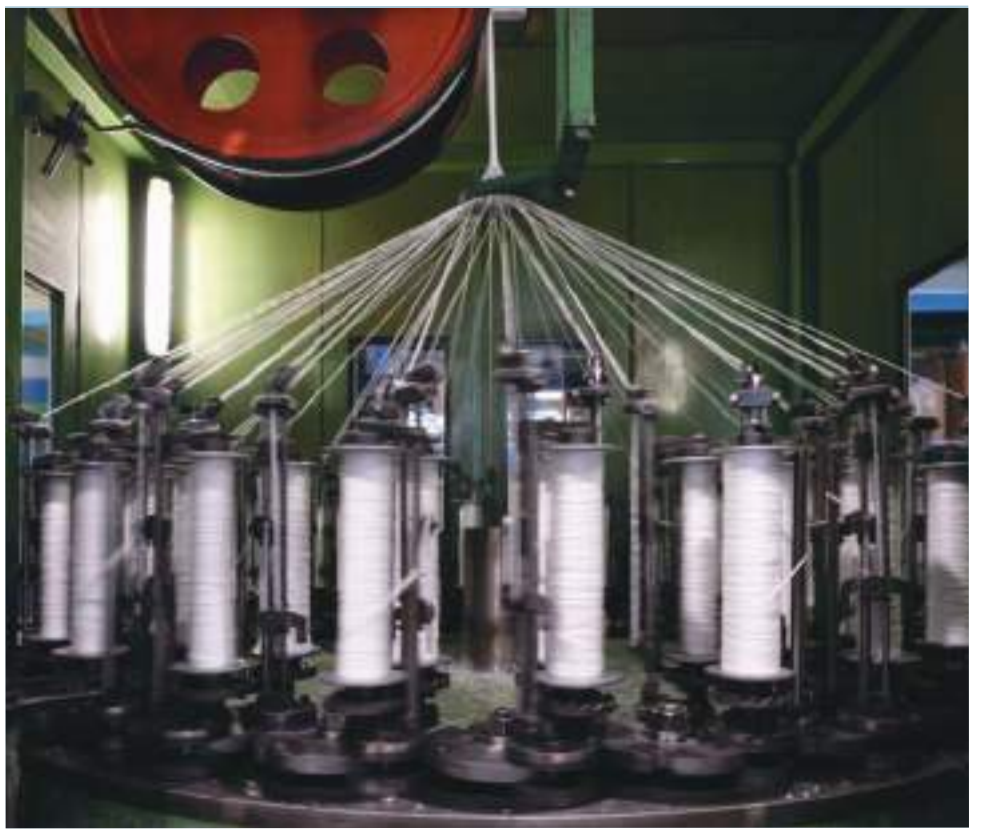
Texpack® rafforza la propria specializzazione nelle soluzioni per l'isolamento termico e la tenuta industriale. Nelle parole di Simonetta Ghisi, traguardi e obiettivi di una realtà da sempre all'avanguardia

Nel mondo dell'industria di processo, dell'impiantistica e delle costruzioni, la gestione del calore rappresenta una delle sfide tecnologiche più delicate. Isolare, proteggere e garantire la tenuta di impianti e componenti significa intervenire su sicurezza, efficienza, durata e continuità produttiva. A questo si aggiunge la crescente esigenza di coniugare prestazioni elevate, rapidità di risposta e un corretto rapporto tra qualità e prezzo, in un mercato sempre più globale e competitivo.

È in questo ambito che operano aziende altamente specializzate come Texpack®, realtà italiana che ha costruito il proprio know-how nella produzione di materiali tessili per l'isolamento termico, guarnizioni industriali e sistemi di tenuta destinati anche alle applicazioni più severe. Una storia che affonda le proprie radici nella tradizione imprenditoriale della famiglia Lanza e che, nel tempo, ha saputo trasformarsi attraverso investimenti tecnologici, ricerca, formazione e attenzione alle esigenze dei clienti, come racconta Simonetta Ghisi.

Come si è evoluta l'azienda nel tempo?

«Texpack® ha seguito un percorso di crescita costante, accompagnando l'evoluzione del mercato con investimenti continui in tecnologia, ricerca e mezzi di produzione. Siamo passati da una realtà produttiva iniziale di dimensioni contenute all'attuale sede di oltre 10.000 metri quadrati, con una struttura in grado di servire sia il mercato italiano sia quello internazionale. La crescita non è stata soltanto dimensionale. È cambiata soprattutto la capacità di rispondere a esigenze sempre più specifiche. Abbiamo ampliato e diversificato la gamma, sviluppando materiali e soluzioni per differenti applicazioni industriali e per condizioni operative particolarmente impegnative. Oggi produciamo e commercializziamo sistemi di isolamento termico e di tenuta che devono garantire sicurezza, affidabilità e continuità di funzionamento anche in presenza di temperature molto elevate».



Macchinari e competenze
È la combinazione tra automazione, controllo dei processi e know-how tecnico a permetterci di ottenere risultati affidabili e ripetibili

Quali sono, concretamente, le principali soluzioni che proponete?

«La nostra offerta comprende prodotti tessili in fibra di vetro, silice e altri materiali tecnici, destinati all'isolamento termico da circa 200°C fino a 1.200°C, a seconda della tipologia di prodotto.

Realizziamo filotti, calze, trecce, cordoni isolanti, nastri e tessuti per applicazioni statiche, oltre a coperte, materassini, coprivalvola, compensatori e manufatti tessili speciali realizzati anche su disegno. Un'altra area importante riguarda le trecce e le baderne per pompe e valvole, utilizzate nelle applicazioni dinamiche per contribuire alla tenuta di alberi, steli e alloggiamenti e a prevenire il trafilamento di gas o fluidi. Abbiamo inoltre una gamma di refrattari e sigillanti ad alto contenuto tecnologico e una linea destinata al mercato consumer, pensata per la manutenzione di caminetti, stufe, termocamini e cucine».

Che caratteristiche hanno i materiali tessili che producete?

«I manufatti tessili in vetro sono realizzati principalmente con filati di diametro molto ridotto, sottoposti a processi di testurizzazione, voluminizzazione e successivamente torcitura. Il risultato è un materiale che può essere utilizzato in applicazioni industriali nelle quali sono richieste contemporaneamente resistenza termica e resistenza meccanica. A seconda delle caratteristiche del prodotto e dell'applicazione, possiamo arrivare a temperature molto elevate, fino a 1.200 °C per le soluzioni specificamente progettate per l'isolamento termico e la protezione dal calore. Sono materiali che trovano applicazione, per esempio, nei forni industriali, nelle porte dei forni, nelle stufe, nei termocamini e nelle cucine, oltre che in numerosi processi industriali».

Come si coniugano nuove tecnologie e capitale umano nella vostra realtà?

«Una parte importante della nostra filosofia consiste nell'investire costantemente nell'automazione e nell'aggiornamento degli impianti, con l'obiettivo di aumentare l'efficienza produttiva e, allo stesso tempo, rendere ancora più accurati i controlli. La tecnologia, però, da sola non basta. Deve essere accompagnata dalle competenze delle persone. È la combinazione tra automazione, controllo dei processi e know-how tecnico a permetterci di ottenere risultati affidabili e ripetibili. Il personale rappresenta una parte fondamentale del patrimonio di Texpack®. Per questo investiamo continuamente nella formazione, attraverso corsi di aggiornamento e perfezionamento e percorsi dedicati alle tecniche produttive e al controllo. La crescita professionale delle persone è parte integrante della crescita dell'azienda».

Se dovesse riassumere in poche parole cosa distingue un prodotto Texpack®, cosa direbbe?

«Direi che un prodotto Texpack® non è semplicemente un articolo da acquistare ma una soluzione che deve garantire sicurezza, affidabilità e prestazioni. La tecnologia è fondamentale, ma deve tradursi in un vantaggio concreto per il cliente. Il nostro obiettivo è offrire il miglior equilibrio possibile tra prestazioni, qualità, affidabilità e competitività economica, mettendo a disposizione un livello di specializzazione adeguato alla complessità delle applicazioni». **•GA**

Simonetta Ghisi, amministratrice di Texpack®



Controllo in ogni fase

Texpack® controlla ogni fase del processo produttivo, dalla selezione dei fornitori e delle materie prime fino alla realizzazione e alla verifica del prodotto finito. L'azienda di Adro (Bs) organizza le attività secondo una precisa divisione specialistica del lavoro, monitora costantemente le prestazioni e definisce specifici obiettivi qualitativi. Dal 2001 Texpack® opera secondo un sistema di gestione conforme allo standard Iso 9001, a cui si affiancano le certificazioni e qualificazioni Iso 45001, Iso 14001, Esa, Parità di genere e Cribis, a ulteriore garanzia dell'affidabilità e della solidità dell'organizzazione.


DIFFERENZA DONNA APS ONG
DONNE E RAGAZZE CONTRO LA VIOLENZA
CI SONO REGALI CHE CAMBIANO VITE.
SCEGLI UN REGALO SOLIDALE E FAI LA DIFFERENZA INSIEME A NOI.
© Getty Images Signature
DIFFERENZA DONNA
lavora dal 1989 per promuovere la libertà delle donne
dalla violenza e dalla discriminazione di genere
DONA ORA SU differenzadonna.org/regali-solidali

Così cambia il mercato degli immobili commerciali

Elisa Baraldi, legale rappresentante di EB Gestioni Immobiliari, racconta un percorso costruito sulla specializzazione, sulla conoscenza del territorio e sulla capacità di accompagnare clienti ed investitori nelle operazioni più complesse

Il mercato degli immobili commerciali, industriali e a reddito richiede competenze specifiche, capacità di lettura del territorio e una conoscenza approfondita degli aspetti urbanistici, catastali, legali e finanziari che accompagnano ogni operazione. In questo segmento, tradizionalmente a prevalenza maschile e caratterizzato da trattative complesse, Elisa Baraldi ha costruito dal 2007 una professionalità altamente specializzata, concentrandosi sul mercato di Bologna e provincia e seguendo nel tempo importanti collaborazioni con realtà bancarie e network nazionali.

Il suo percorso professionale nel settore immobiliare è cominciato nel 2007 e si è sviluppato soprattutto nel comparto degli immobili commerciali. Perché ha scelto proprio questa nicchia di mercato?

«Fin da subito ho sentito una particolare attrazione per il settore degli immobili commerciali, industriali e a reddito. È una realtà che richiede competenze specifiche, capacità di analisi e una conoscenza molto approfondita del territorio, ma che offre anche grandi stimoli professionali. Si tratta inoltre di un comparto che, tradizionalmente, è stato a prevalenza maschile e che viene trattato da un numero più limitato di agenzie immobiliari. Ho scelto quindi di specializzarmi in questa nicchia, concentrandomi soprattutto sul mercato di Bologna e della sua provincia, e questa decisione mi ha dato nel tempo molte soddisfazioni, confermando la validità della scelta iniziale».

Nel corso della sua esperienza ha attraversato anche anni molto difficili per il mercato immobiliare. Quanto hanno inciso le crisi e come è riuscita a trasformare quelle difficoltà in esperienza?

«La crisi del periodo 2008-2014, cominciata con lo scoppio dei mutui subprime e la successiva recessione globale, ha rappresentato una fase molto complessa per tutto il settore immobiliare. Anche il comparto commerciale ne ha risentito profondamente. Per me è stata però un'esperienza importante, perché mi ha insegnato quanto sia necessario mantenere lucidità, capacità di adattamento e attenzione alle reali esigenze del cliente anche nei momenti di maggiore difficoltà. Nonostante la crisi, ho scelto di continuare a investire nella mia specializzazione e di consolidare le competenze maturate. È anche grazie a quella esperienza che oggi riesco ad affrontare le operazioni con una maggiore consapevolezza e con uno sguardo più attento alle dinamiche economiche e territoriali».



Il valore delle collaborazioni

Credo che oggi la specializzazione debba necessariamente accompagnarsi alla capacità di fare rete e di offrire al cliente una visione sempre più ampia del mercato

Dal 2014 al 2024 ha collaborato con il Gruppo Bancario UniCredit, occupandosi della vendita di immobili provenienti da leasing risolti. Che cosa ha rappresentato per lei questa esperienza?

«È stata una collaborazione molto importante, durata dieci anni, che mi ha permesso di approfondire ulteriormente un segmento particolarmente specialistico del mercato. La gestione e la vendita di immobili provenienti da leasing risolti richiedono un approccio diverso rispetto alla normale intermediazione: bisogna analizzare attentamente l'immobile, la documentazione, la situazione urbanistica e catastale, comprendere il valore effettivo del bene e individuare il potenziale acquirente. È stata quindi un'esperienza che ha arricchito notevolmente la mia professionalità e mi ha permesso di confrontarmi con interlocutori e operazioni di particolare complessità».

Dopo questa esperienza ha intrapreso nuove collaborazioni, fino ad arrivare nel 2026 a Sagor Commercial. Qual è la sfida che ha deciso di raccogliere oggi?

«Nel 2024 ho iniziato una nuova collaborazione con Quimmo, realtà appartenente al gruppo bancario Illimity, oggi Banca Ifis. Da maggio 2026, ho invece scelto di accettare una nuova sfida professionale con Sagor Commercial, un network nato dall'iniziativa di tre imprenditori con l'obiettivo di costruire una rete nazionale specializzata nella vendita degli immobili commerciali. A me è stato affidato il compito di realizzare il progetto a Bologna. Lo trovo particolarmente interessante perché consente di mettere a sistema competenze e professionalità diverse e di lavorare su numerosi segmenti, dagli immobili industriali e logistici all'hospitality e al turismo, dal retail agli uffici, fino all'agribusiness, agli special assets e alle operazioni di sviluppo e valorizzazione. Credo che oggi la specializzazione debba necessariamente accompagnarsi alla capacità di fare rete e di offrire al cliente una visione sempre più ampia del mercato».

Qual è, quindi, il valore aggiunto che vuole garantire ai clienti attraverso il suo lavoro?

«Il nostro obiettivo è accompagnare il cliente in ogni fase dell'operazione, permettendogli di affrontare l'acquisto, la vendita o la locazione con la massima serenità e con la consapevolezza di compiere la scelta più adatta alle proprie esigenze, siano esse legate al lavoro, all'attività imprenditoriale o all'investimento. Per questo non ci limitiamo alla semplice mediazione. Partiamo dalle perizie e dalle stime, analizziamo la documentazione catastale e urbanistica, gestiamo la promozione dell'immobile, le visite e le trattative e accompagniamo il cliente fino alla conclusione del contratto e al rogito. Quando necessario, ci avvaliamo inoltre di una rete di professionisti per gli aspetti tecnici, legali e fiscali. Professionalità, trasparenza, aggiornamento e affidabilità sono per me elementi fondamentali. In un mercato complesso come quello degli immobili commerciali, la vera differenza la fa la capacità di offrire al cliente non soltanto un immobile, ma un percorso sicuro e competente». •GA

Elisa Baraldi, socia e legale rappresentante di EB Gestioni Immobiliari



Core business

EB Gestioni Immobiliari è specializzata nella compravendita e locazione di immobili commerciali, industriali e a reddito, con una consolidata conoscenza del territorio di Bologna e provincia. Grazie a un approccio altamente professionale, segue ogni operazione dalla valutazione alla promozione dell'immobile, dalla trattativa fino alla conclusione del contratto e al rogito. Un servizio completo, supportato da competenze tecniche, legali e fiscali e da una rete di professionisti qualificati, per offrire a proprietari, imprese e investitori soluzioni affidabili e mirate.


Proteggi un patrimonio che cresce
Arte, storia e natura
per fare grande il nostro Paese
Palazzo Moroni - Bergamo © FAI - Ph. Luca Chiaudano
Dona il tuo 5X1000 al FAI
CODICE FISCALE
80102030154
fai5x1000.it
FAI

Rispetto e lealtà

Sara Ferrari guida l'impresa veneta Elettroassistenza partendo da alcuni principi essenziali. «Valorizzare le persone significa riconoscerne differenze, attitudini e capacità, individuando per ciascuno il ruolo in cui può esprimersi al meglio»

Un'impresa familiare diventata un modello di servizio. Fondata a Castelfranco Veneto (Tv) nel 1982 da un'intuizione di Francesco Ferrari, Elettroassistenza Srl è oggi guidata dai figli Sara e Giovanni ed è specializzata nel servizio di assistenza tecnica per elettrodomestici, climatizzazione e telefonia. Sara Ferrari è entrata in azienda giovanissima, a soli venti anni. «Mi sono trovata davanti professionisti che facevano questo lavoro da decenni: tecnici, fornitori, referenti di settore - racconta -. Una ragazza di quell'età che metteva in dubbio un metodo o dava un'indicazione non era vista di buon occhio, e questo si sentiva. Ho capito presto che non serviva alzare la voce per farmi ascoltare: serviva arrivare preparata. Studiare le pratiche, conoscere i numeri, sapere di cosa stavo parlando meglio di chi avevo davanti. La competenza è l'unica cosa che non si può contestare a nessuno, né a un uomo né a una donna».







Sara Ferrari, alla guida di Elettroassistenza

Il suo apporto è stato importante, vista la crescita negli anni dell'attività.

«Credevo, e credo, nel lavoro che faccio e nel modo in cui lo porto avanti, e negli anni questa convinzione mi ha dato la sicurezza per non avere paura del confronto con chi non era allineato alla mia visione. Certi scontri li ho affrontati sapendo che sarei rimasta sola nella mia posizione, e li ho affrontati lo stesso. Prima con mio papà, poi con Giovanni, abbiamo proseguito per la nostra strada. Oggi contiamo circa 45 persone tra collaboratori interni ed esterni, e quel numero è la risposta migliore a chi allora sorrideva. Ma la soddisfazione più grande non è avere avuto ragione: è che oggi una ragazza che entra in questo settore trova la strada un po' più ampia di come l'ho trovata io».

Cosa distingue Elettroassistenza nel suo settore?

«Il modo in cui interpretiamo l'assistenza. Per troppi anni il post-vendita è stato letto dai marchi come un costo aggiuntivo, con il guadagno concentrato tutto sulla vendita del prodotto. Noi la pensiamo all'opposto: l'assistenza è un servizio in più, il fiore all'occhiello di un marchio, il completamento naturale della sua promessa al cliente. Questa convinzione ci ha portati negli anni a scremare: abbiamo lavorato con molti brand blasonati, poi abbiamo scelto di concentrarci solo su quelli che sposavano la nostra idea di servizio. Con Samsung abbiamo iniziato nel 1996, quando nel settore elettrodomestici il marchio era ancora pressoché sconosciuto in Italia. Siamo cresciuti insieme: prima gli elettrodomestici, poi il condizionamento residenziale, quindi i sistemi e le pompe di calore. Con il service degli uffici di Milano c'è sempre stata una linea diretta, fatta di proposte condivise e progetti costruiti insieme per far crescere l'assistenza».

Come interpretiamo l'assistenza

Il post-vendita è spesso stato letto dai marchi come un costo aggiuntivo. Noi la pensiamo all'opposto: è il fiore all'occhiello di un marchio, il completamento naturale della sua promessa al cliente

Anche la vostra sede di Mestre è rientrata in questo percorso di crescita insieme a Samsung. Come avete affrontato questa sfida?

«A fine 2018 Samsung ci ha proposto di prendere in mano la divisione telefonia e aprire un centro esclusivo nell'area di Venezia-Mestre, che abbiamo inaugurato il 21 marzo 2019. Conoscevamo bene le dinamiche del marchio, ma la telefonia era per noi un mondo nuovo e i primi mesi sono stati davvero duri. La sfida più grande non è stata tecnica: è stata trovare le persone giuste, tra tecnici e front office. Cercavo chi avesse la visione adatta a seguire il progetto e condividesse le nostre idee di collaborazione, rispetto e cura del cliente. Abbiamo studiato ogni dettaglio in funzione dell'efficienza e, un po' alla volta, quelle persone sono arrivate. Oggi la squadra è solida e autonoma».

Oggi è proprio il team la vostra forza.

«È il cuore dell'azienda. In azienda ognuno è un individuo con la sua storia e le sue attitudini, e allo stesso tempo è parte di un progetto comune. Il mio auspicio, ogni volta, è che chi lavora con noi creda davvero nel progetto Elettroassistenza e ne condivida i valori: senza quello si può essere bravi tecnicamente, ma non si costruisce nulla insieme. Per questo dedico molto tempo a capire dove ciascuno può esprimersi meglio, perché una persona valorizzata nel ruolo giusto dà molto più di una persona semplicemente collocata. La stessa trasparenza viene applicata alla gestione degli errori, considerati occasioni per imparare, correggere i processi e migliorare l'organizzazione».

Cosa direbbe alle donne che la leggono?

«Il senso di colpa è il nostro nemico più costante: ci sentiamo in colpa per non essere perfette, per non occuparci abbastanza della casa e della famiglia, e persino per il fatto di lavorare. La società ci vuole indistruttibili, ma nessuno può esserlo sempre. Il primo passo è capire chi vogliamo essere, non chi agli altri piace che siamo, trovare il nostro equilibrio e concederci ciò che ci fa stare bene. E poi scegliere, senza chiedere il permesso a nessuno: ogni scelta diventa esperienza e crescita. Noi siamo le scelte che facciamo». **•Gaia Santi**

L'innovazione dei processi

Specializzata nel servizio di assistenza tecnica per elettrodomestici, climatizzazione e telefonia, Elettroassistenza ha scelto di digitalizzare completamente i processi, senza naturalmente minare la solidità del team. «Abbiamo eliminato la carta e integrato gestionale, portali e applicazioni per rendere più efficienti le attività dei tecnici - spiega Sara Ferrari -. Questo ha ridotto costi, spazi e impatto ambientale. Nell'ultimo anno abbiamo inoltre avviato un percorso di automazione attraverso l'intelligenza artificiale, costruendo solide basi per un'innovazione destinata a crescere nel tempo».

GALATEA

designed by Giulio Iacchetti

ph Massimo Gardone / Azimut



MADE IN ITALY

FOPPAPEDRETTI

ezio.foppapedretti.it

Più che semplice intermediazione

Un modello immobiliare centrato sul cliente e fondato su competenza, consulenza e capacità di trasformare ogni opportunità in un progetto concreto: l'esperienza di Eva Pizzi

Oggi nel mercato immobiliare clienti, investitori e operatori richiedono competenze capaci di unire conoscenza del territorio, analisi delle opportunità, marketing, attenzione agli aspetti economici e capacità di seguire l'intera operazione. È in questa direzione che si inserisce il percorso di Eva Pizzi, professionista che ha iniziato a lavorare nel settore a soli vent'anni e che, dopo 25 anni di esperienza, ha dato vita a Eva Pizzi Real Estate, agenzia con sede a Lodi e operativa su tutto il territorio nazionale. La sua esperienza in un settore storicamente caratterizzato da una forte presenza maschile, insieme a una spiccata competenza tecnica e a un approccio orientato alla ricerca di soluzioni, ha contribuito a definire un modello di intermediazione nel quale il rapporto con il cliente assume un valore centrale.

Come nasce il suo percorso nel settore immobiliare e come ha costruito la sua autorevolezza?

«Ho iniziato a lavorare nel settore immobiliare a soli 18 anni e ho trasformato una professione in una vera passione. È stato un percorso fatto di sacrifici, studio e crescita continua, che mi ha permesso di acquisire competenze e costruire relazioni professionali importanti. In un settore a lungo considerato prevalentemente maschile, ho imparato che per conquistare fiducia e credibilità sono fondamentali la preparazione e la conoscenza tecnica. Oggi collaboro quotidianamente con costruttori, geometri e architetti, che mi riconoscono come un punto di riferimento. L'agenzia nasce proprio dalla volontà di mettere questa esperienza al servizio dei clienti, offrendo un supporto qualificato nelle compravendite, nelle locazioni e nelle operazioni immobiliari più complesse».

Eva Pizzi, alla guida di Eva Pizzi Real Estate



Negli ultimi anni si è dedicata anche allo sviluppo di progetti immobiliari più complessi. Come funziona questo approccio?

«È un'evoluzione naturale del mio lavoro. Individuo personalmente stabili o terreni che ritengo possano avere un potenziale interessante e, successivamente, sottopongo l'opportunità ai miei clienti costruttori. Non mi limito però a proporre il terreno: elaboro una visione di ciò che potrebbe diventare. L'analisi comprende il potenziale economico dell'operazione e lo studio della domanda, individuando i tagli immobiliari maggiormente richiesti in quel determinato momento. Una volta avviato il progetto e realizzato il cantiere, possiamo occuparci anche della commercializzazione delle unità. È un modo di interpretare il mestiere che supera la semplice intermediazione e porta a partecipare alla costruzione dell'operazione fin dalle sue fasi iniziali».

Oltre alla tradizionale intermediazione immobiliare, offrite anche soluzioni per chi ha bisogno di ottenere liquidità in tempi brevi. In che modo intervenite in queste situazioni e quale valore aggiunto offrite ai proprietari?

«In alcuni casi, le persone possono avere l'esigenza di ottenere liquidità in tempi brevi, senza poter attendere i normali tempi di vendita dell'immobile. Se la proprietà risponde a determinati requisiti e, sulla base della mia valutazione, presenta concrete possibilità di essere venduta in tempi rapidi, possiamo acquistarla direttamente, consentendo al proprietario di disporre subito delle risorse economiche necessarie per far fronte alle proprie esigenze. Successivamente, ci occupiamo di immettere l'immobile sul mercato e di gestirne la vendita. È un servizio che pochi operatori possono offrire, perché richiede una solida capacità finanziaria e la possibilità di investire direttamente nell'acquisto degli immobili».



Lo sviluppo di progetti immobiliari
Individuo personalmente stabili o terreni che ritengo possano avere un potenziale interessante e, successivamente, sottopongo l'opportunità ai miei clienti costruttori

La sua rete di investitori le consente di valorizzare anche immobili storici e di pregio difficili da vendere. Qual è il valore aggiunto di questa rete?

«Nel corso degli anni ho costruito rapporti di fiducia con numerosi investitori e clienti di alto profilo. Questo mi consente di creare opportunità anche per immobili di particolare pregio, compresi palazzi storici, edifici d'epoca e proprietà sottoposte a vincoli della Soprintendenza, ambito nel quale ho conseguito una specializzazione. Posso mettere in contatto più investitori interessati ad acquisire queste proprietà, sia per realizzare interventi immobiliari sia per uso privato o da mettere a reddito. Grazie a una clientela diversificata e qualificata, riesco quindi a valorizzare e vendere anche immobili che possono risultare difficili da collocare sul mercato, per esempio a causa dei vincoli di tutela, degli elevati costi di gestione, dell'Imu o della classificazione catastale di lusso. Sono caratteristiche che spesso scoraggiano i potenziali acquirenti, ma che possono trovare una risposta in investitori con le risorse e le competenze adeguate».

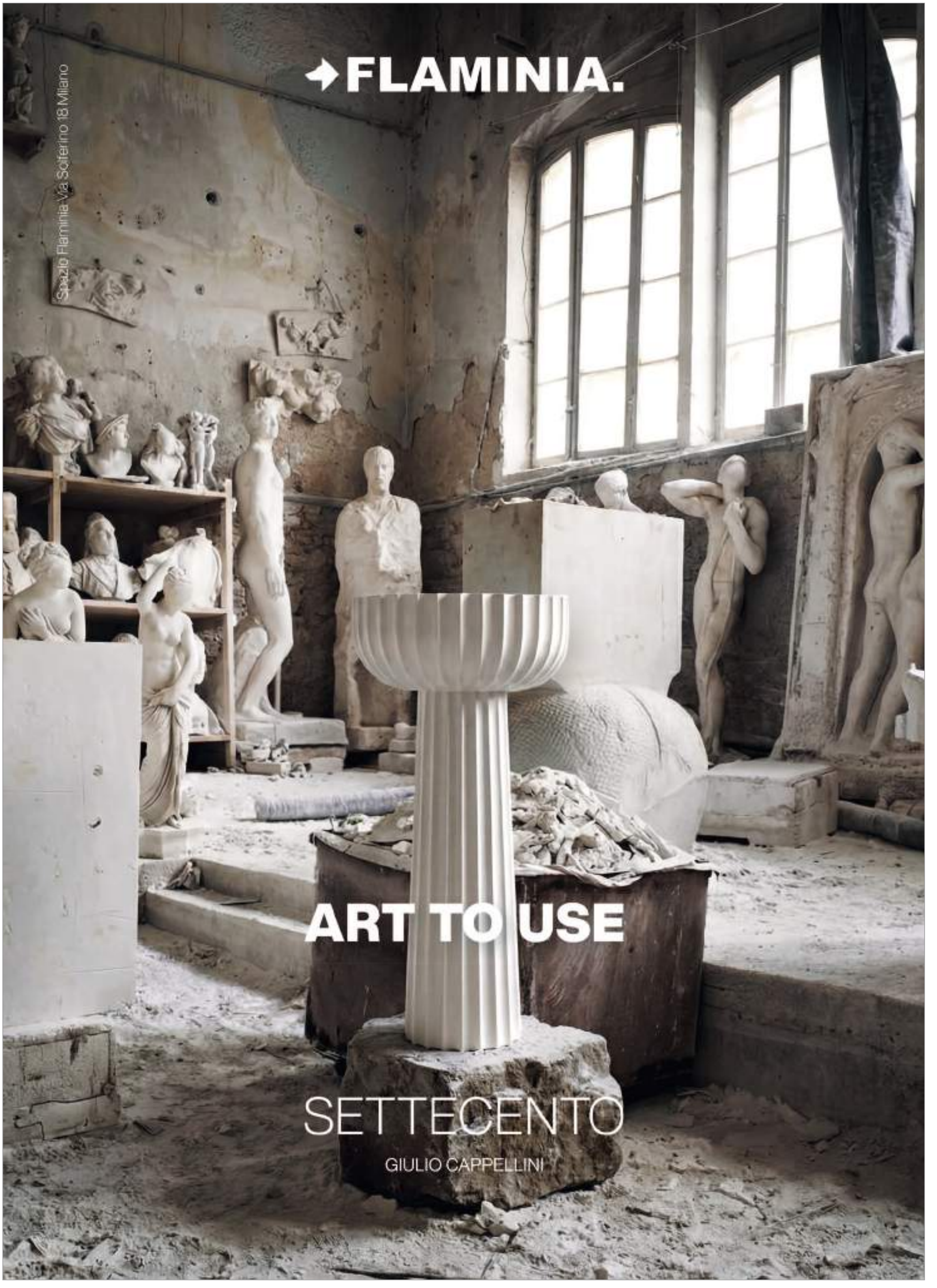
Sempre più costruttori le affidano la gestione delle vendite dei propri cantieri. Come nasce questa collaborazione e quali vantaggi offre alle imprese?

«Un altro aspetto importante è che sempre più costruttori, che in passato gestivano direttamente la vendita degli immobili, oggi scelgono di affidarsi a professionisti del settore. Realizzare un edificio è una cosa, seguire i potenziali acquirenti, accompagnarli nelle diverse fasi della trattativa e occuparsi di tutti gli aspetti burocratici è un lavoro altrettanto impegnativo, che richiede tempo e competenze specifiche. Per questo motivo, diversi costruttori mi affidano la gestione commerciale dei loro cantieri, anche di dimensioni importanti. Per esempio, in provincia di Lodi seguo interi complessi residenziali occupandomi dell'ufficio vendite. In questo modo, le imprese possono concentrarsi sulla costruzione, delegando a un professionista la gestione dei rapporti con i clienti e dell'intero processo di vendita. È un servizio sempre più richiesto, tanto che oggi seguo numerosi cantieri».

•CG

Un supporto costante, in ogni fase

Eva Pizzi Real Estate propone un modello di intermediazione che va oltre la compravendita tradizionale, fondato su professionalità, trasparenza, rapidità e attenzione al cliente. La presentazione degli immobili attraverso immagini professionali e contenuti curati si accompagna a una consulenza completa, che permette di valutare preventivamente costi e imposte legati all'operazione. L'agenzia segue ogni fase della compravendita, offrendo supporto nelle decisioni e coordinando, quando necessario, le diverse professionalità coinvolte, con l'obiettivo di individuare soluzioni efficaci e garantire ai clienti consapevolezza e tutela.


FLAMINIA.
Spazio Flaminia Via Solferino 18 Milano
ART TO USE
SETTECENTO
GIULIO CAPPELLINI

Tutelare una risorsa preziosa

La ceo Valentina Bottarelli descrive la ricerca e la tecnologia di Allegri Ecologia nei sistemi ecologici per la depurazione delle acque, dalle soluzioni per il trattamento ai pacchi lamellari brevettati Chiariflus®

La gestione e la tutela della risorsa idrica rappresentano una delle sfide ambientali più rilevanti per il sistema industriale e per i servizi pubblici. La depurazione delle acque, infatti, richiede tecnologie sempre più efficienti, affidabili e sostenibili, capaci non soltanto di trattare i reflui, ma anche di favorire il recupero e il riutilizzo dell'acqua, riducendo consumi energetici, costi di gestione e impatto ambientale. È in questo settore che Allegri Ecologia opera da oltre quarant'anni, con una storia iniziata nel 1981 dall'intuizione di Primo



Valentina Bottarelli, ceo di Allegri Ecologia

Allegri, pioniere nella ricerca di sistemi ecologici per la depurazione delle acque. Oggi l'azienda di Parma progetta e realizza apparecchiature per il trattamento delle acque in ambito civile e industriale, rivolte a impiantisti, industrie e gestori del servizio idrico, in Italia e all'estero. Con una nuova compagine societaria dal 2025, l'azienda ha rinnovato il proprio impegno nella ricerca e nello sviluppo, mantenendo al centro una visione orientata all'economia circolare e alla tutela dell'acqua come risorsa preziosa e bene comune.



La ricerca e sviluppo sembra essere una componente fondamentale della vostra attività. Come nasce concretamente una nuova soluzione?

«La ricerca nasce innanzitutto dall'ascolto. Le aziende e i gestori si trovano a trattare acque con caratteristiche molto diverse e devono rispondere a esigenze produttive, ambientali e normative specifiche. Un impianto di depurazione, inoltre, rappresenta un investimento importante, sia dal punto di vista economico sia sotto il profilo delle responsabilità ambientali. Per questo è fondamentale progettare soluzioni che siano efficaci non soltanto sulla carta, ma affidabili nel tempo. Il nostro lavoro parte dal disegno progettuale e prosegue attraverso la realizzazione di prototipi e impianti pilota, fino alla verifica delle prestazioni. L'obiettivo è migliorare costantemente efficacia, affidabilità e durata dei prodotti».

Il prodotto di punta sono i pacchi lamellari Chiariflus®. Quali caratteristiche li rendono particolarmente efficienti?

«I pacchi lamellari Chiariflus® rappresentano il risultato di oltre quarant'anni di esperienza nella tecnologia della sedimentazione e della chiarificazione delle acque. Sono prodotti brevettati, costituiti da condotti tubolari componibili e autoportanti, progettati per accelerare i processi di sedimentazione e disoleazione, consentendo di ottenere elevate prestazioni occupando spazi contenuti. Uno degli aspetti più importanti è la conformazione dei condotti: sono uniformi, lisci, della stessa lunghezza e presentano un fondo tondeggiante che favorisce lo scorrimento dei fanghi. Questo contribuisce a ridurre il rischio di intasamento e permette al comparto di mantenere nel tempo le proprie caratteristiche di funzionamento. I pacchi vengono inoltre dimensionati in funzione delle esigenze del singolo impianto e possono essere realizzati in Pvc, policarbonato o interamente inox, a seconda dell'applicazione».

Un altro elemento distintivo è il sistema autoportante. Quali vantaggi offre?

«Il sistema autoportante permette ai condotti assemblati di formare un corpo robusto e indeformabile senza la necessità di un telaio di contenimento. Questo comporta innanzitutto una riduzione dei costi, ma offre anche una maggiore flessibilità progettuale, perché consente di intervenire in situazioni nelle quali l'utilizzo dell'acciaio può rappresentare una criticità.

È un aspetto particolarmente interessante, ad esempio, negli impianti di desalinizzazione. La scelta dei materiali e della struttura deve infatti tenere conto delle condizioni ambientali e operative alle quali il sistema sarà sottoposto. La nostra progettazione mira proprio a individuare la configurazione più adatta all'applicazione, cercando di coniugare prestazioni, durata, semplicità di installazione e costi di gestione».

Anche il sistema di assemblaggio Easy Block punta sulla semplicità di installazione. In che modo?

«Easy Block è stato sviluppato per rendere il montaggio rapido e semplice, senza la necessità di attrezzature specifiche. I pacchi possono essere assemblati anche direttamente in loco, con importanti vantaggi dal punto di vista logistico. Trasportare componenti più facilmente movimentabili significa infatti ridurre i costi di trasporto e, allo stesso tempo, semplificare le operazioni di installazione. La modularità rappresenta un ulteriore punto di forza. I pacchi possono essere dimensionati sulla base delle caratteristiche dello specifico impianto e sono facilmente movimentabili. Inoltre, grazie a uno specifico sistema di aggancio, possono essere estratti dalla vasca di chiarificazione anche quando sono privi di telaio. Sono dettagli progettuali che possono fare una grande differenza nella gestione quotidiana dell'impianto e nelle eventuali attività di manutenzione».

Quanto conta oggi il concetto di economia circolare nel trattamento delle acque?

«È un concetto centrale. L'acqua non può più essere considerata semplicemente una risorsa da utilizzare e successivamente scaricare: deve essere tutelata, trattata e, quando le condizioni lo consentono, recuperata e riutilizzata. In questa prospettiva, la depurazione diventa parte di un sistema più ampio di economia circolare. Le nostre tecnologie si inseriscono proprio in questa visione, perché contribuiscono a rendere più efficienti i processi di trattamento e a favorire il recupero della risorsa idrica». **•Gloria Martini**

Soluzioni per molteplici processi e applicazioni

Allegri Ecologia sviluppa tecnologie applicabili alle diverse fasi del trattamento delle acque, dalla disoleazione alla sedimentazione primaria e secondaria, dall'ossidazione biologica alla filtrazione e alla flottazione. Le soluzioni trovano impiego negli impianti di depurazione delle acque reflue, negli impianti di potabilizzazione e desalinizzazione, nel trattamento delle acque industriali e delle acque di prima pioggia. L'azienda collabora con impiantisti, industrie e gestori del servizio idrico, in Italia e all'estero, e vanta circa 300 clienti, oltre 1.500 forniture realizzate e una presenza in 40 Paesi. Una varietà di applicazioni che richiede competenze specialistiche e una costante capacità di adattare le tecnologie alle caratteristiche dei singoli impianti, mantenendo elevati standard di qualità e affidabilità.


Carthusia
I PROFUMI DI CAPRI
Carthusia
BASILICO
PREMIO 2026
Accademia del
PROFUMO
VINCITORE
MIGLIOR PROFUMO
MADE IN ITALY
MASCHILE
CAPRI - POSITANO - SORRENTO - NAPOLI
ROMA - MILANO - TOKYO
CARTHUSIA.COM

Da una scelta controcorrente

Un'impresa nata in piena pandemia e cresciuta con l'obiettivo di trasformare le ferite del territorio in nuove opportunità, coniugando ambiente, lavoro e sviluppo. Giulia Mancini descrive un percorso non facile, che ha mandato avanti con determinazione e successo

In un settore come quello dell'edilizia e dell'estrattivo, dove la presenza femminile è ancora poco rappresentata, la storia di Giulia Mancini racconta un percorso fatto di coraggio, determinazione e capacità di guardare oltre gli ostacoli. La sua esperienza imprenditoriale nasce da una visione precisa: creare un'azienda capace di intervenire su territori compromessi, restituendo loro valore e, allo stesso tempo, creando occupazione e nuove opportunità professionali. Un progetto che si concretizza con Ecoinerti e che negli anni si è sviluppato attraverso investimenti, competenze e una squadra di persone sul territorio umbro. Dietro l'impresa, però, c'è soprattutto una donna che ha scelto di misurarsi con un settore complesso, affrontando difficoltà, momenti di solitudine, errori e conquiste. Una storia nella quale la dimensione imprenditoriale si intreccia con quella personale e con la convinzione che anche le situazioni più difficili possano diventare occasioni per costruire qualcosa di nuovo.



Le radici di una passione

La bambina rappresentata nel murales su una parete dell'azienda sono io: da piccola giocavo con i piccoli escavatori, senza sapere che un giorno quella passione sarebbe diventata il mio lavoro

Giulia Mancini, amministratore di Ecoinerti



Aprire un'attività nel periodo della pandemia e affrontando un settore a prevalenza maschile. Ecoinerti è nata da scelte non semplici, può raccontarci le origini del suo percorso imprenditoriale?

«Ecoinerti è nata proprio nel 2020. L'idea iniziale era quella di creare un'azienda specializzata principalmente nei recuperi ambientali. Intraprendere un'attività imprenditoriale in un momento così particolare non è stato semplice. Sono stati anni di grande impegno e di scelte importanti, ma abbiamo continuato a credere nel progetto e nella possibilità di costruire un'azienda capace di coniugare attività economica, occupazione e attenzione all'ambiente. Quando ho iniziato ero consapevole di entrare in un settore caratterizzato da una forte presenza maschile, ma non ho mai voluto considerarlo un limite, anzi, per me è stato un ulteriore stimolo a raggiungere i miei obbiettivi. Con Ecoinerti non mi sono chiesta se questo fosse un mondo adatto a una donna. Mi sono chiesta piuttosto che cosa potessi portare io in questo mondo. E ho scelto di farlo con competenza, coraggio e visione. Essere una donna imprenditrice significa anche dimostrare che possiamo essere protagoniste in qualsiasi ambito. Non dobbiamo necessariamente aspettare che ci venga dato spazio: dobbiamo avere il coraggio di prendercelo».

Il suo impegno è stato premiato e da allora il progetto è cresciuto.

«In una parete dell'azienda, a Fossato di Vico, c'è una grande murales dal titolo "Le radici di una passione" con l'immagine di una bambina che gioca con dei piccoli escavatori. Quella bambina sono io e la frase che accompagna il murales racconta da dove è nata la mia passione per questo lavoro: da bambina giocavo con i piccoli escavatori, senza sapere che un giorno quella passione sarebbe diventata il mio lavoro e una parte importante della mia vita. Oggi la nostra è una realtà affermata nel settore e disponiamo di un importante parco macchine e di personale qualificato, che ci permettono di affrontare con professionalità e autonomia le diverse esigenze operative».

Che cosa significa per voi "recupero ambientale"?

«Significa innanzitutto intervenire su aree dismesse o degradate, vere e proprie ferite che l'attività dell'uomo ha lasciato nel territorio, dalle colline ai boschi fino alle pianure.
Attraverso interventi di riqualificazione, come terrazzamenti, microgradoni, riporti di terreno vegetale e ripristini della componente vegetale e boschiva, cerchiamo di restituire a questi luoghi una nuova identità e la possibilità di integrarsi nuovamente con il paesaggio. Ma per me recuperare un territorio non significa soltanto ripristinarlo. Significa anche valorizzarlo e restituirlo alla comunità. Per questo stiamo lavorando a una visione che vada oltre il tradizionale ripristino ambientale, immaginando, dove possibile, la realizzazione di parchi tematici, percorsi naturalistici e spazi dedicati alla conoscenza del territorio. L'obiettivo è trasformare un problema in una risorsa: non soltanto riparare una ferita, ma creare le condizioni perché quel luogo possa avere un nuovo futuro. Proprio nella primavera del 2027 verrà inaugurato il primo Parco tematico a Gualdo Tadino (Pg) dedicato alla Apicoltura e la Biodiversità che prende il nome in "Bee Sound", il canto delle api».

Quindi ambiente e impresa possono procedere nella stessa direzione?

«Assolutamente sì. Credo che oggi un'impresa abbia una responsabilità sociale e morale che va oltre la propria attività economica. Recuperare un territorio compromesso significa prendersene cura e restituirgli una nuova possibilità. La qualità dell'ambiente in cui viviamo è strettamente legata al nostro benessere e al nostro futuro. Per questo abbiamo scelto di costruire un'azienda capace di generare valore su più livelli: attraverso il recupero ambientale, ma anche creando occupazione, sviluppando competenze e contribuendo alla crescita del territorio».

Quanto è importante creare posti di lavoro e opportunità professionali?

«È un aspetto molto importante. Crediamo che un'azienda debba contribuire alla crescita della comunità nella quale opera. Creare occupazione significa offrire alle persone del territorio la possibilità di costruire il proprio futuro professionale, sviluppare competenze e, soprattutto per i giovani, trovare opportunità senza essere costretti a cercarle lontano. Nel nostro settore sono necessarie competenze tecniche e professionalità specifiche. Per questo investire nelle persone significa investire contemporaneamente nel futuro dell'azienda e del territorio».

Quanto conta il confronto con la concorrenza?

«La concorrenza fa parte del mercato ed è sicuramente uno stimolo a migliorarsi. Credo molto nella collaborazione e nella possibilità di costruire rapporti basati sul confronto, perché un settore diventa più forte quando le aziende sono capaci di guardare oltre la rivalità e riconoscere il valore della collaborazione. Condividere esperienze e competenze e creare sinergie tra imprese non significa essere più deboli. Al contrario, può permettere a tutti di crescere. Credo molto nella collaborazione e nella possibilità di costruire rapporti basati sul confronto, perché un settore diventa più forte quando le aziende sono capaci di guardare oltre la singola competizione».

•**Gaia Santi**

Quando il coraggio diventa impresa

Giulia Mancini, non è soltanto un'imprenditrice, di recente infatti ha raccontato il mondo dell'imprenditoria attraverso la storia di una giovane donna che sceglie di intraprendere un percorso fatto di sfide, responsabilità e difficoltà, ma anche di crescita e determinazione. Il libro, ancora in fase di editing, nasce dalla volontà di trasmettere il valore di credere nelle proprie capacità e di trasformare una passione in un progetto concreto. Un'opera personale, che rappresenta uno dei prossimi traguardi di Giulia Mancini e il desiderio di condividere con i lettori una riflessione autentica sul coraggio di credere nei propri sogni.

Hisense

Sistema di accumulo
dell'energia domestica

Il futuro dell'energia green



Tecnologia e persone, i motori della crescita

Alba Menozzi, ceo di Bologna Gomme, racconta un percorso di crescita costruito tra competenza, innovazione e attenzione alle persone, e traccia la strada di un'impresa che punta a svilupparsi ancora, coniugando sicurezza, tecnologia e umanità nel futuro della mobilità

Una nuova idea di servizio, fondata su sicurezza, competenza e attenzione alla persona. Entrata in azienda a soli 23 anni, Alba Menozzi è oggi ceo di Bologna Gomme, realtà nata nel 1975 come impresa familiare fondata da Pasquale Sacco e oggi articolata in una rete di sette centri, con attività che spaziano dall'assistenza alla distribuzione e all'ingrosso. La sua esperienza racconta un'evoluzione imprenditoriale nella quale crescita, innovazione e tecnologia procedono insieme alla valorizzazione delle persone e del proprio rapporto con clienti, collaboratori e territorio. «Ho fatto il mio ingresso in azienda nel 1999 - racconta Alba Menozzi -. Da quel momento Bologna Gomme ha iniziato un percorso di evoluzione più strutturato, nel quale la dimensione familiare dei Sacco, con i figli di Pasquale, Nello e Antonio, si amplia a una crescente attenzione alla formazione, all'organizzazione, ai processi e alla qualità del servizio. È così che, negli anni, abbiamo costruito il nostro modo di fare impresa: mettendo sempre le persone al centro, ma con la consapevolezza che per crescere davvero servono competenze, visione e capacità di innovare. Un percorso che ci ha permesso di conservare le nostre radici, aprendoci allo stesso tempo alle sfide e alle opportunità di un mercato in continua trasformazione».



Alba Menozzi, ceo di Bologna Gomme



Una fiaba su ruote

Sono entrata in azienda a 23 anni con un tirocinio gratuito, ho attraversato 6 anni di apprendistato e sono stata dipendente per 13 anni. Poi sono diventata socia di minoranza e, nel 2023, proprietaria di maggioranza

Lei è entrata in azienda molto giovane, quali sono state le principali difficoltà che ha incontrato e come le ha affrontate nel suo percorso professionale?

«Ho sempre avuto una particolare attitudine a non leggere le difficoltà come ostacoli, ma come caratteristiche di un contesto da comprendere e, quando possibile, trasformare. A 23 anni sono entrata con un tirocinio gratuito in un settore del quale non conoscevo praticamente nulla. Scherzando dico sempre che sapevo soltanto che le gomme erano nere e tonde. Ero anche mamma di un bambino di due anni e gestivo un centro che mi impegnava fino a dodici ore al giorno, compreso il sabato mattina e, talvolta, il pomeriggio. Conciliare famiglia e crescita professionale è stata una delle sfide più importanti e mi ha insegnato molto presto il valore dell'organizzazione, delle priorità e della responsabilità. Ho capito subito che, per realizzare la mia visione, dovevo conquistarmi una grande competenza tecnica. Ero giovane, venivo dal mondo dello spettacolo ed ero una donna in un settore quasi esclusivamente maschile: non volevo che l'apparenza anticipasse la mia competenza. Per questo nei primi anni ho trascorso più tempo in officina che in ufficio: ho imparato a montare pneumatici, a svolgere lavori di meccanica leggera e ho lavorato al fianco degli operai. Parallelamente ho iniziato a introdurre cura delle vetture, pulizia, ordine, protezione e rispetto. Dettagli oggi quasi scontati, ma che allora non lo erano affatto».

Essere una donna alla guida di un'azienda operante in un settore tradizionalmente a prevalenza maschile ha rappresentato una difficoltà o, nel tempo, si è trasformato in un punto di forza?

«Sono sempre stata profondamente innamorata dell'universo maschile. Mi piace la semplicità degli uomini nella decodifica dei ragionamenti e quella capacità che spesso hanno di lasciarsi guidare quando comprendono che quella guida rappresenta qualcosa di buono anche per loro. Questo non significa che il nostro settore non sia stato, e per alcuni aspetti non sia ancora, fortemente maschile e talvolta maschilista. Ho vissuto episodi che mi hanno ferita e ho combattuto con determinazione alcuni stereotipi, cercando però di non permettere mai che diventassero il racconto complessivo della mia esperienza. Non ho mai creduto nelle fazioni fra uomini e donne. Credo nella complementarità tra maschile e femminile e nella straordinaria energia che può nascere dalla loro contaminazione. Ed è bellissimo vedere che ciò che tanti anni fa cercavo di costruire oggi sta diventando realtà. Negli ultimi anni sono entrate in Bologna Gomme molte ragazze, che si sono avvicinate con grande maturità e naturalezza a un settore che fino a pochi anni fa cercava quasi esclusivamente figure maschili. Oggi abbiamo presenze femminili in tutti i nostri centri. Recentemente è entrata anche Natasha, 48 anni, che sta sviluppando il B2B della nostra divisione distribuzione e ingrosso. Osservare i risultati che sta ottenendo mi conferma quanto sensibilità differenti possano diventare un enorme valore anche commerciale. Oggi sento che questa complementarità tra femminile e maschile, libera dagli stereotipi, ci permette di esprimere una sensibilità nuova, capace di migliorare l'ambiente di lavoro e l'esperienza di tutti, uomini compresi».

Quali sono i valori che guidano ogni giorno il vostro modo di lavorare e le vostre scelte imprenditoriali?

«Credo profondamente che un'azienda non possa crescere più delle persone che la compongono. Possiamo investire in tecnologia, processi e intelligenza artificiale, ma sono le persone a trasformare questi strumenti in valore. E la crescita deve partire innanzitutto dai vertici. Oggi cerco nelle persone autonomia, competenza, responsabilità e capacità di automotivarsi, ma credo che a queste richieste debba corrispondere un impegno altrettanto forte dell'impresa: creare le condizioni perché le persone possano crescere e riconoscerne concretamente il valore, anche economico. C'è poi un principio sul quale insisto moltissimo: i primi clienti di Bologna Gomme siamo noi stessi. Il modo in cui collaboriamo, ci rispettiamo, manteniamo gli impegni e ci serviamo reciprocamente all'interno dell'organizzazione si trasferisce inevitabilmente all'esterno. Abbiamo cercato di tradurre questa cultura in alcuni valori fondamentali: l'eccellenza, intesa come

capacità di trasformare l'ordinario in straordinario, l'umanità, la responsabilità, la coerenza e la crescita. Aggiungerei anche due principi per me fondamentali: bellezza e abbondanza, perché credo che un'impresa debba per prima generare bellezza e benessere negli ambienti, nelle relazioni, nel modo di lavorare e nell'esperienza che lascia alle persone».

Quali sono gli obiettivi per i prossimi anni e quale Bologna Gomme immagina nel futuro?

«Nei prossimi anni vogliamo portare la rete dagli attuali sette a dodici centri, ma senza moltiplicare semplicemente le sedi. Prima vogliamo consolidare ulteriormente il modello Bologna Gomme con certificazioni proprietarie, perché ciò che desideriamo replicare sono cultura, standard di servizio, sicurezza e competenza. Parallelamente vogliamo far crescere la divisione distribuzione, sviluppando ulteriormente le vendite online e il B2B. Anche qui c'è un principio che mi rappresenta: essere concorrenti non significa necessariamente essere avversari. Vorrei costruire relazioni con altre officine e operatori del settore superando il pregiudizio della concorrenza e cercando opportunità reciproche. Il futuro dell'automotive non sarà determinato soltanto dall'evoluzione tecnologica delle vetture. Cambieranno motorizzazioni, elettronica e automazione, ma cambierà soprattutto il modo in cui le imprese sapranno creare valore intorno alla mobilità. La tecnologia può rendere straordinariamente efficienti i processi, ma fiducia, ascolto e capacità di far sentire una persona realmente accolta rimangono profondamente umani. Credo che l'impresa del futuro non sarà necessariamente quella con più tecnologia, ma quella che saprà creare la migliore alleanza tra tecnologia, competenza e umanità».

Tecnologia, distribuzione e sostenibilità: come stanno trasformando il vostro modello d'impresa?

«Abbiamo iniziato oltre dieci anni fa un percorso di digitalizzazione che ci ha consentito di diminuire drasticamente l'utilizzo della carta. Abbiamo installato impianti fotovoltaici in quasi tutti i nostri centri, introdotto auto di cortesia elettriche, ridotto consumi e illuminazioni superflue e prestiamo grande attenzione alla corretta gestione dei rifiuti e degli pneumatici fuori uso.



Negli ultimi due anni, grazie a Nello e Antonio, abbiamo introdotto in maniera importante ed efficace l'intelligenza artificiale e l'automazione di processi, che ci hanno permesso di sostenere volumi e velocità di crescita difficilmente gestibili attraverso modelli tradizionali. Per me innovare non significa sostituire l'essere umano, ma liberarlo dalle attività nelle quali la tecnologia può essere più veloce e precisa, affinché possa dedicarsi a ciò in cui rimane insostituibile: pensiero, responsabilità, creatività e relazione. In un settore come l'automotive sarebbe poco credibile definirsi semplicemente sostenibili: abbiamo un impatto e dobbiamo esserne consapevoli, cercando ogni giorno di fare del nostro meglio».

Il principio dell'abbondanza

Significa costruire un'impresa che, crescendo, sia capace di far progredire anche ciò che le sta intorno: le persone che vi lavorano ma anche clienti, partner, fornitori e il territorio

Che cosa significa per lei oggi essere imprenditrice e quale impronta vorrebbe lasciare attraverso Bologna Gomme?

«A volte penso al mio percorso come a una piccola fiaba su ruote. Sono entrata a 23 anni con un tirocinio gratuito, ho attraversato 6 anni di apprendistato e sono stata dipendente per 13 anni. Poi sono diventata socia di minoranza e, nel 2023, proprietaria di maggioranza. È una gavetta che ha attraversato praticamente tutta la mia vita professionale e che oggi mi porta a guidare l'azienda che mi ha accolto quando ero ancora una ragazza. Un'impresa deve produrre risultati economici. Deve essere solida e profittevole, perché senza solidità non esistono libertà, investimenti, innovazione e futuro. Ma il risultato economico, per me, non può essere il punto di arrivo: deve diventare lo strumento attraverso il quale generare altro valore. È qui che ritrovo il principio dell'abbondanza. Significa costruire un'impresa che, crescendo, sia capace di far progredire anche ciò che le sta intorno: le persone che vi lavorano, offrendo opportunità professionali, personali ed economiche, ma anche clienti, partner, fornitori e il territorio del quale facciamo parte. La vera responsabilità è decidere quale impronta vogliamo lasciare: economicamente forte, profondamente umana e capace di trasformare la crescita in valore condiviso». • **Guido Anselmi**



Sicurezza su strada

Negli ultimi anni, il mondo degli pneumatici ha conosciuto una crescita enorme, accompagnata da una progressiva banalizzazione del prodotto, che ha portato spesso il prezzo a diventare il principale criterio di scelta. Ma quando si corre dietro ai numeri, si rischia di perdere di vista ciò che conta davvero: la sicurezza di chi viaggia. Da questa consapevolezza nasce l'impegno di Bologna Gomme, che ha scelto di investire in un progetto di sensibilizzazione per restituire cultura, attenzione e valore allo pneumatico, troppo spesso sottovalutato, nonostante rappresenti l'unico punto di contatto tra il veicolo e la strada. Attraverso una campagna dedicata alla sicurezza stradale, sviluppata per il 2026 e il 2027, Bologna Gomme vuole invitare gli automobilisti a riflettere sull'importanza di una scelta consapevole, andando oltre il semplice prezzo e riportando al centro qualità, affidabilità e responsabilità. Un percorso che proseguirà nel 2027 con una nuova campagna iconica, pensata per trasformare simbolicamente lo pneumatico in un bene prezioso: il gioiello della nostra sicurezza. Perché gli pneumatici non sono soltanto quattro cose tonde: sono un elemento fondamentale per proteggere ciò che abbiamo di più prezioso, la vita.

Esperienza tecnica e flessibilità produttiva

Dalla tradizione manifatturiera all'espansione internazionale. Laura Panza descrive il percorso di Patrini Giacomo nel settore dei supporti antivibranti in gomma metallo e gli obiettivi futuri di un'azienda che scommette su qualità made in Italy, soluzioni customizzate e innovazione tecnologica

Oltre sessant'anni di esperienza rappresentano un patrimonio importante, ma anche una base da cui partire per affrontare nuove sfide. È questa la prospettiva di Laura Panza, presidente e responsabile ufficio acquisti e finanza della Patrini Giacomo. L'azienda milanese, fondata nel 1965, produce supporti antivibranti in gomma metallo, elementi che svolgono un ruolo fondamentale nel ridurre le vibrazioni, proteggere i macchinari industriali e migliorarne l'affidabilità e la durata. «Puntiamo a valorizzare ulteriormente le nostre competenze nella progettazione e nella produzione di supporti antivibranti, consolidando la presenza nei mercati in cui operiamo e continuando a sviluppare soluzioni personalizzate. La nostra forza risiede nell'unione tra esperienza manifatturiera, controllo dei processi e flessibilità. È su questi elementi che intendiamo costruire il futuro dell'azienda, continuando a investire nella qualità e nell'innovazione e rafforzando il valore del made in Italy».

Che cosa vi contraddistingue maggiormente?

«Ciò che ci contraddistingue è innanzitutto la nostra matrice artigianale, che ci consente di rispondere con rapidità e immediatezza alle esigenze dei clienti. Un altro importante punto di forza è la presenza di un laboratorio interno, una caratteristica rara nel nostro settore, che ci permette di analizzare ogni tipo di problematica, individuare le soluzioni più adeguate e certificare tutte le lavorazioni effettuate. Questo aspetto è particolarmente importante nei settori ferroviario e navale, dove la sicurezza richiede che ogni componente sia rigorosamente certificato. Inoltre, gestiamo internamente l'intera filiera produttiva, dalla realizzazione dello stampo fino al prodotto finito, mantenendo un approccio completamente artigianale che ci garantisce flessibilità, riservatezza, controllo e qualità in ogni fase del processo».



Affrontare richieste differenti

Ogni applicazione presenta esigenze specifiche in termini di carichi, vibrazioni e condizioni operative. Per questo, accanto a un catalogo articolato, puntiamo molto sulla personalizzazione dei prodotti

Laura Panza, presidente e responsabile ufficio acquisti e finanza di Patrini Giacomo



Quali certificazioni avete ottenuto e che cosa rappresentano per l'azienda?

«La qualità accompagna ogni fase del nostro lavoro, dalla progettazione alla produzione, fino ai controlli finali. Abbiamo ottenuto la certificazione Iso 9001:2015 sin dal 1996, che comprende anche ricerca, sviluppo e gestione del rischio, ed essendo attenti all'ambiente abbiamo ottenuto la certificazione Uni En Iso 14001, relativa alla gestione ambientale. Queste certificazioni rappresentano un riferimento importante per la nostra organizzazione e testimoniano l'impegno nel mantenere standard elevati, migliorare costantemente i processi e operare con attenzione anche alla tutela dell'ambiente».

Nel corso degli anni avete ampliato la vostra presenza internazionale e diversificato le attività. Quali sono state le tappe principali?

«Siamo entrati nel mercato estero intorno al 1998 con le prime fiere in Germania, e poi siamo entrati nel mercato francese ed in seguito in tutta Europa. Nel 2013 abbiamo fondato Patrini Giacomo GmbH a Mannheim, in Germania, con l'obiettivo di presidiare più da vicino il mercato mitteleuropeo e rafforzare il rapporto con i clienti di quell'area. Un'altra tappa significativa è stata il 2019, quando abbiamo acquisito la storica società Camillo Galante, entrando ufficialmente nel settore ferroviario e ferrotranviario. Questa operazione ci ha permesso di ampliare il nostro campo d'azione e di acquisire competenze in un comparto caratterizzato da esigenze tecniche specifiche. La diversificazione e l'espansione internazionale sono state quindi due direttrici importanti della nostra crescita».

I vostri prodotti trovano applicazione in numerosi settori industriali. Quali sono le caratteristiche della vostra offerta?

«I nostri supporti antivibranti in gomma-metallo sono utilizzati in diversi comparti: dalle macchine movimento terra ai trattori agricoli, dalle applicazioni nautiche a quelle ferroviarie, fino a generatori, ventilatori, compressori e sistemi di condizionamento. Ogni applicazione presenta esigenze specifiche in termini di carichi, vibrazioni e condizioni operative. Per questo, accanto a un catalogo articolato, puntiamo molto sulla personalizzazione dei prodotti, sviluppando soluzioni in funzione delle necessità del cliente. La nostra esperienza tecnica e la flessibilità produttiva ci consentono di affrontare richieste differenti, offrendo componenti che possano integrarsi efficacemente nei macchinari e negli impianti».

Quanto è importante la collaborazione con il cliente nella progettazione di soluzioni personalizzate?

«È fondamentale. Riteniamo che comprendere a fondo le esigenze del cliente sia il primo passo per individuare la soluzione più adatta. Non ci limitiamo a proporre prodotti standard, ma mettiamo a disposizione le nostre competenze per rispondere alle specifiche necessità di ogni applicazione. La gestione interna della maggior parte delle lavorazioni ci permette di seguire da vicino lo sviluppo dei prodotti e di garantire un controllo costante. La flessibilità e il dialogo diretto sono quindi elementi essenziali per costruire rapporti duraturi e offrire un servizio realmente utile ai nostri interlocutori». •**Lorenzo Fumagalli**

Il controllo della produzione

Patrini Giacomo concentra la propria attività produttiva nello stabilimento di Fizzonasco, a Pieve Emanuele, in provincia di Milano, una struttura di circa 4.500 metri quadrati che comprende uffici, reparti produttivi, magazzino e laboratorio interno. L'azienda ha scelto un processo produttivo fortemente verticalizzato, gestendo direttamente quasi tutte le fasi: dalla progettazione delle attrezzature alla produzione, fino ai test statici e dinamici finali. Questa organizzazione consente di mantenere un controllo diretto sulla qualità, garantire la riservatezza dei progetti e rispondere con maggiore flessibilità alle esigenze dei clienti. Le lavorazioni esterne, come i trattamenti superficiali di protezione dei componenti metallici, vengono affidate esclusivamente a partner italiani certificati.


TOSCA BLU
toscablu.com


PIANEGONDA
pianegonda.com
A.I.