

FONDAZIONE MARISA BELLISARIO



LE PROTAGONISTE 2008

VENTESIMA EDIZIONE
DEL PREMIO MARISA BELLISARIO



LE DONNE
PROGETTANO IL FUTURO
INNOVAZIONE
CREATIVITÀ
MERITOCRAZIA

MEDIOCREDITO ITALIANO. INSIEME ALLE IMPRESE CHE VOGLIONO CRESCERE.

NASCE MEDIOCREDITO ITALIANO, IL CENTRO DI ECCELLENZA SPECIALIZZATO NEL FINANZIAMENTO PER LO SVILUPPO DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE.

Mediocredito Italiano nasce dalla tradizione di Mediocredito Lombardo e riunisce tutte le competenze, le esperienze e l'affidabilità di un grande Gruppo Bancario. Offre alle imprese risposte personalizzate, con una gamma completa di soluzioni che va dai Finanziamenti Ordinari a quelli Agevolati, dagli Incentivi per Ricerca e Sviluppo alla Finanza Strutturata, dal supporto per il MAC al Leasing (mediante Leasint). Mediocredito Italiano è presente su tutto il territorio nazionale attraverso la Rete del Gruppo Intesa Sanpaolo.

Per maggiori informazioni potete rivolgervi presso le Filiali Imprese del Gruppo Intesa Sanpaolo.



MEDIOCREDITO ITALIANO

Innovazione e merito una sfida lunga vent'anni



di **Lella Golfo** *Presidente Fondazione Marisa Bellisario*

Venti Edizioni sono un traguardo importante. Quando abbiamo iniziato, poche donne decise, intraprendenti e determinate, non avremmo immaginato di arrivare a costruire tutto ciò che oggi la Fondazione Bellisario è e rappresenta. Siamo un network autorevole, autonomo, capace di portare le ragioni delle donne non solo al centro del dibattito pubblico, ma al cuore della politica, dell'economia, della società. Siamo un grande network, unito e solidale, che con l'impegno sul campo infrange il luogo comune di una solidarietà al femminile debole e anemica. A darci linfa, idee ed entusiasmo, non sono solo le ambizioni e convinzioni personali, ma l'esempio e l'insegnamento di Marisa Bellisario, cui noi abbiamo aggiunto la forza del dialogo, dello scambio, del fare rete e lobby. Lo capirete sfogliando queste pagine, dove troverete un po' di noi, della nostra forza, della nostra storia e dei nostri progetti.

I temi che abbiamo deciso di affrontare per la XX Edizione del Premio Bellisario sono in cima all'agenda delle economie e dei Governi di tutti i Paesi avanzati. Innovazione, Creatività, Meritocrazia sono tre principi fondamentali per lo sviluppo e noi siamo convinte che se irrompessero con impeto, se penetrassero in tutti i gangli vitali del nostro sistema, diventeremmo un grande Paese. Il Paese delle opportunità.

Ne sono persuasi i giovani dell'Università Bocconi, del San Raffaele, dello IED, ai quali abbiamo chiesto di esprimere la loro visione attraverso i forum che leggerete nelle pagine a seguire. Con chiarezza e lucidità, ci spiegano la modernità e auspicano una società dinamica, senza barriere e falsi egualitarismi, che premi il talento ma anche il senso etico. Allo stesso modo, si esprimono le protagoniste della ricerca di *Euromedia Research*: donne per le quali innovazione, creatività e meritocrazia non rappresentano concetti astratti ma modi di agire per un reale cambiamento. Nelle nostre donne e giovani prevale il disincanto e insieme una forte intraprendenza: sono pronti a fare e creare sotto il segno di logiche innovative e meritocratiche, hanno capito che la globalizzazione impone regole e competenze diverse e vogliono essere i veri protagonisti del cambiamento. Ma, allo stesso tempo, credono anche che il Paese remi contro; e che i mulini a vento si chiamino familismo, clientelismo, corporativismo e gerontocrazia. Su di un punto hanno certamente ragione: se guardiamo ai problemi endemici del nostro Paese, è chiaro che una strategia di soluzione di lungo periodo non può venire da singole, pur se incisive, misure né da prospettive individuali. Serve una vera sferzata culturale, un cambio di mentalità radicale, dobbiamo risolvere i problemi di oggi e immaginare e costruire lo sviluppo del futuro. E servono linee programmatiche serie e investimenti lungimiranti. In altre parole, innovazione, creatività e meritocrazia devono divenire metodo e contenuto dell'azione dell'economia, della politica, della società. La congiuntura economica mondiale non lascia margini di ottimismo. E, allo stesso tempo, siamo chiamati a misurarci con fenomeni come la concorrenza dei Paesi asiatici e i massicci flussi migratori, che chiedono nuove politiche di *governance*. Uno scenario complesso, che mette a nudo e amplifica le debolezze del nostro sistema. Negli ultimi dieci anni l'Italia ha registrato la peggior *performance* di sviluppo tra i Paesi industriali, tanto da meritare il 46° posto nelle classifiche di competitività del *World Economic Forum*. Esportiamo appena il 6,4% di prodotti altamente tec-

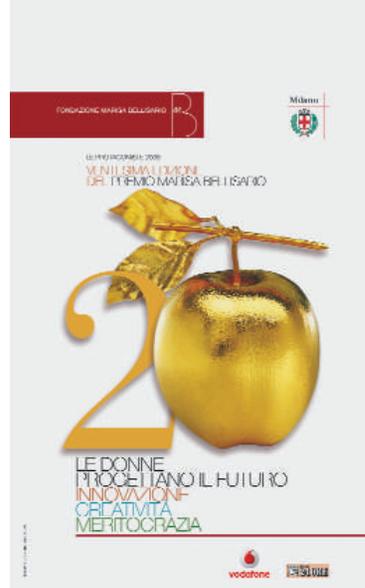
nologici e attraiamo una quota assai bassa di investimenti provenienti dall'estero. Si è investito poco in infrastrutture, logistica e reti e siamo tra gli ultimi posti in Europa per spesa in Ricerca e Sviluppo: appena l'1,1% del Pil, con la componente privata pari allo 0,5%. Il 60% del nostro welfare è concentrato sulla previdenza, mentre spendiamo poco per famiglia e giovani. La burocrazia continua a essere la nota dolente per imprese e cittadini, e non solo in termini di costi - 15 miliardi l'anno per le PMI - ma di dinamismo del sistema. E a tutto ciò si aggiunge l'insostenibile divario tra Nord e Sud, dove il capitale umano viene sotto-utilizzato e i giovani sono protagonisti di una silenziosa ma inesorabile emigrazione.

Sono dati che indicano una sola cosa: il Paese non è stato capace di adattarsi al mutato contesto competitivo, di cogliere le opportunità del cambiamento. In una parola, d'innovare e innovarsi. Certo, esistono anche segnali positivi su cui riflettere e da cui ripartire con slancio. Negli ultimi 10 anni sono stati creati quasi 3 milioni di nuovi posti di lavoro, in gran parte grazie a un mercato del lavoro più flessibile, che mira a garantire non un posto fisso ma un reddito e una formazione; grazie a una "buona flessibilità" che stimola la produttività e l'intraprendenza dei singoli. Abbiamo il più ampio numero di imprese tra i Paesi europei, sintomo di una grande vitalità e propensione al rischio. E, infine, abbiamo un nuovo Governo che dimostra di volere e sapere assumere decisioni coraggiose, anche quando impopolari. Si sta creando nel Paese uno spirito di collaborazione che consentirà di metter mano a riforme, anche istituzionali, strutturali. Sembra lontano il tempo dei veti incrociati e del sistema bloccato, dei corporativismi di categoria e campanilismo; e sembra essersi aperto lo spazio per un confronto costruttivo.

Questi sono gli asset da cui ripartire: fondati sui nostri talenti e su uno spirito italiano in grado di rialzarsi e vincere su tutti i fronti, come abbiamo dimostrato varie occasioni, ultima in ordine di tempo l'Expo 2015. Le premesse ci sono tutte, ora bisogna individuare le priorità e agire con lungimiranza. In primo luogo, serve un comparto pubblico che agisca da moltiplicatore dello sviluppo. E in questa direzione, il Ministro Brunetta ha intrapreso una "lotta" contro i fannulloni e gli sprechi per dar vita a un sistema più efficiente e competitivo rispetto agli standard privati e di mercato, in grado di liberare risorse e generare crescita. In secondo luogo, il nucleare di nuova generazione, la mobilità, il risparmio energetico, le tecnologie ambientali e digitali, devono guidare le politiche del futuro e il Ministro Scajola agirà in questo senso. Allo stesso modo l'impresa dovrà puntare sull'innovazione di processo e di prodotto, e sul quel valore aggiunto di creatività che rende vincente il nostro Made in Italy nel mondo. I dati dicono che le donne che fanno impresa si dedicano prevalentemente ai settori più innovativi e a più alto tasso tecnologico, ai servizi alle imprese più moderni. È una vocazione da incentivare e che dimostra come l'imprenditoria femminile sia un forte motore d'innovazione per il tessuto produttivo. Grazie al contributo dell'Unione Europea, tra il 2007 e il 2014 saranno disponibili 100 miliardi di euro per investimenti nelle Regioni svantaggiate del Paese. Investiamoli in ricerca e istruzione, creiamo centri di eccellenza, combattendo la logica di un egualitarismo che non aiuta i deboli e mortifica merito e talento. Diamo alle donne e ai giovani del Mezzogiorno gli strumenti per ridurre un dualismo economico e sociale che danneggia tutto il Paese. Restituiamo loro responsabilità e fiducia nel futuro. Il Ministro Gelmini, che ha chiuso la nostra manifestazione, ha parlato delle sue idee semplici e chiare su come immettere qualità e meritocrazia nel sistema scolastico italiano. L'istruzione è oggi la maggiore leva competitiva, per gli individui e i Paesi. Nelle moderne società della conoscenza, le imprese e gli Stati hanno bisogno di competenze evolute e innovative.

La battaglia, soprattutto culturale, che la Fondazione Bellisario porta avanti da vent'anni poggia su questo caposaldo: il merito come propulsore di crescita, produttività, innovazione; come capacità di trasformare talento e competenze in risorse e conoscenze, attraverso impegno e dedizione. Riconoscere il merito è la vera innovazione che il nostro Paese deve attuare, includendo le donne: una forza straordinaria che dobbiamo impegnarci a valorizzare.

Editoriale	3	VENT'ANNI: LE NOSTRE MELE D'ORO	42
INNOVAZIONE E MERITO UNA SFIDA LUNGA VENT'ANNI di Lella Golfo			
VALORIZZIAMO CHI SI IMPEGNA di Letizia Moratti	8	INNOVAZIONE, CREATIVITÀ, MERITOCRAZIA IN WOLTERS KLUWER ITALIA di Donatella Treu	48
DONNE CHE PROGETTANO IL FUTURO: INNOVAZIONE, CREATIVITÀ, MERITOCRAZIA Ricerca <i>Istituto Euromedia Research</i>	10	NELLE FERROVIE CRESCE LO SPAZIO PER LE DONNE MANAGER di Mauro Moretta	51
INNOVAZIONE E MERITO CROCEVIA DELLO SVILUPPO di Emma Marcegaglia	21	IN MILANO SERRAVALLE LE DONNE SONO UN FATTORE DI SUCCESSO di Ester Sala	52
Forum DONNE E INNOVAZIONE Gruppo di lavoro Università Bocconi di Milano	23	Primo incontro con il Governo IMPREDITRICI E MANAGER DELLA FONDAZIONE INCONTRANO IL MINISTRO BRUNETTA	54
Forum DONNE E CREATIVITÀ Gruppo di lavoro Istituto Europeo di Design di Roma	31	Premio internazionale Marisa Bellisario 2007 CONSEGNATA LA MELA D'ORO A SUZAN MUBARAK	56
Forum DONNE E MERITOCRAZIA Gruppo di lavoro Università Vita e Salute del San Raffaele di Milano	37	XX Premio Marisa Bellisario Le Protagoniste DONNE CHE PROGETTANO IL FUTURO: INNOVAZIONE, CREATIVITÀ, MERITOCRAZIA	58
		LE NOSTRE INIZIATIVE	60
		SE CI FOSSE UN PREMIO... ANDREBBE ALLA FONDAZIONE BELLISARIO di Viviane Reding	62



FONDAZIONE MARISA BELLISARIO

Ente Morale per la promozione
delle attività e delle carriere delle donne
ONG – Organizzazione Non Governativa

Piazza Giuseppe Verdi, 8
00198 Roma

Tel 06 85357628

Fax 06 874599041

E-mail: info@fondazionebellisario.org

Sito Internet: www.fondazionebellisario.org

Curato da
Marina Abbate

Hanno collaborato
*Daniela Cocito
Alessia D'Annibale
Rossella Golfo
Rosanna Marchese
Elena Pucci
Giovanni Spinella*

Progetto grafico e impaginazione
Studio Vitale

Stampa
Arti Grafiche Amilcare Pizzi

Come aderire alla Fondazione:

Chi desidera far parte della Fondazione deve inviare il proprio curriculum personale e professionale che verrà sottoposto al vaglio degli organi competenti. L'iscrizione comporta il pagamento di una quota annua.



Nome.....

Cognome.....

Data di nascita

Indirizzo.....Città.....

Telefono.....Fax.....

E-mail.....Cell

Professione

Il valore dell'adesione:

Le associate partecipano a tutte le attività della Fondazione; ricevono assistenza nelle attività professionali; hanno l'opportunità di scambiarsi esperienze a livello nazionale e internazionale; usufruiscono di tutti i servizi e convenzioni della Fondazione; ricevono il materiale informativo... in una parola, sono protagoniste del mondo che vogliamo migliorare!



30PERCENTO
CONSUMARE MEGLIO, GUADAGNARCI TUTTI.

**IMMAGINIAMO UN FUTURO DOVE SIA L'UOMO
A PRENDERSI CURA DELLA TERRA.**

Eni 30PERCENTO. 24 consigli per diminuire fino al 30% il costo dell'energia nella tua famiglia e risparmiare fino a 1600 euro all'anno. Cercali su eni.it

Dal 2007 Eni è presente nei più importanti indici di sostenibilità.



Eni

www.eni.it

Valorizziamo chi si

Più donne



di Letizia Moratti *Sindaco di Milano*

impegna

per un Paese innovativo

Sono vent'anni che Marisa Bellisario non c'è più. La sua scomparsa ha lasciato un grande vuoto anche nelle persone che non la conoscevano direttamente. Marisa Bellisario è stata una di quelle personalità che imprimono un'accelerazione improvvisa e netta al progresso della società.

La Fondazione che porta il suo nome assegna ogni anno un Premio prestigioso alle donne che si distinguono per intelligenza, creatività, capacità d'impresa. Il titolo di questa ventesima edizione, "Le donne guardano al futuro: innovazione, creatività, meritocrazia", offre molti spunti di riflessione, anzitutto sul legame strettissimo fra la crescita del ruolo delle donne nella società e l'innovazione sociale, culturale, economica.

È ormai riconosciuto che il lavoro femminile, la sua qualità, il suo essere motore di sviluppo aumenta se ci sono le condizioni per conciliare al meglio la professione con la sfera privata, la famiglia, i figli. Gli interventi per migliorare i servizi sociali, per adeguarli ai ritmi e ai tempi delle donne che lavorano vanno potenziati e costituiscono una sfida culturale e politica decisiva.

Milano ha fatto da guida all'Italia in fatto di emancipazione femminile.

Questo ruolo si è espresso recentemente nella creazione di strutture come micronidi e asili nido nei posti di lavoro. Sono misure concrete che promuovono l'impegno delle donne nel lavoro, nell'impresa, nel sociale.

Ma non bastano, occorre uno scatto in avanti più deciso a tutti i livelli, politico, economico, culturale.

In Europa, una serie di programmi come *Equal*, *Urban*, *Leader*, finalizzati all'incremento della presenza delle donne nel mondo del lavoro, sono stati un volano economico e di crescita culturale. Questa è una strada da percorrere con ancora maggiore convinzione.

Dai dati sull'imprenditoria femminile emerge che le donne si dedicano prevalentemente ai settori più innovativi, quelli a più alto tasso tecnologico. Questo fa delle imprese al femminile un forte motore dell'innovazione del nostro sistema produttivo e della nostra competitività. Sul fronte della ricerca, le donne nell'ultimo secolo sono state un attore molto dinamico. Le donne europee che avevano conseguito un dottorato nel 1999 erano il 38% del totale dei dottori di ricerca, nel 2003 sono salite al 43%, con performance di estremo interesse in campo scientifico e tecnologico. Ma nel cammino che porta dalla laurea al dottorato e prosegue verso la professione e le posizioni di vertice, un numero troppo alto di donne si ferma ai gradini più bassi della carriera, quando non rinuncia del tutto alla ricerca. Questa difficoltà è un ostacolo al nostro progresso. Nell'ultimo periodo si insiste sulla meritocrazia come strategia vincente per una modernizzazione non più procrastinabile. Personalmente, ho sempre creduto moltissimo nel riconoscimento del merito, nella valorizzazione di chi si impegna, di chi porta risultati concreti, di chi possiede idee, capacità, talento, di chi è bravo.

Marisa Bellisario è il simbolo di tutto questo. Ha rappresentato una figura di donna forte e insieme generosa, attenta agli altri. Abbiamo non solo la responsabilità del nostro futuro, ma anche del futuro di chi si trova in difficoltà, dei Paesi in via di sviluppo, dove le donne devono essere sostenute nel loro cammino verso l'emancipazione e dove le conquiste femminili sono condizione essenziale di una crescita anche economica. Nell'ambito delle molteplici iniziative per Expo 2015, Milano ha avviato progetti di microcredito destinati alle imprese femminili dei Paesi dell'Africa, dove le donne hanno dimostrato di essere la risorsa più importante, la speranza per un futuro di maggiore benessere e giustizia. Abbiamo davanti a noi un grande impegno, ma anche grandi prospettive e il ricordo di una grande donna come Marisa può aiutarci nel cammino verso un futuro migliore.

Sudler&Hennessey

INVECCHIARE E PIANTARE UN NUOVO GIARDINO



PIÙ DEL 90% DELLA RICERCA
È SOSTENUTO DALL'INDUSTRIA FARMACEUTICA



FARMINDUSTRIA
L'INDUSTRIA DEL FARMACO, L'IMPRESA DELLA VITA

FARMACI & VITA

www.farmaci-e-vita.it

RICERCA

DONNE CHE PROGETTANO IL FUTURO: INNOVAZIONE CREATIVITÀ MERITOCRAZIA

In generale si può sostenere che la storia dell'uomo è la continua lotta per il controllo degli eventi naturali e sociali, degli imprevisti che ci minacciano e ingenerano timore. Qui siamo nel particolare e parliamo di donne, delle donne italiane, e non ne affrontiamo i timori, ma la realtà di ciascuna, una concretezza a tre dimensioni che pone le sue fondamenta nella creatività, nell'innovazione e nella meritocrazia.

Tutto si presenta con una nuova ricetta: un mix di sensibilità, flessibilità e socialità, che potrebbe rappresentare una fonte di nuove strategie per gestire una vita di donna, descritta con disincanto e realismo come profondamente sacrificata a tutto ciò che è "dovere" e "responsabilità". Ci troviamo di fronte a moderne amazzoni, che sanno di occupare una posizione salda nella realtà presente, senza rimpianti verso il passato e con lo sguardo sempre rivolto al passo successivo da compiere. Spirito dinamico e moderno, sì, ma non innovativo: è così che loro si giudicano con severità ed è così che guardano non solo a se stesse, ma all'intera generazione-donna a cui appartengono.

La verità è che le nostre donne, scontrandosi con la difficoltà di gestire il complesso ingranaggio della loro vita quotidiana, non si sentono in possesso di strategie creative. Forse vedono quanto sia difficile per loro evolvere verso una condizione migliore, forse non hanno tempo per sentirsi progressiste, forse sono solo stanche e lasciano che siano altri a pensare all'innovazione e alla creatività. Hanno sulle spalle il pesante zaino del "qui e ora" e sono ben consapevoli di quanto sommerso sia il loro stimolo a creare innovazione.

Di fronte, abbiamo una figura determinata e forte capace di andare avanti comunque e ogni giorno, anche senza riconoscimenti urlati. Tuttavia, nel profondo, le donne ambiscono a una meritocrazia ripensata al femminile, che possa consistere nel rispetto esclusivo del merito individuale.

Il successo riconosciuto a volte appare essere soltanto un "grande schermo", che trasmette pubblicamente e legittima il rispetto dei meriti individuali: meriti che non sono solo innati, ma frutto di capacità e competenze costruite con dedizione e volontà.

Ma lo schermo del successo, spesso, distorce le sue rappresentazioni...

Il sorriso e la solarità escono perdenti, spesso, da questa vita che impone concentrazione, attenzione, freddezza e solerzia. E forse il problema giunge proprio quando le donne diventano troppo realiste e smettono di "sognare", perché è lì che nasce la rassegnazione al reale e al presente, è lì che si fa debole il rapporto con il rispetto del valore intrinseco della creatività e della voglia di innovazione.

Nelle pagine seguenti leggerete la sintesi dei risultati della ricerca "Donne che progettano il futuro: innovazione, creatività, meritocrazia", realizzata dall'Istituto Euromedia Research in occasione della XX Edizione del Premio Marisa Bellisario.

L'indagine ha selezionato e intervistato un campione rappresentativo della popolazione femminile italiana: 500 donne di età compresa tra i 18 e i 65 anni. L'obiettivo era fotografarne il vissuto personale, professionale e sociale e cercare di comprendere quale sia il rapporto che ognuna di queste donne sente di avere con le dimensioni della meritocrazia, dell'innovazione e della creatività. Non solo, si voleva anche comprendere come, nella percezione femminile, si delinei oggi l'immagine della donna italiana, sia in assoluto, sia in relazione alle tre direttrici tematiche della ricerca. In altre parole: cosa sono e cosa significano per le donne italiane i valori e principi di innovazione, creatività e meritocrazia? Si tratta di idee e pratiche che intessono immagine, vita, ed esperienza delle donne italiane tout court?

Le intervistate hanno dato risposte chiare e concrete, che potrebbero e dovrebbero segnare un percorso per il futuro.

On. Prof. Renato Brunetta

Ministro per la Pubblica Amministrazione e per l'Innovazione

INNOVATIVE

INNOVAZIONE

Già dalle prime battute della ricerca si nota come le donne non tendano a raffigurarsi con l'ausilio di parole che richiamino il concetto di innovazione. In termini di capacità di descrivere le donne, l'aggettivo "Innovative" risulta, infatti, appena sufficiente (voto medio 5,5), mentre vengono collocati poco sopra la sufficienza attributi come "Evolute" (voto medio 6,7) e "Progressiste" (voto medio 6,5). Si tratta, peraltro, di aggettivi appartenenti a un'area concettuale che, in questo primo quadro definitorio, viene superata di gran lunga dalle dimensioni di merito e flessibilità, forza d'animo e concretezza.

Viene da chiedersi se le donne non avvertano più la necessità di sentirsi innovative, oppure se non si riconoscano in questa definizione. Cerchiamo di scoprirlo analizzando dati più approfonditi.

Il nostro campione sembra innanzitutto fermamente convinto che, quando si esprime in campo professionale, l'innovatività può diventare un importante fattore di successo: secondo il 67% delle intervistate, infatti, una donna ha successo quando è capace di determinare un'autentica innovazione nel suo ambiente di lavoro. La categoria del target che sostiene un valore dell'innovazione prettamente professionale, corrisponde a lavoratrici di livello "High", mamme tra i 26 e i 45 anni, prevalentemente concentrate in aree settentrionali del Paese. In conclusione, se si ambisce a un riconoscimento ufficiale dei propri meriti professionali, saper essere innovative conta per trovarsi a livello "High": parola di quelle che di carriera ne hanno fatta parecchia!

Nonostante questa convinzione, sembra che la donna non sia inquadrabile in un ritratto particolarmente innovativo. Solo il 4,8% del campione, infatti, crede che le donne di oggi siano riuscite a introdurre un'evoluzione o un progresso nell'immagine del mondo femminile. Si tratta di un'idea diffusa soprattutto presso le intervistate più mature, sia dal punto di vista anagrafico, sia in termini di crescita professionale (55-65 anni e livelli lavorativi "High"): presumibilmente coloro che hanno vissuto personalmente le principali e storiche evoluzioni femminili e pertanto credono fermamente nell'identità e nel valore innovativo della figura femminile.

L'immagine dominante della donna italiana è un'altra e pare connotarsi più per una spiccata modernità e attualità, che per un autentico spirito d'innovazione. In generale, tuttavia, sorprende l'elevato tasso d'indecisione e di mancate risposte riscontrato sull'argomento "Innovazione". Addirittura, il 48% non ha saputo fornire una risposta quando le è stato chiesto di esprimere il grado di accordo con la seguente af-

SECONDO LEI, QUALE TRA QUESTE IMMAGINI DI DONNA MEGLIO SI ADATTA ALLA SITUAZIONE ATTUALE DELLE DONNE ITALIANE

Una donna, mamma, lavoratrice, sempre seria e concentrata su ciò che deve fare, che appare talvolta fredda, infelice e poco femminile

46,2%

Una donna discriminata e demotivata nella vita professionale, che cerca di apparire prima di tutto una mamma-donna-moglie attraente e desiderabile

19,6%

Una donna creativa, piena di idee e stimoli che le permettono di gestire in modo ottimale la vita privata e quella professionale e di essere felice

7,8%

La donna in carriera e affermata rappresentata in molte fiction televisive; una professionista, quasi esclusivamente dedicata al lavoro, che non ha tempo di crearsi una famiglia

5,6%

Una donna che finalmente può dire di aver contribuito a portare un cambiamento e un'innovazione nell'immagine delle donne italiane

4,8%

La mamma chiocchia, casalinga o con un lavoro di basso profilo, raffigurata in numerose pubblicità

1,4%

"LE DONNE ITALIANE SONO AL TEMPO STESSO CREATIVE E INNOVATIVE, PERCHÉ HANNO SAPUTO, NEL CORSO DEGLI ANNI, ADATTARSI A DIFFICILI STEREOTIPI CULTURALI RIUSCENDO A RE-INVENTARE COSTANTEMENTE I PROPRI RUOLI E A CREARSI DA SOLE UNA NUOVA IDENTITÀ". QUANTO SI TROVA D'ACCORDO CON QUESTA AFFERMAZIONE?

Totale "d'accordo"

28,6%

Totale "contrari"

23,4%

Non sa / Non risponde

48%

LO SPIRITO INNOVATIVO DELLA DONNA ITALIANA, SECONDO LEI, OGGI TROVA ESPRESSIONE MAGGIORMENTE...

Nella possibilità di essere emancipate e indipendenti nella vita di tutti i giorni

21,2%

Nella possibilità di avere gli stessi diritti e le stesse opportunità degli uomini

17%

Nell'ambito lavorativo

14,6%

All'interno della famiglia

13,2%

In politica

6%

Altro

5,8%

Non sa / Non risponde

39,2%

RI CERCA CREATIVITÀ



fermazione *“Le donne italiane sono al tempo stesso creative e innovative, perché hanno saputo, nel corso degli anni, adattarsi a difficili stereotipi culturali riuscendo a reinventare costantemente i propri ruoli e a crearsi da sole una nuova identità”*. Di contro, resta un positivo 28,6% che esprime totale accordo: sono le più giovani, lavoratrici “High” del Centro-Sud Italia.

Un altro interrogativo fonte di grande incertezza è relativo a come si declina concretamente lo spirito innovativo femminile. In questo caso, il 39,2% del campione non sa dare una risposta, seguito dal modesto 21,2% di coloro che vedono esprimere lo spirito innovativo *“nella possibilità di essere emancipate e indipendenti nella vita di tutti i giorni”* (prevalentemente giovanissime “under 25” del Nord-Ovest, senza lavoro e senza figli). Al contrario, poco più del 14% delle intervistate (principalmente giovani lavoratrici “High” del Nord-Est) vede nell’ambito lavorativo il terreno fertile dell’innovazione al femminile.

Alla luce di questi risultati, pare che la domanda di partenza, *“non abbiamo più bisogno di sentirci innovative, oppure non ci riconosciamo proprio in questa definizione?”*, trovi una risposta offuscata e poco chiara, ma comunque poco lusinghiera: le donne italiane non si sentono innovative, addirittura non credono che la “generazione-donna” a cui appartengono sia da considerarsi innovativa. Ne è convinto il 56,9%, in particolare le mamme e le giovani-adulte, non fa differenza se lavoratrici o meno.

Per quale motivo non è credibile l’idea di una “generazione-donna” innovativa e innovatrice? E per quale motivo non ci si riconosce in un’identità innovativa femminile? Apparentemente, il problema sembra nascere dal fatto che gli eclatanti e sorprendenti traguardi raggiunti dalle generazioni precedenti sono diventati una sorta di enorme cuscino di allori, su cui le nuove “ragazze” si sono adagate da ormai troppo tempo. Sono conquiste che hanno segnato la storia dell’essere donna, ma che, oggi, potrebbero (e dovrebbero) essere ricordate, alimentate e rinnovate agli occhi di una società che imbriglia ancora con gli stereotipi del maschilismo. Purtroppo, però, regna (quasi) sovrana la convinzione che siano venuti meno lo stimolo, la voglia, il valore, la creatività per lottare come hanno fatto le nostre virtuose antenate.

Nel lavoro, per le donne italiane, la creatività può legarsi solidamente alla dimensione del merito e del successo, laddove espressa nello spirito imprenditoriale, ossia nella declinazione (al di fuori della famiglia) della capacità di generare. Sembra tuttavia che, al di là di questa relazione, la creatività e il merito (che diviene successo, quando è socialmente riconosciuto) non siano tra loro legati. *“Il merito di una donna cammina a braccetto con la creatività?”*... sostanzialmente no... è infatti solo l’1,2% a sostenere la forza di questa connessione. Appurato, dunque, che la creatività non intrattiene strette relazioni di necessità con il successo (ergo attestazione pubblica dei propri meriti), viene da chiedersi come e dove si esprima questa dimensione storicamente attribuita al mondo di “coloro che provengono da Venere”!

In generale, lo spirito creativo di una donna viene definito dal campione come uno strumento per esprimere la tipica sensibilità femminile (32,4%), per liberarsi da vincoli e confini restrittivi, di qualunque natura essi siano (26,3%), e per alimentare le relazioni interpersonali (20,2%).

Ora, il quadro inizia a prendere forma: la creatività al femminile sembra delinearsi come un concentrato di sensibilità, flessibilità (sia pratica, sia intellettuale) e competenza sociale.

Una ricetta della creatività che ci viene suggerita soprattutto dalle intervistate lavoratrici. In particolare...

— Le “over 36”, le più mature, specie nel Centro-Sud Italia, enfatizzano il ruolo della sensibilità. Sono soprattutto mamme con un’attività lavorativa di livello basso e con una distribuzione delle responsabilità e delle risorse (fisiche e intellettuali) più sbilanciata a favore di famiglia e affetti, che a favore del lavoro. Nel loro vissuto, la creatività è, forse, ciò che alimenta la sfera emotiva e carica di affetto la sensibilità di una donna che è anche una mamma.

— Le giovani donne tra i 26 e i 35 anni, concentrate specialmente al Nord-Ovest, tendono invece a sottolineare l’ingrediente “flessibilità”. Anche loro sono soprattutto mamme, ma la loro vita è fortemente cadenzata tra la famiglia e un lavoro ad alta professionalizzazione (livello “High”), che le vincola e assorbe molte delle loro risorse. La creatività, nel loro immaginario, è forse la strada per rompere questi lacci e trovare nuovi spazi d’azione e nuove risorse da applicare nella quotidianità.

— Le giovanissime del Nord-Ovest, infine, si sbilanciano verso la componente della creatività rappresentata dalla competenza sociale. Giovani, senza figli e con una carriera di prestigio, presumibilmente appena intrapresa, puntano sulla creatività per generare *net-*

OGNI GIORNO, FA CRESCERE IL NOSTRO PAESE.



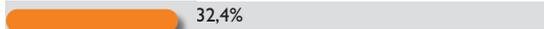
NOI LA CHIAMIAMO ENERGIA. È il motore del Paese, una forza che risponde ogni giorno alle necessità di 31 milioni di persone. È la determinazione che ci ha permesso di diventare il secondo operatore in Europa. È l'eccellenza italiana che portiamo nel mondo. È ciò che ci spinge a innovare, sempre, e a sviluppare tecnologie esclusive come il contatore elettronico: 200 milioni di letture in un anno, senza disturbarvi una sola volta. È il nostro impegno verso la cultura, la scienza, l'arte, la musica, lo sport. È l'energia. È Enel. www.enel.it



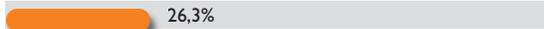
L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

LEI CREDE CHE LA CREATIVITÀ FEMMINILE SIA UNO STRUMENTO PER...

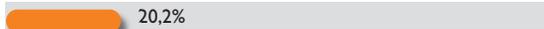
Esprimere la sensibilità tipica delle donne



Liberarsi da confini troppo restrittivi

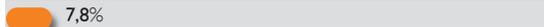


Creare e alimentare le relazioni interpersonali



SECONDO LEI, QUALE TRA QUESTE IMMAGINI DI DONNA, MEGLIO SI ADATTA ALLA SITUAZIONE ATTUALE DELLE DONNE ITALIANE

Una donna creativa, piena di idee e stimoli che le permettono di gestire in modo ottimale la vita privata e quella professionale ed essere felice



Una donna discriminata e demotivata nella vita professionale, che cerca di apparire prima di tutto una mamma-donna-moglie attraente e desiderabile



Una donna, mamma, lavoratrice, sempre seria e concentrata su ciò che deve fare, che appare talvolta fredda, infelice e poco femminile

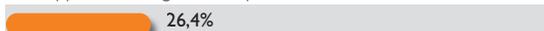


SECONDO LEI, LE DONNE ESPRIMONO MAGGIORMENTE LA LORO CREATIVITÀ...

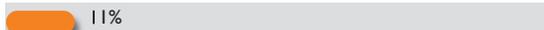
Nel trovare il tempo per fare tutto e per coordinare lavoro e vita privata



Nei rapporti con i figli e con il partner

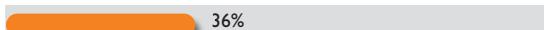


Nella costruzione della propria carriera

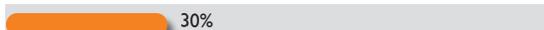


LEI SI SENTE CREATIVA?

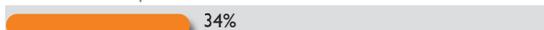
Sì



No



Non sa / Non risponde



work, reti di contatti e conoscenze utili a sviluppare relazioni. Tutto, probabilmente, al vitale scopo d'inventarsi (se non è possibile ritagliarselo), nel mondo (preario e mutevole) in cui vengono scaraventate una volta varcata la porta dell'età adulta, uno spazio e un'identità definite.

Secondo queste indicazioni, dunque, definire una donna creativa solo perché ha molte idee, molta fantasia o perché svolge una professione (appunto) creativa, risulterebbe oltremodo limitativo. Quella della donna creativa, piena di idee e stimoli che le permettono di essere felice e gestire con fantasia la propria quotidianità, appare al campione come una fotografia che non ritrae fedelmente la donna italiana del 2008: soltanto il 7,8% del campione, infatti, inquadra in questa cornice l'attuale condizione femminile.

L'immagine che domina è un'altra e dà luogo a una prospettiva meno rosea, ma di sicuro molto realistica e consapevole. Il 46,2% delle intervistate, mostrando un'insolita omogeneità tra le diverse fasce di target, descriverebbe la donna italiana di oggi attraverso l'immagine di mamma, moglie, lavoratrice, sempre seria e concentrata, dedita al senso del dovere e agli impegni... un altare (quello del "dover fare") sul quale spesso sacrifica la sua femminilità e solarità.

La donna, dunque, pare allontanarsi dalla dimensione della creatività intesa nel suo significato originario e diffuso. Tuttavia, per questa donna disillusa e con i piedi ben piantati a terra (forse troppo), la nuova ricetta della creatività, come mix di sensibilità, flessibilità e "socialità", potrebbe rappresentare un valido diversivo, una strategia per far fronte all'immane quantità di impegni e responsabilità, senza essere costretta a immobilare la propria femminilità sull'altare del senso del dovere!

Ebbene, posto che, nell'immaginario, il significato e gli "ingredienti" della creatività stiano mutando, allora come e dove le donne di oggi esprimono questa nuova concezione di creatività? "Nel trovare le risorse, le capacità e la possibilità per fare tutto e per gestire con equilibrio lavoro e vita privata": è la risposta del 59,2% del campione.

Ecco allora che prende forma una sorta di "creatività applicata", ovvero quella dote femminile che permette di far funzionare i complessi ingranaggi del quotidiano, sfruttando quello che solo la femminilità mette a disposizione: sensibilità percettiva ed emotiva, perspicacia, pragmatismo e capacità di adattamento... in una parola, "flessibilità".

Fin qui abbiamo delineato il quadro di quanto viene percepito e vissuto, in termini generali, nel riflettere sulla realtà in cui siamo immerse. Ancora, però, non abbiamo scoperto quale sia il rapporto personale con la creatività: la nostra piccola fetta di universo femminile, si sente creativa? "Sì... Forse... Non so... Non tanto... No!": che domanda difficile!! Circa i due terzi delle risposte a questo interrogativo si distribuiscono tra un incerto "Non so" (34%) e un disilluso "No" (30%). Solo il 36% si sente creativo e motiva questa sensazione con risposte che confermano la definizione di "creatività applicata" proposta. Queste donne si dichiarano creative principalmente perché in grado di trovare risposte e soluzioni ai problemi di tutti i giorni, riuscendo a coordinare lavoro, famiglia e momenti per se stesse (38,4% del totale campione).

In conclusione, per una donna sempre troppo seria e concentrata su impegni e responsabilità, divisa tra le richieste del lavoro "retribuito" e quelle del lavoro di cura, la creatività diventerebbe *capacità di adattamento e spirito di sopravvivenza* della femminilità. Flessibilità e spazio delle emozioni sono gli ingredienti di base di questa creatività femminile, che permette alle donne di oggi di destreggiarsi nella matassa di responsabilità e obblighi.

Purtroppo però, questa sembra essere pura teoria, visto che ci imbattiamo in un universo femminile particolarmente disincantato, che fa molta fatica a essere creativo e a sentirsi tale... sostanzialmente perché fa ancora troppa fatica a sciogliere gli stretti nodi di questa complicata "matassa" quotidiana.

CI FA GUARDARE OLTRE.
E SUPERARE OGNI CONFINE.



NOI LA CHIAMIAMO ENERGIA. È l'energia che entra nelle nostre case. Ma se tu potessi seguirla in un viaggio al contrario, arriveresti in 21 Paesi del mondo. Scopiresti che porta ovunque sviluppo economico e sociale. Vedresti che in America Latina è leader nella produzione da fonti rinnovabili. Che in Russia è il primo operatore estero a integrare gas ed energia elettrica, approvvigionamento, generazione e vendita. Scopiresti che l'energia che da 40 anni alimenta l'Italia, oggi è il secondo operatore europeo. Vedresti che seguendo Enel e la sua energia si arriva lontano. www.enel.it



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

RICERCA

MERITOCRAZIA

MERITOCRAZIA

In questa sezione della ricerca, la prima e più importante "missione" era pervenire a una definizione del concetto di "Meritocrazia", per comprendere il *background* di conoscenze e schemi mentali attraverso cui il campione rappresenta una dimensione tanto astratta e vi attribuisce un significato. Le nostre donne, però, si sono dimostrate molto razionali e pratiche e hanno manifestato un'eccezionale chiarezza di idee nel dare una definizione di "Meritocrazia", ricorrendo all'uso prevalente dei verbi. In altri termini, esse tendono a descrivere la meritocrazia, non tanto come nozione, quanto piuttosto come azione, come un "fare qualcosa". Ecco che allora questa dimensione così apparentemente impalpabile, assume i connotati pratici e fattivi tipici dell'agire: per il 32,8% delle intervistate, meritocrazia è "Premiare e valorizzare chi è più bravo e meritevole".

Nel giudicare con un voto scolastico (da 1 a 10), quanto ciascun termine di una lunga lista sia in grado di descrivere le donne italiane, le intervistate assegnano un voto significativo all'aggettivo "Sottovalutate" (voto medio 8,5), al quale si accosta "Meritevoli" con un voto medio di poco inferiore all'8. Si tratta di una convinzione diffusa prevalentemente al Nord-Ovest, dove "Sottovalutate" supera di quasi mezzo punto il 9, mentre "Meritevoli" si assesta su un 8,5.

A proposito di meriti...sembra essere soprattutto l'ambito professionale, il terreno in cui merito e capacità si rendono maggiormente evidenti. L'indagine, infatti, lascia trasparire come, nella vita professionale di una donna, contino soprattutto...

Titolo di Studio (63,4%): influisce specialmente per le Non Occupate del Nord-Ovest, tra i 26 e i 45 anni; mentre, tra le intervistate-lavoratrici, sono soprattutto quelle con un livello lavorativo "High" a sostenere il valore che il titolo di studio riveste nella vita professionale.

Capacità di leadership (60,2%): contano soprattutto per la categoria di donne occupate, sulla trentina, residenti a Nord-Ovest, anche in questo caso con un livello lavorativo "High".

Conoscenze specialistiche/professionali (59,8%): influenzano profondamente la professione femminile, specie presso le intervistate lavoratrici, appartenenti ai segmenti più anziani (56-65 anni) e residenti (ancora) al Nord-Ovest.

In tale quadro, sembrano ottenere un'ulteriore conferma alcuni dati emersi nella ricerca "...Meglio flessibili che invisibili..." - realizzata per la Fondazione Bellisario in occasione dell'VIII Edizione di Donna Economia & Po-

LEI SA CHE COSA SI INTENDE CON IL TERMINE "MERITOCRAZIA"? SE SI, PUÒ SPIEGARMI BREVEMENTE QUESTO CONCETTO A PAROLE SUE?

Premiare e valorizzare chi è più bravo e meritevole

32,8%

Assegnare il ruolo o la carica giusta alle persone più brave (nel lavoro e in qualsiasi ambito...)

21,6%

Non fare carriera per meriti che non sono legati alle proprie capacità

8,6%

INFLUENZA NELLA VITA PROFESSIONALE DI UNA DONNA

Titolo di studio

63,4%

Capacità manageriali e/o di leadership

60,2%

Conoscenze specialistiche e/o professionali

59,8%

INFLUENZA POSITIVA NELLA VITA PROFESSIONALE DI UNA DONNA

Titolo di studio

76,6%

Capacità manageriali e/o di leadership

66,5%

Conoscenze specialistiche e/o professionali

63,9%

tere - dove emergeva che la carriera, le donne se la costruiscono sostanzialmente con capacità e competenza (più del 32%, soprattutto di età tra i 46 e 55 anni del Centro, con un livello lavorativo "High"). Ritornando ai dati attuali, sembra che le tre variabili sopra descritte esercitino, in generale, un'influenza positiva, che si esprimerebbe nella potenzialità di migliorare e semplificare la vita professionale di una donna. In particolare è il titolo di studio a essere identificato come il fattore più "favorevole" per una lavoratrice (76,6%, ben il 36,3% in più rispetto all'influenza facilitante riconosciuta alla variabile "Aspetto fisico gradevole"), con picchi massimi registrati sempre nell'area del Nord-Ovest, tra le lavoratrici senza figli.

Alla luce di queste prime considerazioni, l'atteggiamento dominante sembra palesare la convinzione che, nella vita professionale, i meriti più evidenti e influenti sono quelli acquisiti con esperienza, studio, conoscenza

When the Moon becomes a star.

moon | Future friendly.



“2007 Good Design Award”, Chicago

“Grand Prix de l’Innovation 2007”, Paris

“Janus de l’Industrie 2007”, Paris

“2007 Designer Awards”, London

“Golden Villa Award”, 2007 Warsaw

Product of the year for “Get Connected”,
2008 London

Best Style Home Product for
“Best of the Best”, 2008 Greece

Best Major Appliances for
“Appliance Design”, 2008 USA

 **INDESIT**
We work, you play.

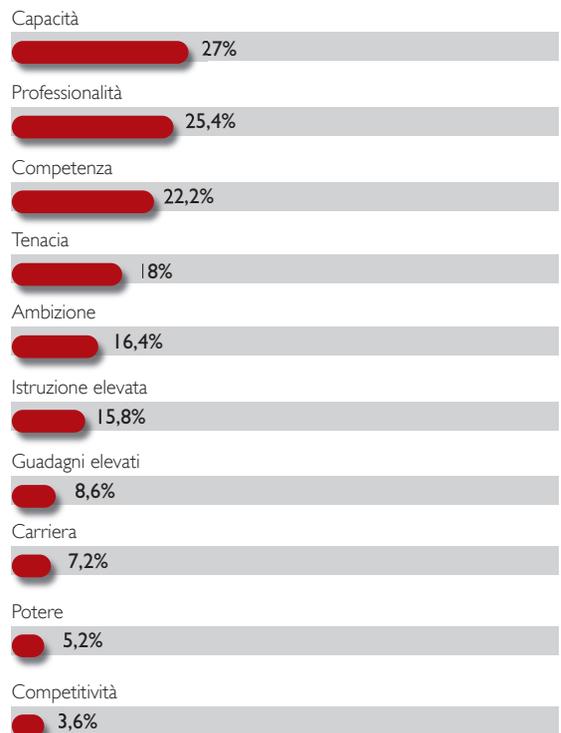
e sviluppo di capacità specifiche. Una visione molto pragmatica, in cui l'idea di "merito" sembrerebbe, almeno in parte, allontanarsi da quella di "dotazione naturale" e "talento innato". Una concezione che sembra quasi sottintendere l'esistenza di "innata propensione al merito", piuttosto che di "innata dotazione di talento". In altri termini, per le donne essere meritevoli significherebbe essere naturalmente votate al merito, ovvero possedere una predisposizione innata a impegnarsi per sviluppare competenze e capacità di alto livello. Nell'immaginario condiviso, pertanto, la meritocrazia appare profilarsi come il risultato di un riconoscimento ufficiale e sociale del merito: solo quando valore e impegno autentici di una donna vengono attestati e premiati, diventando "Successo," può generarsi "Meritocrazia". Quando si dice che una donna "ha successo", si può pertanto intendere che i suoi meriti sono stati giustamente premiati. In tal senso, secondo il campione, il massimo riconoscimento del valore femminile prende forma allorché ne risulta evidente la capacità di gestire al meglio lavoro, vita personale e famiglia (80%). In particolare, ciò accade quando una donna riceve segnali espliciti di apprezzamento, divenendo un punto di riferimento nel lavoro (69,8%, specie tra le "under 45" del Nord, lavoratrici di livello "High") e nella famiglia (68,6%, in particolare presso le non occupate, tra i 36 e i 45 anni, con figli). Nella vita professionale, in particolare, il "Merito-Successo" non sembra consistere nella prevaricazione sull'uomo in termini di retribuzione e livelli di carriera. Non è dunque in rapporto all'altro sesso che si misura il valore di una donna: solo un 20% delle intervistate (contro un 61,4% di pareri contrari) giudica come un fattore di merito la capacità di guadagnare di più rispetto a un collega uomo. Al contrario, colpisce che sia proprio la creatività a rappresentare un importante fattore di successo. Creatività che, in ambito lavorativo, si esprimerebbe nella capacità di dare vita a qualcosa, nell'iniziativa imprenditoriale, ossia nel potere generativo femminile che si manifesta al di fuori della famiglia. L'affermazione *"una donna ha successo quando crea e gestisce qualcosa di suo (un'azienda, un'impresa...)"*, si rivela condivisa dal 69,3% delle intervistate, quota concentrata prevalentemente al Nord, presso le lavoratrici senza figli, tra i 26 e i 45 anni, che occupano posizioni lavorative di livello "High".

A conferma di quanto esposto, il campione è fermamente convinto che, per una donna, il merito cammini a braccetto con le aree valoriali della "Capacità" (27%), "Professionalità" (25,4%) e "Competenza" (22,2%). Di contro, si percepiscono relazioni molto deboli tra il "merito al femminile" ed elementi come "Guadagni elevati" (8,6%), "Carriera" (7,2%), "Potere" (5,2%) e "Competitività" (3,6%). Nel tentativo di verificare quali siano i settori della società in cui emerge maggiormente una logica meritocratica, si riscontra un'incongruenza tra le visioni legate alle esperienze personali e le percezioni legate alla realtà nel suo complesso. In altre parole, se da un lato domina la convinzione che *"le donne italiane non vengano mai premiate solo per i loro meriti"* (33,6%, soprattutto "under 35", con figli e un lavoro di livello "Low" o "Medium"), dall'altro lato, chi dichiara di non aver mai ricevuto ricompense o riconoscimenti esclusivamente

SECONDO LEI, UNA DONNA HA SUCCESSO QUANDO...



NEL CASO DI UNA DONNA, IL MERITO "CAMMINA A BRACCETTO" CON...



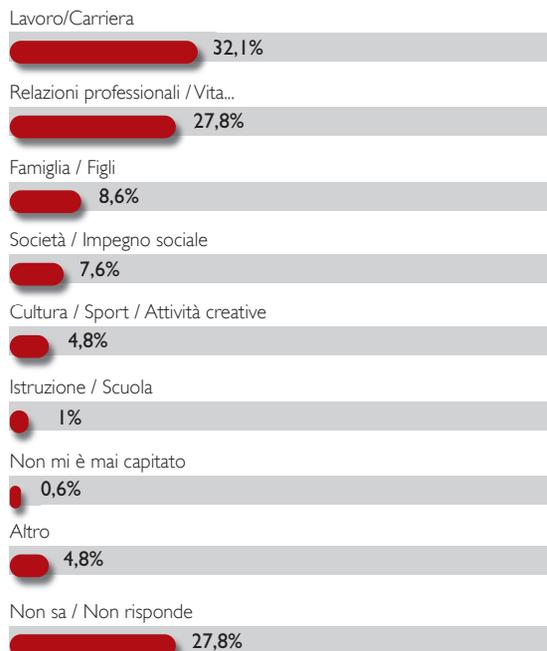
per i propri meriti, corrisponde solamente allo 0,6% del campione. In particolare, circa il 32% sostiene di essersi vista riconoscere dei meriti prevalentemente in ambito professionale: soprattutto donne con elevato livello di carriera, età superiore ai 46 anni, concentrate al Nord. Al Centro e al Sud del Paese, troviamo invece un'elevata concentrazione di donne che sostengono di aver "toccato con mano" la meritocrazia soprattutto nell'ambito delle relazioni personali, amicizie e vita sociale (27,8%). Solo il 10,6%, infine, si è sentito premiato per i propri meriti nell'ambito familiare e soprattutto come madre (...si tratta di un riconoscimento che non è dovuto, oppure le donne cominciano a ritagliarsi ruoli e visibilità maggiori al di fuori delle mura domestiche?..).

Ad ogni modo, questa è l'esperienza personale, ma cosa succede quando si allarga la prospettiva al contesto sociale? Ebbene, la situazione si confonde e, in una società incapace di riconoscere i meriti delle donne, il settore ritenuto più allineato a una logica meritocratica diventa quello dell'impegno sociale e politico (16,4% con concentrazioni maggiori tra le giovanissime del Nord-Est e del Sud Italia). Si colloca invece al secondo posto la sfera professionale, ritenuta "meritocratica" dal 15,5% delle intervistate (specialmente lavoratrici di livello "High"). Rimane comunque particolarmente diffusa, presso il campione, la convinzione che la società italiana si riveli ancora non in grado di valutare il valore e l'impegno femminile secondo una logica meritocratica. A tal proposito, le voci più "disilluse" si concentrano al Nord-Ovest del Paese, seguite da quelle del Centro-Sud.

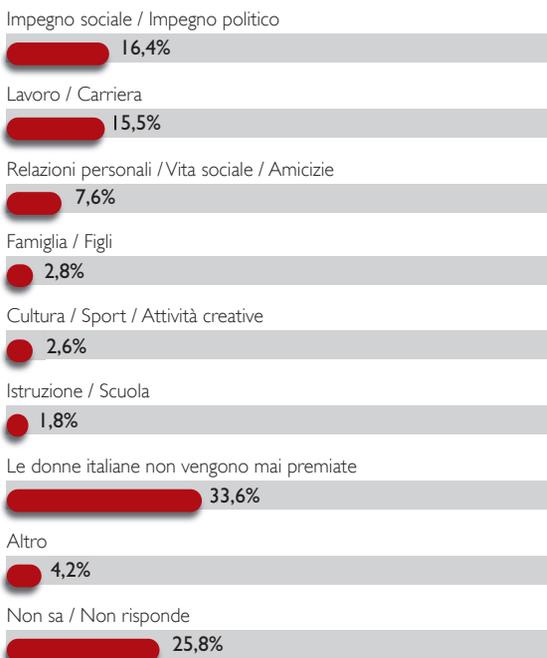
Si tratta soprattutto di donne relativamente giovani (il 62% tra i 26-35 anni) che, presumibilmente, cominciano a maturare qualche anno di esperienza lavorativa, senza però vedere decollare la propria carriera, ancorata su livelli medio-bassi (62,2% delle lavoratrici "Low" e 55,5% delle lavoratrici "Medium").

Nel Sud, ma anche nel Nord-Ovest, si registrano le più elevate concentrazioni di coloro che vedono (anche se raramente), da parte della nostra società, degli slanci verso il recupero (o la nascita) di una "meritocrazia al femminile". Le più ottimiste (33,2%) si concentrano nei settori più giovani e in quelli più anziani del target (18-25 e 56-65 anni). Se, da un lato, le più giovani potrebbero desumere questo ottimismo dalla vicinanza alla natura "più semplice" e meno conflittuale della meritocrazia, ovvero quella che si genera in ambito scolastico e universitario; dall'altra parte, le più anziane potrebbero trarlo dall'aver già visto crescere in modo costruttivo e positivo la propria carriera (si tratta infatti, per lo più, di donne con posizioni professionali di alto e medio-alto livello).

IN QUALI AMBITI DELLA VITA LE È CAPITATO DI ESSERE PREMIATA, RICOMPENSATA O APPREZZATA PER LE SUE CAPACITÀ, MERITI E DOTI PERSONALI?



QUALI SONO I SETTORI O AREE CHE, SECONDO LEI, TENDONO A PREMIARE LE DONNE ITALIANE SCONDO UNA LOGICA MERITOCRATICA



*Si ringrazia
l'Orchestra dell'Accademia della Libellula
per la partecipazione
al Premio Marisa Bellisario*



Provincia
di Macerata



Il Maestro Cinzia Pennesi



FINMECCANICA
1948 - 2008

La storia che anticipa il futuro.



A 60 anni il futuro
è tutto davanti a noi.

Da sempre in Finmeccanica abbiamo una visione comune:
costruire il futuro sulle basi della competenza,
della ricerca e della tecnologia.
Per garantire a tutti un domani più sicuro.



FINMECCANICA
Further on.

Innovazione e merito crocevia dello sviluppo

di **Emma Marcegaglia** *Presidente Confindustria*



Il nostro Paese, mai come oggi, avverte l'urgenza di un colpo d'ala. Non solo per recuperare quelle quote di competitività che il mercato globale ci erode ogni giorno, ma, soprattutto, per consegnare ai nostri figli un futuro in cui prevalgano le opportunità e non i rischi, le luci e non le ombre, la speranza e non l'angoscia.

Innovazione, creatività, merito: è attraverso questo crocevia che passa necessariamente lo sviluppo economico della nostra nazione. Altre strade non ci sono. Tanto meno scorciatoie. E sono grata alla Fondazione Bellisario che a questi tre capisaldi di un'economia sana e vitale ha dedicato quest'anno il suo Premio. Sono temi che ben si declinano al femminile e che da anni Confindustria pone all'attenzione del Paese. E sono le stesse considerazioni che come madre prima, come imprenditrice poi, ho sollecitato nel mio primo giorno da presidente degli industriali.

Da troppi anni in Italia sono state adottate scelte e politiche contrarie all'interesse delle nuove generazioni. Pensiamo solo al debito pubblico più alto d'Europa che scarichiamo sulle spalle dei più giovani, o alla spesa pubblica improduttiva, che cresce senza freni e dissipa oggi molte risorse che dovremo invece investire per il domani. Se guardo a questa Italia, all'Italia degli sprechi, dei tanti inclusi e dei troppi esclusi, delle inefficienze, dei privilegi e dei corporativismi, non posso che pensare con amarezza al romanzo di McCarthy "Non è un paese per vecchi". Ecco, non vorrei che il nostro Paese, parafrasando il famoso titolo, non sia più un "Paese per giovani". Sarebbe l'inizio, terribile, del declino.

Noi vogliamo invece, chiediamo, una società aperta, che premi e promuova il merito, dove a tutti siano date uguali opportunità di partenza, dove anche il povero abbia speranza di cambiare la sua vita e risalire la scala sociale, oggi purtroppo bloccata. Ecco perché ai giovani, nel loro stesso vitale interesse, raccomandiamo di non farsi incantare dalle sirene dell'egualitarismo al ribasso: competizione e merito sono valori positivi, sono il passaporto del loro futuro. Debbono pretenderli nella scuola, nelle università, nel lavoro, nella vita. Così come un Paese che abbia voglia di crescere ancora non può rinunciare a investire su formazione, scuola, università: innalzare l'istruzione ai livelli dei migliori paesi del mondo aumenta nel medio periodo il reddito pro capite del 15%. Da madre sento la responsabilità di garantire un'educazione e una preparazione di qualità ai nostri figli. È la dote da cui, in un'economia della conoscenza, qual è quella attuale, non possiamo prescindere, se vogliamo che anche loro, come lo fu per noi e per i nostri padri, abbiano un cammino tracciato nella vita.

Al merito sono legate indissolubilmente la creatività e l'innovazione, quasi che senza l'una non possa esserci l'altra. Le imprese ben conoscono l'importanza dell'innovazione continua, è un marchio che hanno impresso a fuoco nel loro Dna. È una necessità quotidiana, l'unica che consente la loro sopravvivenza nei mercati, la stessa che ha permesso in questi ultimi anni alle nostre piccole e medie imprese di resistere alle incognite della globalizzazione.

Oggi abbiamo di fronte un quadro economico di nuovo con tante ombre. La sfida è dura, impegnativa. Per vincerla serve lo sforzo comune del Paese. Serve la consapevolezza di dovere infrangere vecchi tabù, radicate resistenze, nuove paure.

Ma serve anche la coscienza di non avere alternative. A un drastico cambiamento di rotta nella nostra società, che restituisca il giusto valore alla creatività, all'innovazione e al merito, nessuno può sottrarsi. Tanto più chi si assume la responsabilità di essere classe dirigente e di dover guidare con saggezza i cambiamenti in atto.



PARLARE CREA TRAFFICO. FARE MUOVE LA GENTE.

IBM sta aiutando grandi città in tutto il mondo a progettare, costruire e rendere operativi sistemi intelligenti per la regolazione del traffico che riducono gli ingorghi e l'impatto ambientale della circolazione. La semplificazione dei sistemi complessi inizia qui: ibm.com/doing/it/public **BASTA PARLARE. INIZIAMO A FARE.**





FORUM **DONNE E INNOVAZIONE**

GRUPPO DI LAVORO
UNIVERSITÀ BOCCONI DI MILANO

La natura dell'innovazione oggi sta cambiando. È meno rivolta alle cose e più alle idee, alla collaborazione e alla competenza. Meno ai prodotti e più ai servizi, ai processi, ai modelli di business. L'innovazione nasce e si alimenta laddove si incontrano invenzione e intuizione, aree di studio, competenze, discipline e settori economici diversi. Affermare che basta lo sviluppo tecnologico per fare innovazione è frutto di una convinzione fondamentalmente sbagliata, anche se in parte giustificata da tutto quello che oggi la tecnologia ci permette di fare. Al contrario, c'è innovazione solo quando tutto il potenziale della tecnologia si traduce in crescita economica e sociale, con effetti ad ampio raggio sul ruolo delle imprese, delle istituzioni, della scuola: in breve, di tutte le componenti della società, integrate in un sistema basato sullo scambio e la condivisione della conoscenza.

E tuttavia, con l'integrazione della tecnologia all'interno della società e con la pervasività di Internet, che collega in tempo reale miliardi di individui, scorgiamo uno straordinario potenziale per l'innovazione.

L'IBM ha ospitato una tavola rotonda in cui ha chiesto a studenti e laureandi provenienti dalle Università della Lombardia di parlare di innovazione.

Un incontro informale, in cui l'esperienza di un'azienda che ha fatto dell'innovazione la sua ragione di essere si è confrontata e specchiata nelle idee e nelle aspettative di chi andrà a formare la classe dirigente del futuro.

Luciano Martucci, *Presidente e Amministratore Delegato IBM Italia*

INNOVAZIONE

FORUM

DARE FORZA AL "PENSIERO LATERALE": L'INNOVAZIONE SECONDO LA GENERAZIONE X

Un dibattito sull'innovazione, per essere efficace, deve iniziare in modo innovativo. E quindi niente definizioni né ricette miracolose ma l'analisi di un esempio concreto, di una delle sfide fondamentali da vincere attraverso l'innovazione: quella del risparmio energetico e della difesa dell'ambiente. "Un tema molto sentito dai giovani", precisa Chiara Polgatti. Senza dubbio, la componente tecnologica è importante e le aziende che hanno a cuore il cosiddetto sviluppo sostenibile vi devono investire: ma più della tecnologia "quello che conta - secondo Simone Somma - è la capacità di fare sistema, di non lavorare a compartimenti stagni, di andare tutti nella stessa direzione, che è quella di salvaguardare le risorse del mondo in cui viviamo".

L'innovazione collaborativa, frutto non tanto dell'idea del singolo, quanto dello sforzo comune di quello che oggi si suole chiamare ecosistema, si afferma fin dall'inizio come uno dei concetti chiave su cui orientare la discussione. Ma perché le aziende vi dovrebbero investire? Solo per rispettare i regolamenti? Quali sono le ragioni che possono far nascere una *Corporate Social Responsibility*? "Innanzitutto la constatazione che non c'è conflitto tra il profitto e il rispetto dell'ambiente", dice Luca Bianchi.

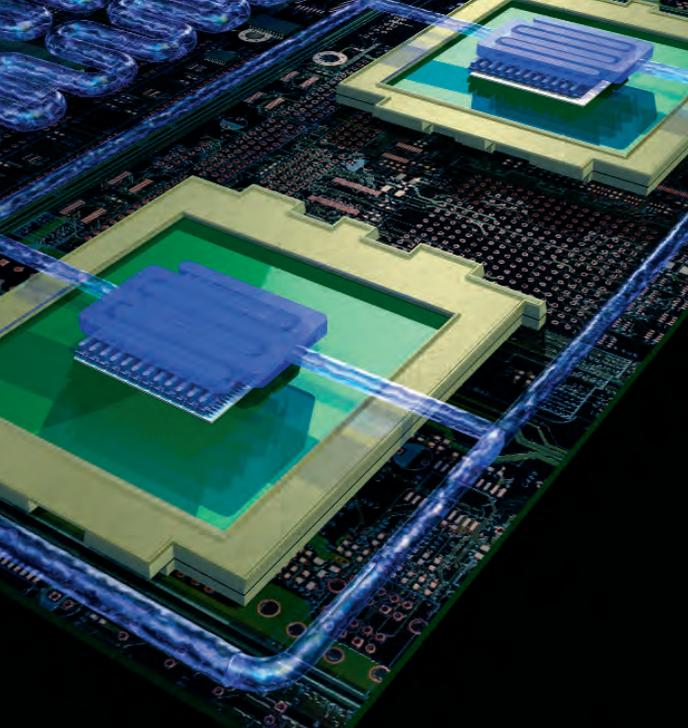
Un'affermazione che trova conferma in un dato citato da Fabrizio Renzi: "nell'industria dell'*information technology*, per ogni euro speso per l'acquisto in macchinari, si spendono altri cinquanta centesimi per l'alimentazione e il raffreddamento". E quindi, quanto meno si consuma e si scalda, tanto più si risparmia e al tempo stesso si diventa "verdi". Secondo Matteo Della Bordella si tratta di "un tema che va messo al centro delle campagne di sensibilizzazione, sia all'interno sia all'esterno delle aziende". Le grandi imprese, d'altro canto, ne stanno facendo il loro cavallo di battaglia nell'ambito del ventaglio d'iniziative che contribuiscono a stilare una vera e propria pagella etica.

"Le organizzazioni più piccole però - osserva Alessia Martire - anche a fronte di budget iniziali più limitati,



sono forse meno sensibili". Il problema, nei loro confronti, è quello di far conoscere, di far capire che essere verdi non è solo una moda di chi può permettersi il lusso di fare grandi investimenti. E, in quest'ottica, "un argomento convincente può anche essere - secondo Luca Bianchi - quello delle ricadute economiche positive che il rispetto dei valori etici, tra cui quello ambientale riveste forse l'urgenza maggiore, può avere in termini di immagine". Contro l'omologazione tecnologica e funzionale che rende sempre più difficile differenziare i prodotti, l'etichetta di produttore responsabile può rappresentare quel valore aggiunto che il mercato è disposto a pagare.

Se comunicare è importante per sensibilizzare sui problemi ambientali, lo è ancora di più per diffondere una cultura dell'innovazione a 360 gradi. È quanto sostiene Delia La Volpe: "comunicare per definire obiettivi e progetti comuni, per far capire l'importanza del cambiamento". Una comunicazione che sappia metabo-



Il Forum è stato moderato da

Fabrizio Renzi
IBM Systems and Technology

Giovanni Sgalambro
IBM Strategy & Change Competence Leader
Presidente di Assochange

Chiara Grosselli
Direttore Marketing e Comunicazione IBM Italia

Carla Milani
Direttore University Relations IBM Italia

Hanno partecipato

Luca Bianchi, *Università di Pavia*

Chiara Cunati, *Università di Castellanza*

Matteo Della Bordella, *Università di Castellanza*

Delia La Volpe, *Politecnico di Milano*

Alessia Martire, *Università di Genova*

Chiara Polgatti, *Università di Pavia*

Simone Somma, *Università di Pavia*

Simone Ugo, *Università Bocconi*

lizzare l'apertura mentale delle giovani generazioni e trarre giovamento dal loro "pensiero laterale", che è rifiuto degli schemi predefiniti, entusiasmo di fronte al nuovo, fiducia nel futuro.

I giovani chiedono una più puntuale collaborazione tra il mondo imprenditoriale e le Università. "Le imprese - interviene Luca Bianchi - si mostrano spesso diffidenti e scettiche sul reale contributo che studenti e laureandi possono fornire".

"Alla base di tale diffidenza - secondo Chiara Cunati - ci sono anche i tempi diversi su cui imprese e Università calibrano il loro lavoro: tempi relativamente brevi per le prime, scanditi dall'esigenza di ritorni certi e misurabili in termini di business; tempi inevitabilmente più lunghi per le seconde, che devono tenere conto della loro missione didattica e formativa".

"Nasce quindi - dice Luca Bianchi - la necessità di ripensare la collaborazione tra aziende e Università, ed è auspicabile uno scenario in cui queste ultime met-

tono a disposizione risorse, capacità intellettuali e metodologie di analisi, ma sono le imprese a dettare i tempi, con una visione di progetto e una metrica orientata ai risultati". Un nuovo modo di fare ricerca congiunta.

"Ma l'innovazione, dovunque la si collochi, è comunque anche una scelta culturale", dice con convinzione Simone Ugo. E richiede, prima di tutto, un investimento sulle persone, per metterle nelle condizioni di comprendere l'innovazione e le opportunità che essa offre. "Un investimento che - secondo Chiara Polgatti - non è solo a livello di comunicazione ma anche di struttura: nell'era di Internet, la sfida è organizzare il lavoro in rete, per fare in modo che il potenziale del singolo, in termini di creatività e originalità, non rimanga fine a se stesso, ma venga opportunamente canalizzato e finalizzato al raggiungimento di obiettivi condivisi".

"Perché innovazione non significa solo sfruttamento

INNOVAZIONE

FORUM

economico di un'invenzione - sottolinea Giovanni Sgambro - ma anche un modo nuovo di utilizzare tecnologie mature per soddisfare esigenze di business prima non individuate. Dall'idea al *business plan* attraverso un processo strutturato dalla fase di ricerca fino alla fase di lancio: è forse questa la vera chiave di successo dell'innovazione".

"Protagonista dell'innovazione - secondo Alessia Martire - è dunque il "visionario pratico", che si entusiasma di fronte alla libertà di esprimersi offerta dal *social network* ma che, al tempo stesso, ne sa cogliere le enormi potenzialità, che vanno ben oltre lo slogan *idee in libertà*".

Ma quali possono essere, nella realtà aziendale di oggi, i facilitatori dell'innovazione? Per Alessia Martire "è fondamentale che, chi vuole proporre nuove idee, sia incentivato a farlo, in un ambiente di lavoro realmente aperto e collaborativo". Un ambiente che può nascere e consolidarsi se l'impresa ha una tradizione di rispetto per il contributo individuale, crede nelle persone e considera la diversità, in tutte le sue accezioni, un valore e non un vincolo.

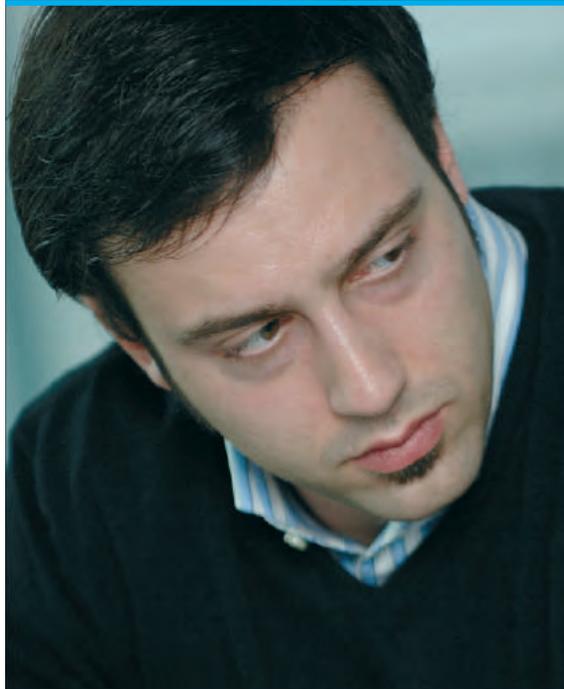
Ancora una volta, la comunicazione ha un ruolo fondamentale: "le aziende leader - interviste Chiara Grosselli - ne sono consapevoli e promuovono "brain storming" in rete tra tutti i loro collaboratori, in ogni parte del mondo. Un "jam" di idee su cui ciascuno è chiamato a confrontarsi, per tradurre le più brillanti in progetti concreti a cui destinare risorse e investimenti".

Un altro ambito di riflessione riguarda il settore dei servizi. Oggi, esso ha superato, per giro d'affari e contributo strategico allo sviluppo economico delle nazioni, i settori tradizionali dell'agricoltura e dell'industria.

Un'azienda di servizi, o comunque orientata ai servizi, è più sensibile agli stimoli dell'innovazione?

"Indubbiamente - interviste Simone Somma - un'azienda di servizi è più visionaria". Ma al tempo stesso è anche "più vicina al cliente e può coglierne meglio le esigenze innovative", aggiunge Matteo Della Bordella. "Inoltre - dice Luca Bianchi - l'innovazione di servizio ha ricadute più immediate e concrete rispetto all'innovazione di prodotto, che ha un'inerzia mag-





giore". Chi vende servizi è abituato a tempi di reazione brevi, sa di dover e poter cambiare la sua *value proposition* più rapidamente di quanto non sia possibile quando si devono gestire le specifiche tecniche dei prodotti, i cicli e i costi della produzione. Quanto sia importante l'innovazione nel mondo dei servizi è dimostrato dallo sviluppo di nuovi corsi universitari dedicati proprio alla Scienza dei Servizi, un'area in cui la collaborazione tra imprese - con IBM in primo piano - e mondo accademico può produrre importanti sinergie. Sia che si parli di prodotti o di servizi, sia di un business mix tra i due, sono sempre di più le imprese che oggi

sentono la necessità di una nuova nuova figura manageriale: lo *Chief Innovation Officer*. Con quale profilo? "Non certo quello del *problem solver* - dice Simone Somma - dell'esperto che a domanda risponde. Quello del CIO è un ruolo propositivo, di abilitatore. Non ha la sfera di cristallo, ma conosce meccanismi, procedure e regole di mercato". A lui spetta il compito di coniugare misura e invenzione, esperienza e creatività e di tradurre in concreto progresso le ambizioni e la fiducia dei più giovani.

Aams. Il governo dei giochi.

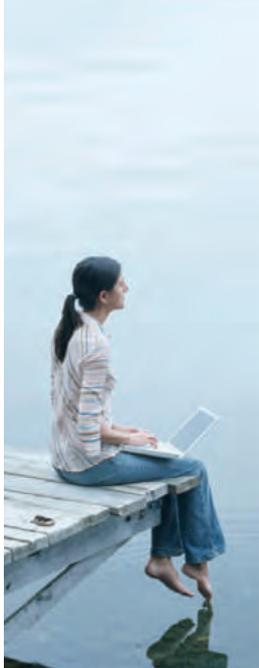
aams



Aams per il gioco sicuro: regole chiare,

massima trasparenza, sicurezza per tutti.





**AGGIUNGIAMO
INNOVAZIONE
ALLA RICERCA
TECNOLOGICA.**

**ELIMINIAMO
OGNI LIMITE
DALLE RETI DI
COMUNICAZIONE.**

**MOLTIPLICHIAMO
LE OPPORTUNITÀ
DI BUSINESS PER
I NOSTRI CLIENTI.**

**DIVIDIAMO
LA NOSTRA
PASSIONE
E IL NOSTRO
SUCCESSO
CON TUTTI.**

IL RISULTATO È UN'AZIENDA LEADER.

Quattro operazioni per un solo risultato di successo: Italtel.

Azienda leader in EMEA – Europe, Middle East, Africa – e tra le prime al mondo nel 2007 nella realizzazione di reti e servizi di nuova generazione per la gestione del traffico voce su Internet (VoIP), Italtel progetta le nuove dimensioni della comunicazione attraverso formule innovative. Eccellenza tecnologica, esperienza, ricerca e straordinarie capacità di integrazione fanno di Italtel uno dei principali fornitori al mondo per operatori di telecomunicazioni. In un mercato in forte cambiamento, Italtel si propone come il partner che realizza soluzioni d'avanguardia per reti multimediali convergenti finalizzate al mondo consumer e al mondo enterprise. 546 milioni di euro di fatturato 2006, 2300 dipendenti di cui più di 1000 dedicati a innovazione e sviluppo, 17 sedi nel mondo.

Quattro operazioni per un solo risultato di successo: Italtel





FORUM **DONNE E CREATIVITÀ**

GRUPPO DI LAVORO

ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN DI ROMA

La parola design è sulla bocca di tutti. D'altro canto pochi sanno definire con precisione cos'è veramente il design al giorno d'oggi. Tutti intuiscono che la disciplina, alquanto complessa, ha a che fare con la creatività, ma spesso si fermano all'idea che il design sia legato a un oggetto, a un progetto disegnato, un testo strutturato graficamente e/o delle immagini. Comunque, si tende sempre a pensare a un insieme che risulti tangibile e concreto e a vederne solo la forma esteriore, trascurando il contenuto. Sappiamo oramai che il design non è solo questo. Le tecnologie digitali di comunicazione e la loro distribuzione nel *world wide web*, ormai alla seconda generazione, hanno fortemente aperto, rendendoli più trasversali e diffuse, le porte a nuove forme e attività del design, che si spingono oltre l'oggetto/prodotto, introducendo sistemi, servizi, strategie e trasformazioni.

IED Roma, in qualità di istituto per la formazione post-diploma nel design, sta osservando da tempo questa mutazione disciplinare in atto, rivolgendo sempre più l'attenzione didattica alle problematiche trasversali del design, quali i *new media* (oltre a video, *media design*, *sound design*), i processi e servizi (*food design*), la moda e la comunicazione del prodotto (*fashion communication*). Punto centrale di queste nuove discipline didattiche è naturalmente la creatività, legata e correlata strettamente alle capacità del futuro designer di capire, interpretare e guidare processi complessi all'interno delle strutture produttive, economiche, culturali e sociali del mondo contemporaneo.

Benno Simma, *Direttore IED Roma*



FORUM

CREATIVITÀ: PRESENTE E FUTURO DI UN'IDEA E DI UNA PRATICA

Va in scena il Forum sulla creatività e protagonisti sono gli studenti dello IED. Vengono dalle quattro Scuole del celeberrimo Istituto Europeo di Design - arti visive, design, comunicazione e moda - e la loro lampante disomogeneità è la condizione ideale per dar vita a un dibattito proficuo e costruttivo. Diverse sono età, provenienza geografica ed esperienze di vita, in un coacervo che si tradurrà in punti di vista a volte antitetici ma sempre frutto di un vissuto intenso e di una dimensione etica che anima idee e progetti. Per affrontare l'arduo compito di sviscerare concetto e pratica della creatività, sono presi per mano dall'abilità maieutica del Professor Antonio Romano, architetto, pioniere in Italia del *graphic design* e fondatore di una delle società leader della *corporate brand*. Sebbene il suo ruolo sia quello di moderatore, agli studenti è chiaro sin da subito che, oltre a completo scuro, cravatta stile "regimental" e valigetta, di compassato non possiede altro. Si definisce un *designer*, ammettendo che si tratta di un *passapartout* con cui argina chi si informa sulla sua professione, che poi è quella di seguire i *concept* dei progetti, traghettando team e partner nella direzione vincente. A conti fatti, dopo una giornata di lavoro, i ragazzi non esiteranno a definirlo il prototipo di creativo informato e leale, l'insegnante che ogni discente spera di incontrare sul proprio cammino di crescita umana, culturale e professionale.

È il Professor Romano a buttare sul tavolo interrogativi che liberano ogni freno inibitore e danno inizio a un confronto serrato. Il primo quesito anticipa la complessità dell'impresa: come definire la creatività? Nel confronto di opinioni diverse, gli studenti concordano su un punto: l'emozione è il presupposto indispensabile perché si possa parlare di creatività. Claudia arriva anche a descriverla come "ogni azione compiuta con amore e passione, il divenire di un'emozione", concetto romantico che riporta qualcuno al pensiero di Ralph Waldo Emerson, il più celebre filosofo della creatività, che nel suo saggio "Il poeta", la definisce come "capacità di fare poesia". Per Cosma, invece, è quasi "un mo-



mento magico che non si può prendere al guinzaglio, una sorta di commistione tra conscio e inconscio". In realtà, come chiarisce il moderatore, nel primo caso si descrive "la condizione attraverso cui la creatività è", nel secondo "il modo in cui si manifesta", ma si è ancora lontani dal chiarire "che cos'è la creatività". Le definizioni cominciano allora a rotolare nell'aula: "vedere attraverso e al di là delle cose, cercando un modo di rappresentazione"; "trovare una via differente da quella comune"; "vedere oltre l'essenza reale e la funzione comune delle cose". I tentativi si susseguono alla ricerca del bandolo della matassa. Tocca al Professor Romano riassumere punti di vista eterogenei e autoreferenziali, riportando il focus sulla funzione sociale e condivisa di un atto definitorio. Ecco allora che la creatività si configura come la capacità di "integrare diversità secondo un punto di vista che non c'era prima".

La strada, però, sembra in salita e il secondo interrogativo attiene alla funzione assoluta: a cosa serve la creatività? "Serve a tutto" è la risposta d'impeto di Francesca, conclusione solo apparentemente azzardata, attinta dalla considerazione che la creatività è presente in tutti gli individui e in ogni manifestazione concepita dalla mente umana. Alle difficoltà e ai dubbi dei ragazzi, viene incontro il Professor Romano con l'esempio dell'Ingegnere Corradino D'Ascanio. Il celebre inventore della "Vespa", lo scooter più famoso al mondo, creò uno dei simboli del Made in Italy riutilizzando parti meccaniche destinate all'indotto aeronautico. L'aneddoto accende una scintilla nella mente degli studenti, che approdano a una definizione più chiara e pertinente: "la creatività serve a facilitare e rendere migliore la vita altrui". In questa prospettiva "ogni progetto creativo - puntualizza il Professor Romano - implica e necessita di una componente di visione e missione, comporta discontinuità rispetto a un processo e, non ultimo, ha una funzione simbolica in quanto rappresenta un universo aspirazionale". Il cerchio sembra chiuso.

Appianate le prime due questioni, la matassa comincia a sbrogliarsi e l'approdo non può che essere il metodo: come si applica la creatività? Un fenomeno esiste in quanto riproducibile, affermava Leonardo, e dunque qualunque buona idea creativa è tale in quanto trova concreta applicazione nella realtà e ha utilità sociale. In questo senso, l'interrogativo risulta determinante e lo scambio di opinioni che ne consegue è vivace e denso di spunti. Il primo scoglio per gli studenti è la capacità di andare oltre l'atto di applicazione e concentrarsi sul processo creativo. Un accordo di massima viene trovato nella conclusione che la creatività si applichi intercettando i desideri inespressi, sia quelli individuali sia quelli che nascono dal contesto e dal periodo storico in cui ci si trova.

La riproducibilità, però, apre un altro fronte: la creatività si può insegnare? Una domanda che entra a piè pari nell'esperienza formativa dei ragazzi, negli obiettivi e

Il Forum è stato moderato da

Antonio Romano

Professore di Grafica e Design per la comunicazione presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma
Presidente di Inarea

Hanno partecipato

Francesca Martorelli e Irene Danesi, *IED Arti Visive*

Jacopo Colimodio, *IED Moda*

Claudia Banella e Valerio Mandrici, *IED Comunicazione*

Cosma Musacchio, *IED Design*





FORUM

ambizioni che li hanno portati sotto il tetto dello IED. “In base alla mia esperienza, si possono fornire solo gli strumenti per tradurre le proprie idee in oggetti” sostiene Iacopo, appoggiato da Cosma, secondo il quale “si può essere incanalati verso un *modus operandi*, ma alla base c'è quel 'fuoco sacro' che non può essere materia d'insegnamento”. I ragazzi sentono di avere acquisito una cultura cui attingere per il loro processo creativo, di aver imparato che esistono chiavi di lettura e visioni diverse, ma si sentono in egual misura depositari di una passione che giudicano presupposto indispensabile per creare. Un'interpretazione che risente in maniera preponderante della fase di crescita in cui sono immersi. E a cui il Professor Romano aggiunge un tassello, mutuato da un percorso esperienziale che gode del vantaggio dell'età. “Di fatto, nella vita di ognuno di noi, le scelte nascono da parametri invariabili, primo tra tutti il riconoscimento. C'è sempre un momento in cui qualcuno, a cui attribuiamo autorevolezza, ci dà un riconoscimento e su quello costruiamo il racconto della nostra vita, immaginandolo. Il che significa che nessuna meta può essere raggiunta se non è prima immaginata, e ci riporta alla definizione della creatività come la capacità d'immaginare cose che gli altri in quel momento non vedono”.

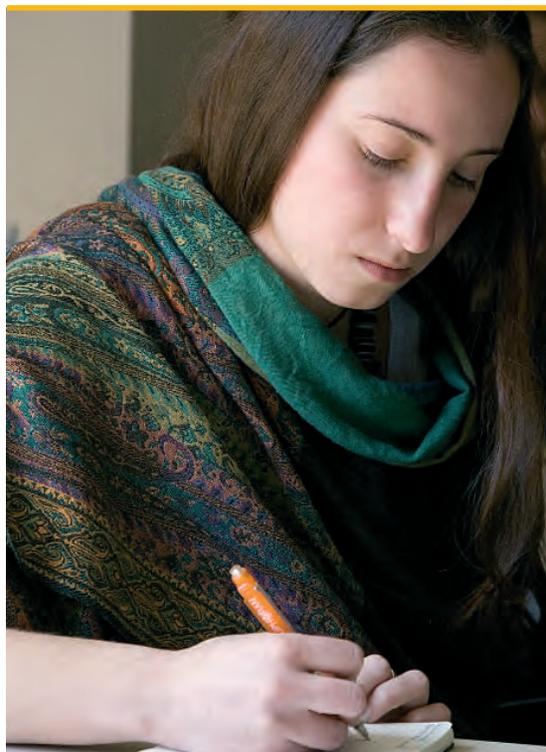
La conclusione nasce a questo punto spontanea e fa dire che, ad là di ogni insegnamento necessario, la creatività è uno degli ingredienti di cui si compone l'identità. Un'affermazione che però solleva criticità evidenti e condivise. In questa prospettiva, infatti, un'estremizzazione potrebbe far dire che è creativo anche il ladro che escogita un modo efficace per rubare! La chiave di lettura sta allora nella dimensione etica, che può essere contemplata dalla definizione d'intelligenza data da Mario Cipolla: “è intelligente colui che a seguito di un'azione da lui pensata produce un vantaggio per sé e per gli altri”.

L'ultimo capitolo di discussione da affrontare rende omaggio a Marisa Bellisario. “Che non solo - esordisce il Professor Romano - rappresenta uno degli esempi di *management* femminile di maggior successo, ma è anche una donna che riesce a immaginare il futuro e che non può portare a compimento il frutto della pro-

pria immaginazione per ragioni di ostracismo maschile, politico, finanziario. Marisa Bellisario capisce ante tempo che i bisogni di ubiquità e raggiungibilità avrebbero colonizzato e condizionato le sfide del futuro. Oggi, ci sono 126 cellulari ogni 100 italiani e l'ambizione dell'Amministratore Delegato dell'Italtel era che il nostro Paese, muovendosi con anticipo e lungimiranza, divenisse leader nella loro produzione”.

La premessa su Marisa Bellisario, donna e icona di creatività moderna, serve a introdurre un argomento di discussione importante: esiste una creatività al femminile e una al maschile? Rispondere a un simile quesito implica per tutti i ragazzi l'ammissione di un dato di fatto: la femminilizzazione del mondo moderno, ossia quello che Antonio Romano, con felice sintesi, definisce: “il riconoscimento di ruolo, in ogni ambito, dell'intelligenza emotiva”.

Secondo Irene “la creatività dovrebbe essere un equilibrio tra i due aspetti, maschile e femminile” ma in realtà il suo si configura piuttosto come un auspicio e non esclude, anzi sottolinea, la diversità tra due modi di vedere, sentire e interpretare la realtà. Diversità alla quale gli studenti danno una lettura storica e sociolo-





gica. "E se la storia l'avessero scritta gli uomini?", provoca il Professor Romano, rimescolando le carte sul tavolo. Secondo Cosma "Oggi si assiste a una femminizzazione degli uomini e maschilizzazione delle donne. In questo processo, l'uomo, alla ricerca della propria parte femminile, trova una creatività diversa e forse anche migliore, mentre la donna riscopre nel proprio estro creativo una maggiore praticità". Un'idea, la sua, che trova l'immediata e incontestabile obiezione dei presenti: la donna da sempre presiede l'organizzazione della casa e della famiglia, è *multitasking* per inclinazione e necessità. La risposta, alla fine, sembra essere che la differenza esiste, anche se a volte proviene da un'attribuzione tipicamente sociale di peculiarità maschili e femminili, un'identità a volte imposta e non sempre individualmente condivisa e reale.

I dadi sembrano tratti, ma si apre lo spazio per un'ultima riflessione: esiste un futuro per la creatività?

"Il sistema di oggi non lascia libertà di espressione agli individui - esordisce Claudia - e la creatività potrà avere un futuro solo se si diventerà capaci, a tutti i livelli e ambiti, di valorizzare le risorse umane, concedendo a tutti l'opportunità di percorrere i vari step del pro-

cesso creativo. Ai creativi, poi, spetterà il compito di perseverare nella loro visione". "Spero di portare nel futuro le mie origini solide, cercando al contempo di far vincere sempre l'idea sulla materia" è la versione di Francesca, che sottolinea la difficoltà, condivisa dai suoi colleghi, d'immaginare il futuro della creatività come scisso dalle prospettive individuali, dai propri sogni e ambizioni.

Volendo allargare lo spettro, come sottolinea il Professor Romano, nella società del "tutto e subito" e nell'era in cui la replica vale quanto l'originale, si tratterà di mantenere fermo quel nucleo di contenuti e valori che generano linguaggi e dunque racconti. E poi, il futuro della creatività sarà nella capacità di capire e intercettare i propri e altrui bisogni. "Il ruolo del creativo - conclude Cosma - è andare alla ricerca delle domande giuste, perché solo allora avrà le migliori risposte, qualunque esse siano". La chiosa è una citazione di Valerio: "il noto compositore e scrittore statunitense John Milton Cage diceva: *non riesco a capire perché le persone siano spaventate dalle nuove idee. A me spaventano quelle vecchie...* E l'incontro di oggi è stato tutto, fuorché qualcosa di vecchio".



Nasce il conto online
che libera tutti dai costi fissi.
Semplice come un click.



Per tutte le informazioni consulta i fogli informativi e le condizioni contrattuali disponibili su www.bancopostaclick.it o chiama il numero gratuito 800.00.33.22 - La gratuità della Postamat e della carta CREDIT-easy fa riferimento alla quota annua delle singole carte.

CONTO **BancoPosta**
click

Scopriilo su www.bancopostaclick.it

☎ numero gratuito 800.00.33.22

Scopri che il futuro è più conveniente
e anche più semplice:

- GRATIS canone annuo del conto
- GRATIS Postamat e carta CREDIT-easy
- GRATIS versamenti e prelievi
in 14.000 Uffici Postali



Posteitaliane

MERITO CRAZIA



FORUM **DONNE E MERITOCRAZIA**

GRUPPO DI LAVORO

UNIVERSITÀ VITA E SALUTE DEL SAN RAFFAELE DI MILANO

Meritocrazia: una realtà possibile e desiderabile. O no? Come testimoniano anche recenti sondaggi legati alla *querelle* elettorale, i giovani paiono aspirare a un "rispetto del merito" nella società italiana. Perché per loro meritocrazia significa rispetto del talento posseduto e dell'impegno profuso. Valori che vengono prima dei vantaggi di posizione o della capacità di manipolare, sedurre o compiacere. Meritocrazia significa quindi eguaglianza delle opportunità e riduzione degli svantaggi di censo e di origine, e premio all'eticità della condotta più che alla finzione e alla complicità. In questo senso, la meritocrazia rappresenta un ideale difficile e incompiuto nella nostra società, come testimonia la condizione femminile e la "ereditarietà" di una serie di posizioni professionali e ruoli sociali.

Tuttavia, la chiarezza di questa definizione si confonde quando ci si rende conto che il talento (e quindi il merito) hanno una componente innata e dunque non democratica o volontaristica: idea assai poco gradevole, quella di una disuguaglianza genetica delle opportunità...

E la confusione aumenta se si pensa che la meritocrazia comporta anche una sorta di "riconoscimento sociale" e dunque la necessità di codificare esplicitamente ciò che è ritenuto merito. E poiché ogni contesto sociale o culturale riconosce come merito cose diverse, e comunque non ogni tipo di talento, è dubbio che persino la nostra pur pluralistica società possa riconoscere e premiare davvero tutti i talenti o le capacità latenti nei diversi individui.

Il merito deve dunque essere riconosciuto e premiato come misura del valore intrinseco di ogni individuo e della sua capacità di coltivare i propri talenti. Allo stesso tempo, però, non è detto che ciascuno abbia talenti pari agli altri e soprattutto che un sistema sociale possa riconoscere tutti i molteplici ed eterogenei talenti. Questo timore frena la desiderabilità di una reale meritocrazia, giacché nessuno pare volersi misurare con la propria dotazione di base e confrontarsi con gli altri nel valore intrinseco, soprattutto alla luce di criteri sociali inevitabilmente parziali perché culturalmente definiti. In tali strette, l'unico accordo possibile per ora sembra risiedere nella necessità del premio dato allo sforzo e alla volontà, al sacrificio fatto per cercare di affermarsi. Ma allora anche "quelli" del Grande Fratello...

Giovanni Siri, Professore di Psicologia dei Consumi presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università Vita e Salute del San Raffaele di Milano

MERITOCRAZIA

FORUM

“MERITOCRAZIA”: UN ALTRO CASO DI PRE-GIUDIZIO?

Lanciare una discussione su un qualsiasi tema con i miei studenti del terzo anno di Scienze della Comunicazione dell'Università San Raffaele è sempre un'esperienza che affronto con un misto di curiosità e ansia. Dopo anni di sorprendenti interazioni didattiche, credo di avere intuito che questo stato d'animo misto discende dal paradosso intrinseco a ogni tentativo di comprensione della “visione del mondo” giovane da parte di un qualsiasi preanziano studioso di cose psicosociali. Noi (i preanziani, intendo) alla ricerca di chiarezze concettuali logicamente coerenti e ancorate a espliciti valori centrali, e loro (i giovani) serenamente oscillanti tra contraddizioni logiche e urgenze emotive non molto razionalizzate.

Così, provocando i miei studenti sul tema “la meritocrazia, come la spieghereste a qualcuno di un'altra cultura che non conosce questa parola?” mi sorprende solo fino a un certo punto la loro prima reazione: la dozzina di studenti auto-selezionatisi per questa discussione si guardano l'un l'altro silenziosi. Riconosco il segnale: mi dice che non siamo dinanzi al loro modo di porsi la questione, al loro codice, o forse che il tema li imbarazza (e il dipanarsi della discussione indicherà che l'imbarazzo esiste, eccome). Non mi stupisce, dunque, l'impulso immediato di Andrea (un ragazzo sveglio dal ciuffo corvino): apre il suo computer e cerca la definizione del termine su Wikipedia, dichiarandosi, però, subito insoddisfatto. Dopo qualche altro istante di silenzio, Carolina dai neri occhi (le ragazze sono spesso più reattive e osano buttarsi: lo avete notato anche voi?) afferma con una certa sicurezza che “meritocrazia” significa “guardare alle capacità/competenze personali, prescindendo da criteri esterni come censo e famiglia d'origine”. Francesco, con aria riflessiva, si allinea convinto a questa diagnosi, precisando che “meritocrazia vuol dire valutare gli *skills* individuali”.

Nella mia mente “preanziana” si forma subito lo schema della contrapposizione interno-esterno: i miei studenti intendono dire che la meritocrazia si basa su



qualcosa di intrinseco o interno e non su fattori esterni. E mi dico che qui ritroviamo ancora una volta l'etica dell'intenzione europea, così diversa dall'etica dell'azione di stampo statunitense.

Non ho ancora finito di compiacermi di questo mio schemino accademico che Andrea prima, e poi la bionda Silvia, mi scombinano le carte introducendo un altro aspetto: "sì è vero che il potere o successo devono essere funzione del merito di un individuo, ma è anche vero che questo merito deve essere riconosciuto anche dagli altri...altrimenti non ha senso". E ancora "ci possono essere persone che hanno talenti e capacità, che però una società o una cultura non apprezza o non valorizza...l'ideale di un riconoscimento di tutti i talenti potenziali forse non è possibile...".

Mi rendo quindi conto che i ragazzi stanno ponendo una questione diversa: è possibile un merito, per così dire, oggettivo, indipendentemente dai criteri di valu-

tazione di un contesto socio-culturale?

La bruna Morena insiste su questo punto: "di fatto il merito si identifica con il successo e il successo lo avrebbero solo i portatori di veri talenti se tutti fossero onesti e amici... come si vorrebbe nell'omonima trasmissione della De Filippi, ma è una circostanza che non si riscontra nella società reale". Sonia e l'altro Francesco si infilano in questa smagliatura, allargandola: "bisogna garantire l'eguaglianza delle opportunità, ma ogni società ha i suoi criteri per valutare cosa è utile e valido, e quindi cosa è merito o meno, a prescindere da quello che i singoli individui hanno dentro e vorrebbero esprimere".

Questa considerazione mi fa venire in mente che i ragazzi hanno ripercorso a modo loro la contrapposizione tra il progetto liberal-competitivo e quello sociale-solidale, di cui Zamagni parla come sfondo su cui porre il tema della meritocrazia.



MERITO CRACIA

FORUM

A questo punto la discussione si attiva e dopo qualche rimpallo arriviamo a capire che ci sono alcuni *loop* fastidiosi (per i miei giovani, almeno) nel tema.

Non piace l'idea, che tuttavia non si riesce a negare, che i meriti dipendano dai talenti e dalle capacità e che quindi in qualche modo siano anche una dote innata e non democraticamente distribuita. Quando questo filo di pensiero appare, si innesta una reazione vivace che pretende che il merito sia anche (o forse innanzitutto) nello sforzo e nell'impegno con cui i singoli perseguono l'apprendimento e lo sviluppo dei loro talenti.

Non piace l'idea che la società e la cultura privilegino alcuni talenti e capacità e su quelli costruiscano i criteri di metodo. Si vorrebbe, al contrario, che anche chi porta in sé doti diverse dal *mainstream* possa avere riconoscimento e successo.

Di certo, tutti concordano sul fatto che oggi in Italia il merito (sia dei talenti personali sia dello sforzo individuale) non è abbastanza premiato e riconosciuto, in particolare per quanto concerne le donne e i figli di famiglie svantaggiate.

Esiste un reale imbarazzo a rispondere alla questione provocatoria: "ma una donna che ottiene successo grazie all'uso consapevole delle sue grazie ne ha merito o no?". Di fatto la bellezza può essere un talento, e se viene usata intelligentemente dovrebbe tradursi in un merito... pur non potendo negare questo paralogismo, i ragazzi tendono a ribellarsi all'idea....

Tutti riconoscono di basare questa convinzione su informazioni diffuse, ma mai criticamente filtrate. E io, in buona sostanza, concludo dentro di me che il tema della meritocrazia si presta singolarmente a fare emergere alcune contraddizioni di cultura molto latine, cattoliche e italiane: ognuno è o ha un valore intrinseco, ma solo il successo e il riconoscimento possono premiarlo, e non è detto che questo accada. E, d'altro canto, una società non può non avere una propria visione di cosa è "utile, quindi merito" per il proprio progetto, e quindi seleziona i criteri di merito escludendo alcune "virtù individuali" a priori.



Chiudo la discussione con i miei ragazzi con un senso di incompiutezza. Due giorni dopo mi pervengono da loro alcune mail. Scelgo le due più estreme, tra paralisi concettuale e assertività morale:

“Dopo circa 24 ore di riflessione sulla risposta alla domanda: “cos’è la meritocrazia?”, sono arrivato alla seguente conclusione (qui e ora): la meritocrazia non esiste. È solo un’idea, un ideale, un’utopia individualistica e soggettiva. Non c’è traccia di un codice universale che ne definisca il livello, la forza, la direzione, e nemmeno l’esistenza/presenza.

Quindi penso che non sia possibile dare una sola risposta alla suddetta domanda. Ma nessuna o infinite”. (Andrea)

“...Meritocrazia = concezione per cui ogni forma di riconoscimento (ricchezza, successo negli studi e nel lavoro), è esclusivamente commisurata al merito individuale. Questo significa il riconoscimento effettivo delle capacità di ognuno. Basta privilegi dovuti alle conoscenze...” (Sonia)



Il Forum è stato moderato da

Giovanni Siri
*Professore di Psicologia dei Consumi
 presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione
 dell'Università Vita e Salute del San Raffaele di Milano*

Hanno partecipato

*Un gruppo di studenti della
 Facoltà di Scienze della Comunicazione
 Università Vita e Salute del San Raffaele di Milano*

Vent'anni: le nostre mele d'oro

Venti edizioni andavano celebrate e l'unico modo per farlo era riunire, tutte le "nostre Protagoniste". Scorrendo queste pagine scoprirete o riconoscerete tanti volti e nomi, più o meno noti e popolari. Sono donne imprenditrici, professioniste, manager e brillanti neo-ingegneri legate da un filo rosso: rappresentano il più grande e importante serbatoio di talenti femminili di cui il nostro Paese dispone. Ma soprattutto, il loro merito, la capacità, la determinazione sono state riconosciute, valorizzate premiate. Con la carriera, il successo, i traguardi raggiunti e con il Premio Marisa Bellisario.

2007



Comunicazione Aziendale

Anna Adriani
Daniela Carosio
Giuliana Del Bufalo
Maria E. Caporaletti

Comunicazione Istituzionale
Alessandra Perrazzelli
Enrica Giorgetti
Gabriella Alemanno

Manager Comunicazione

Daniela Viglione
Donatella Treu
Milka Pogliani
Roberta Lai

Premi Speciali

Livia Turco
Renata Polverini
Giovanna Calvi
Nicoletta Spagnoli
Neriman Ülsever
Suor Emilia Spada

Laureate

Annarita Levanti
Valentina Palma
Livia Trazza

Germoglio d'Oro

Alessandra Ghisleri

2006



Manager

Maria R. Campitelli
Maria Teresa Lavieri
Teresa Ruberto

Imprenditrici

M. C. Elmi Busi Ferruzzi

Teresa Naldi
M. L. Mattioli Cafiero

Giovani Imprenditrici
Giuseppina De Maio
Mariella De Florio
Margherita Mastromauro

Premi Speciali

Rosanna Palombini
Cristina Comencini
Rita Pinci
M. Tomasello Terrasi
Frida Giannini
Suor Tiziana Maule

Laureate

Daniela Caldarulo
Roberta Pellegrino

Germoglio d'Oro

Ada Di Stefano

2005



Imprenditrici

Anna Tampieri
Domenica Caminiti
M. Patrizia Patrizi

Manager

Francesca Merzagora
Francesca Pasinelli
Maria Pia Ruffilli

Professioniste della Medicina

Elena Cattaneo
M. Gabriella Santoro
M. Grazia Modena

Premi Speciali

Elisabetta Lunati
Marinella Di Capua
Marina Grossi
Patrizia Re Rebaudengo

Ada Burrone
Tara Gandhi
Suor F. Leonardì

Premio Straordinario
Clementina Cantoni

Laureate

Maria Cristina Bisi
Barbara Canesi
Alberta Latteri

Germoglio d'Oro

Cynthia Russo

2004



Imprenditrici

Fiorella F. Alvino
Maria Criscuolo
Paola Michelacci

Manager

Elena David
M. C. Colaiacovo
Susanna Zucchelli

Premi Speciali

Lina Wertmuller
Daniela Hamaui
Maria Grazia Fabrizio
Anna Molinari
Amat A.A. Ali Alsowa
Adele Cavalleri
Suor Alba Nani

Premi Straordinari
Barbara Contini

Laureate

Laura Del Tin
Monica Pellegrino
Chiara Taddia

Germoglio d'Oro
Eleonora Bortolotti





2003

*Imprenditrici*

Giuliana Rosset
Gabriella Spada
Cristina Newburg

Manager

Bianca M. B. T. Lalli
Evelina Christillin
Giada Michetti
Luisa Rizzitelli

Premi Speciali

Fides Romanin
Diana Bianchedi
Sara Simeoni
Stefania Belmondo
Carla Vanni
Donatella Scarnati
Emanuela Audisio
Benedetta Geronzi
Giulia Mancini
Rosella Sensi
Beatrice Trussardi
Lucia Menetti
Lara Frascchini
Michela Bruzzone
Daniela Grenzi
Francesca Porcellato
Paola Fantato
Cristina Cini
Suor G. Saporiti

Laureate

Federica Poli
Paola Uggetti
Lucia Valbonesi

Germoglio d'Oro

Adele Allegrini

2002

*Imprenditrici*

Giannola Nonino
Giuseppina Viglierchio
José Rallo
Maria Luisa Sparaco

Manager

Alessandra Grimaldi
Monica Possa
Paola G. De Ponti
Rosanna D'Antona
Valeria Monti
Concetta C. Lanciaux
Marilena Ferrari

Premi Speciali

Rosanna Mani
Franca Coin
Laura Biagiotti
Margherita Boniver
Viviane Reding
Marta Marzotto
Olga Mondello
Ranja di Giordania
Suor Sophie Boudrie

Laureate

Elena Castellarin
Laura Galluccio

Paola Spoletini

Germoglio d'Oro
Paola Vighetto

2001

*Imprenditrici*

Daniela O. Sacerdote
Elisabetta Fabri
Imelde B. Cavalleri
Francesca Genovese

Manager

Fiorella Kistoris
Francesca Di Carlo
Maria Pierdicchi
Maria T. Salvemini
Chiara Cuccarini
Gina Nieri
Laura Bernini
Patrizia Pasini

Premi Speciali

Margherita B. Verri
Maria Luisa Agnese
Mariella Burani
Magda Salarich
Maria Lombardo
Amalia Cecilia Bruni
Lorella Cuccarini
Suor Nicole Reile

Laureate

Elena Salvador
Francesca Tiburzi
Garzia Tullia Zanni

2000

*Imprenditrici*

Diana Bracco
Giovanna Mazzocchi
Lorenza Pininfarina
Pina Amarelli

Manager

Isabella Rota
Maria Patrizia Grieco

Premi Speciali

Lucia Manzoni
Cristina Muti
Maria Pia Fanfani
Patrizia Avoleo
Paola Vitto
Carla Fendi
Nicole Fontaine
Carly Fiorina
Maria Pilla
Maria Amata Garito
Suor Cecilia Pepe

Laureate

Chiara De Meis
Katia Torre
Rita Zappa

1999

*Imprenditrici*

Luisa Todini
Maria Concetta Patti
Marina Berlusconi

Manager

Adele C. Sorrentino
Luciana Tarozzi
Vittoria Varianini

Premi Speciali

Barbara Enoli
Fiorenza Vallino
Giovanna Melandri
Elisabetta R. Iwanejko
Anna La Rosa
Donatella Versace
Monika Wulf-Mathies
Mary Mc Aleese
Suor C. Cangia

Laureate

Monica Lo Papa
Monica B. Nicoli
Simona Chiarandini

1998

*Imprenditrici*

Caterina Caselli
Giuliana Benetton
Nicoletta Fiorucci

Manager

Annalisa Vittore
Maria Bonfanti
Rita Santarelli

Premi Speciali

Luisella Pavan Woolfe
Paola Cerruti
Alessandra Carini
Bianca Carretto
Anita Gradin
Madeleine Albright
Suor Nancy Pereira

Laureate

Marcella Ancis
Luisa Guida
Luciana Soriano

1997

*Imprenditrici*

Samaritana Rattazzi
Inge S. Feltrinelli
Giuseppina Perri
Vincenza Cassetta

Manager

Isabella A. G. Tosato
Rossana Venneri
Tiziana Votta

Premi Speciali

Mirella S. Barracco
Vittoria Cappelli
Linda Lanzillotta





Marella Ferrera
Tehmina Durrani
Suor A. Colombo

Laureate

Rosa Lanzarone
Margherita Miali
Annamaria Nardecchia

1996



Imprenditrici

Amalia Maggioli
Cesj G. Castiglion
Roberta Falqui

Manager

Laura Pellegrini
Luisa R. De Sanctis
M. Del Pozo Guerras
Vera Gandi

Premi Speciali

Angela Buttiglione
Alberta Ferretti
Emma Bonino
Maria A. Guidi
Rosa Delle Rose

Premi Straordinari

Laziza A. Akbarova
Maria A. Muccioli
Virna Lisi

Laureate

Sabrina Chirico
Antonella Giannini
Eleonora R. Sanseverino

1995



Imprenditrici e Manager

Ada Grecchi
Gian Piera Carrozzi
Gianna Martinengo
Marosa Azzarà Terrile
Anna G. G. Parisi
Rosalba Vignola

Premi Speciali

Daniela Brancati
Mara Venier
Regina Schrecker
Suor Clara Sietmann

Laureate

Alessandra Di Paola
Silvia Thomas
Olimpia Nitti

1994



Imprenditrici e Manager

Franca Spinola
Giustina M. Destro
Paola Bossalino
Pia Luisa Bianco
Silvana Canette
M. Clara Jacobelli

Premi Speciali

Carla Mosca
Micol Fontana
Giulietta Masina
Tullia Zevi

1993



Imprenditrici e Manager

Fernanda Contri
Ilda Boccassini
Gabriella R. Filippone
Paola Pelino
Liliana Ferraro
Teresa Gamucci

Premi Speciali

Francesca Morvillo

Laureate

Carmela Galdi
Maria Grazia La Rosa
Alessandra Saporito

1992



Imprenditrici e Manager

Giovanna Delfino
Giuseppina Fusco
Marzia Duse
Marina Noè
Marina Salamon
Letizia Moratti

Premi Speciali

Silvana Giacobini
Aung San Su Kyi
Hanane Achraoui

Laureate

Stefania Leone
Luisa Equi Pierazzini
Laura Sincardi

1991



Imprenditrici e Manager

Anna M. D'ascenzo
Elvira Sellerio
Emma Gibellini
Maria Luisa Averna
Maria Ruta
Mary Cefaly

Premi Speciali

Maria G. Maglie
Badria Al Awadhi
Mary Robinson

Laureate

Mercedes Clemente
Ida Pettiti
Lea Torchioni

1990



Imprenditrici e Manager

Anna M. Petroli Tofani
Antonella Celletti
Carla Gagliasso Tusi
Donatella R. Girombelli
Flavia P. Verani
Maria G. M. Angioni

Premi Speciali

Elena B. Scharova
Miriam Makeba

Laureate

Elena De Paulis
Elisabetta Ghiglione
Silvia Liberata Ullo

1989



Imprenditrici e Manager

Margherita Hack
Elena Marinucci
Maria Toni
Myriam De Cesco
Paola Severini
Vincenza B. Parrino

Laureate

Patrizia Livreri



Soriano



Rattazzi



Feltrinelli



Lanzillotta



Ferrera



Durrani



Pellegrini



De Sanctis



Guerras



Muccioli



Lisi



Chirico



Brancati



Venier



Schrecker



Bianco



Canette



Mosca



Galdi



Delfino



Fusco



Leone



Pierazzini



Sincardi



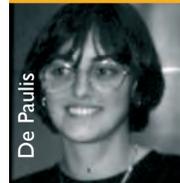
Robinson



Pettiti



Torchioni



De Paulis



Ghiglione



Ullo



Innovazione, creatività, meritocrazia in

Wolters Kluwer Italia

di Donatella Treu
Amministratore Delegato
Wolters Kluwer Italia

Non sono mai stata favorevole alle quote rosa, perché credo siano limitative e sminuiscono le grandi qualità e potenzialità delle donne. Inoltre, temo che l'attribuzione di una soglia potrebbe col tempo divenire un traguardo anziché un punto di partenza verso una più ampia partecipazione femminile al mercato del lavoro, alla politica e alla vita sociale. Il vero metro di misura deve essere la competenza. A mio avviso sarebbe auspicabile, sin dai primi anni di scuola, la diffusione capillare di una cultura e di un'educazione orientate alla figura femminile, spesso minata da stereotipi di genere fondati su una visione maschilista della società ancora troppo radicata nel Paese. Piuttosto, le donne dovrebbero essere aiutate a superare quel *gap* sul piano personale che le vede, il più delle volte, assumere la responsabilità della cura di bambini o anziani. È quello che già da diversi anni cerchiamo di realizzare in Wolters Kluwer Italia, un Gruppo che conta su 1.200 dipendenti e oltre 260 milioni di fatturato. I nostri sforzi sono orientati alla creazione di condizioni per la reale e concreta applicazione delle pari opportunità in azienda. Sono state l'ampia presenza femminile, oltre 60%, ma anche e soprattutto un senso di responsabilità sociale, a farci sviluppare una serie di politiche e azioni concrete per conciliare esigenze professionali e familiari delle donne. Asilo nido, concessione automatica del part-time su richiesta fino al 24° mese del bambino, orario flessibile fino all'ottavo anno, sono solo alcuni esempi concreti.

Una parte del *budget* economico della direzione Risorse Umane, inoltre, è riservata a una formazione per manager e dipendenti che consenta di recuperare l'eventuale *gap* creatosi durante l'assenza dal lavoro per congedo di maternità o parentale, oltretutto per man-



tenere le nostre persone costantemente aggiornate rispetto alle evoluzioni del mercato del lavoro. Da pochi mesi sono Responsabile della Fondazione Bellisario per la regione Lombardia, un incarico che affronto con impegno ed entusiasmo e che mi ha portato ad andare al cuore dei temi al centro di questa XX Edizione del Premio. Sono pienamente convinta che capacità di innovazione e creatività siano qualità altamente ricercate da organizzazioni e aziende che operano in un mercato dinamico qual è quello attuale. E credo che l'innovazione, uno dei valori fondamentali che ispirano l'azione di Wolters Kluwer, intesa sia nell'accezione tecnologica sia di processo, costituisca una grande opportunità per le donne perché consente loro una gestione più efficace del tempo. Con la loro visione olistica dei problemi, con la grande flessibilità e la capacità di interconnessione, le donne possono portare un patrimonio finora sconosciuto nel campo della ricerca scientifica e non solo. Nei nostri *team* di lavoro, per esempio, la presenza femminile contribuisce sia a un co-

struttivo confronto sia a un sensibile aumento del livello creativo delle soluzioni realizzate.

Per quanto attiene ai principi che guidano le valutazioni meritocratiche, essi sono ispirati da un processo analitico e paritario, che coinvolge i dipendenti nella fase d'impostazione dei parametri e degli obiettivi aziendali o funzionali da raggiungere.

Proprio per valorizzare il merito, abbiamo creato momenti celebrativi, i "quarterly awards", in cui ai dipendenti viene pubblicamente riconosciuto di aver saputo interpretare e applicare i valori aziendali, sia etici sia di *business* o operativi. I talenti seguono un percorso di sviluppo e di crescita professionale commisurato alle singole aspettative e che tiene conto delle prerogative di genere. La nostra missione è far di Wolters Kluwer Italia un'azienda che sempre più attrae e sviluppa talenti, una realtà in cui le quote sono determinate dal merito e dalla professionalità delle persone. Il nostro slogan è "il miglior posto in cui lavorare" e ogni giorno ci impegniamo attivamente perché diventi realtà!

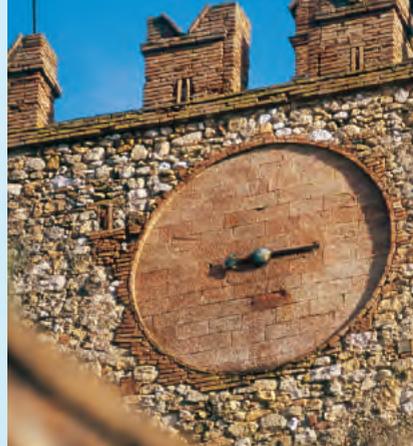
Abbiamo seminato tecnologia per far crescere il tuo business.



Le migliori tecnologie informatiche attualmente disponibili, al servizio della moderna imprenditoria italiana. E' questa la sfida che FASTWEB ha lanciato sul mercato. Una sfida vincente per le piccole imprese come per le aziende più strutturate. Vincente per la qualità del servizio e per la modernità delle proposte "su misura" in grado di soddisfare qualsiasi potenzialità di crescita. Perché con FASTWEB il tuo business può arrivare ancora più in alto.

FASTWEB

un passo avanti



Rai

Ore...
l'Italia è in onda.

Qualunque sia l'ora, qualunque sia la città,
qualunque sia la storia: Rai racconta l'Italia.
Da sempre.



Nelle Ferrovie cresce per le

lo spazio donne manager



di **Mauro Moretti**
Amministratore Delegato
Ferrovie dello Stato S.p.A.

Nel Gruppo Ferrovie dello Stato sono molte le posizioni di responsabilità oggi occupate da donne. Tra i ruoli di maggior rilievo, ai vertici della Capogruppo, quelli di Giuseppina Mariani, alla guida della Direzione Affari Societari e di Daniela Carosio, Direttore centrale Comunicazione Esterna, una struttura in cui, detto per inciso, i due terzi dei dirigenti sono di sesso femminile.

Ma ruoli di primo piano al femminile riguardano anche altre società del Gruppo. Come nel caso di Luciana Perfetti, che risponde direttamente all'Amministratore Delegato di Trenitalia in qualità di responsabile della Direzione Acquisti, e di Luisa Velardi, ingegnere, già Banca Mondiale, che dopo aver ricoperto importanti incarichi aziendali è oggi Direttore Strategie di Trenitalia e Presidente di Sita-Sogin, la società FS che si occupa di trasporto con pullman.

Riporti diretti dell'Amministratore di Rete Ferroviaria Italiana, la società per l'infrastruttura delle FS, sono poi Vera Fiorani e Barbara Morgante, responsabili rispettivamente delle Direzioni Amministrazione e Strategie. Ad oggi, nel complesso, gli incarichi dirigenziali affidati a donne nel Gruppo Ferrovie dello Stato rappresentano il 13% del totale, cifra che sale però al 20% se si considerano le risorse considerate strategiche, quelle cioè sotto i 47 anni di età, destinate a essere sempre più impegnate nei progetti che guardano al futuro.

Esempi concreti, in questo senso, non mancano. Per la prima volta nella storia delle Ferrovie, una donna dirige tutta la circolazione dei treni in Toscana nel ruolo di Direttore compartimentale movimento. E un'altra donna ingegnere è Direttore del trasporto regionale in Friuli Venezia Giulia di Trenitalia, dopo aver già diretto l'Abruzzo. In un'azienda con un DNA storicamente maschile come la nostra, dove la percentuale di occupazione femminile si attesta al 12%, negli ultimi dieci anni si è assistito a un'innovativa inversione di tendenza. In particolare, una piccola rivoluzione si è registrata nelle assunzioni, dove le donne hanno conquistato una quota del 25%, soprattutto nel settore dei neolaureati, quello cioè in cui si formano i futuri quadri dirigenti dell'azienda. Giovani, brave e determinate, le ragazze che scelgono le FS hanno la possibilità di trovare spazio per percorsi di carriera spesso molto gratificanti, in cui possono esprimere capacità professionali, intelligenza e creatività.

Al di là dei ruoli e delle responsabilità, nel Gruppo FS è in atto un percorso di sostanziale parificazione dei sessi nell'accesso alle molte attività operative che riguardano il mondo dei treni. La donna, ormai da anni, svolge mansioni di capostazione, capotreno, manovratore e macchinista, solo per citare alcuni mestieri un tempo rigorosamente riservati agli uomini. E dei macchinisti può arrivare anche ad essere l'istruttrice: nel settore "alta velocità", oggi, c'è anche un ingegnere donna impegnata nelle funzioni di istruttore, su treni che lei stessa guida.

In **milanoserravalle** le donne sono un fattore di successo

Quando incontro amiche che non vedo da tempo, la seconda domanda che mi fanno, dopo la classica "come stai?" è "...ma lavori sempre all'autostrada?" La mia risposta è un "sì" e in un momento rivivo tutte le fasi della mia esperienza lavorativa.

Sono passati ormai 22 anni dal mio primo giorno di lavoro presso l'attuale società Milano Serravalle – Milano Tangenziali. Mi ricordo che subito dopo la laurea in Economia e Commercio, avevo letto un'inserzione sul giornale con la quale una società di servizi ricercava un "addetto al budget". Non era la mansione a cui aspiravo, ma risposi inviando il mio curriculum. Dopo neanche due settimane mi chiamarono per il primo colloquio.

Praticamente sono stata assunta subito. Peccato che a quel tempo, nella società in cui entravo, in tema di "budget" non c'era nulla sotto tutti i punti di vista. In verità, il budget era visto come uno strumento superfluo.

Il mio Direttore di allora mi aveva lasciato "carta bianca" e io, giovane donna (si tenga conto che a quel tempo la presenza femminile in azienda non era diffusa come ora, anzi eravamo veramente in poche), fresca di studi e senza alcuna esperienza lavorativa, dovevo impostare un sistema di budget adatto alla società e "imporlo" ai colleghi, fra l'altro di grado superiore, che erano in azienda da molto tempo e che guardavano alle mie idee innovative con sospetto.

Dopo ben due anni, attraverso la tenacia, la caparbia (altri la definiscono testardaggine), la sensibilità, la precisione - qualità che caratterizzano l'indole ma anche il modo di lavorare di una donna - sono riuscita a inculcare e diffondere in azienda una mentalità e una pratica del budget.

E questo traguardo è stato solo il primo passo. Successivamente, infatti, si è affiancata l'attività di pianificazione e, più avanti ancora, il processo di monitoraggio

e analisi delle previsioni. Ma non è finita, quattro anni fa una grave malattia mi costringe a stare lontano dal lavoro parecchi mesi. Nel frattempo l'organigramma aziendale cambia e io non sono più responsabile del servizio pianificazione e controllo.

Al rientro al lavoro, dopo la convalescenza, attraverso un periodo veramente critico, ma cerco di impegnarmi sempre e comunque. Nel frattempo, il nuovo Amministratore Delegato - lo stesso che negli anni precedenti mi aveva sostenuto nell'implementazione e sviluppo delle attività di pianificazione e controllo - un giorno mi chiama e mi offre la possibilità di diventare sua "assistente".

L'idea mi terrorizza e, dopo vari ripensamenti, alla fine decido di accettare.

Oggi devo ammettere di essere soddisfatta della scelta compiuta. È un compito importante ed eclettico, che richiede flessibilità e pragmatismo. Ma soprattutto, per la seconda volta, mi è stata data la possibilità di mettere a frutto le qualità creative e innovative che, come donna, sento di possedere.

Per quest'opportunità ringrazio indistintamente tutti i colleghi che hanno sostenuto (e a volte subito) la mia "creatività". E soprattutto ringrazio l'attuale Amministratore Delegato della Milano Serravalle, il dottor Massimo Di Marco, che, durante il mio percorso lavorativo, per ben due volte, ha riposto in me una trasparente fiducia e ha riconosciuto nonché premiato la mia professionalità.

Ester Sala

*Assistente Massimo Di Marco,
Amministratore Delegato
Autostrada Milano Serravalle
Milano Tangenziali S.p.A.*





Semplicemente Valtur...

I VALORI DELLA TRADIZIONE
ITALIANA NEL MONDO

L'ESPERIENZA E LA PASSIONE
AL SERVIZIO DEL TUO BENESSERE

ATMOSFERE MAGICHE CHE
CONQUISTERANNO IL TUO CUORE...

Primo incontro con il Governo

Le imprenditrici e manager della Fondazione incontrano il Ministro Brunetta



La Fondazione Bellisario avvia una serie di incontri con i rappresentanti del Governo, con l'obiettivo di aprire un dialogo proficuo e costruttivo.

Il primo degli appuntamenti è con il Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione, Renato Brunetta. La sede del Ministero che ospita l'incontro è "invasa" da un esercito di parlamentari, imprenditrici, manager e professioniste amiche della Fondazione Bellisario che hanno accolto con entusiasmo l'iniziativa. Ad affrontare i tanti temi sul tavolo, oltre alla Presidente Lella Golfo, ci sono, tra le altre, Fiorella Kostoris Padoa Schioppa, Samaritana Rattazzi, Giustina Destro, Maria Concetta Patti, Chiara Grosselli, Giuseppina Fusco, Imelde Bronzieri Cavalleri, Donatella Treu, Laura Pellegrini, Valeria Monti, Silvia Vaccarezza, Cristina Finocchi Manhe. Con "disarmante" puntualità il Ministro Brunetta irrompe nella sala gremita e il suo esordio è una battuta. "Ricordo con stima e affetto Marisa Bellisario - afferma - e rammento bene di quando sorridendo mi raccontava che solo una volta al vertice, in qualità di Amministratore Delegato dell'Italtel, si liberò dall'incombenza di portare il caffè durante le riunioni". L'aneddoto introduce un carismatico intervento, in cui il Ministro Brunetta dà fuoco alle ceneri del suo ambizioso programma, entrando anche nel merito di strategie d'azione e provvedimenti concreti. "Vorrei nel mio piccolo fare una rivoluzione. Sono i cittadini a chiederla - sostiene - ed è il momento giusto. E per farla voglio costruire una grande alleanza tra 'buoni', cittadini e imprese". Un proposito che trova il *placet* della Fondazione Marisa Bellisario, come chiarisce la Presidente. "Renato Brunetta - dichiara l'Onorevole Lella Golfo - è il titolare di un Ministero strategico per quella crescita che il Presidente Consiglio ha indicato come priorità del Governo. Il suo esordio da Ministro ha chiarito sin da subito il coraggio, la decisione e il pragmatismo dell'uomo e del politico. Con poche parole, è andato al cuore di uno dei problemi atavici del nostro Paese e con argomentazioni serie e motivate ha mostrato di aver le idee chiare su come rivoluzionare il comparto pubblico e iniziare a farlo camminare allo stesso ritmo del privato. Certamente, potrà contare sul sostegno convinto e sulla collaborazione costruttiva della Fondazione Bellisario - conclude la Presidente - perché abbiamo in comune un intento chiaro: agire subito e bene per dare una scossa al Paese e farlo tornare competitivo e dinamico".





dal 1868

**ACQUA PIA
ANTICA MARCIA**



IMMOBILIARE



TURISTICO-ALBERGHIERO



AEROPORTUALE



TURISTICO-PORTUALE

WWW.ACQUAMARCIA.IT

Premio internazionale Marisa Bellisario 2007

Consegnata la Mela d'Oro a Suzan Mubarak



“Premiare me è un modo di onorare tutte le donne egiziane”

La motivazione: “Per l’impegno costante e appassionato a favore della diffusione dei valori della pace e della promozione umana e per la particolare attenzione dimostrata verso la tutela e valorizzazione del mondo femminile e dell’infanzia”

Il 4 Giugno presso l’Ambasciata della Repubblica Araba D’Egitto in Italia, si è svolta la cerimonia di consegna del Premio Internazionale Marisa Bellisario a Suzan Mubarak. Villa Savoia, sede dell’Ambasciata, è gremita di donne: una babele di nazionalità e idiomi accomunati dall’impegno per le donne e per la pace. È con grande emozione - esordisce la Presidente Lella Golfo - che oggi consegno a S.E. Mubarak questo riconoscimento, che vuole testimoniare la nostra attenzione e sensibilità verso le problematiche politico-culturali del mondo arabo. Oggi più che mai le donne hanno un ruolo di primo piano nelle dinamiche internazionali. Il loro contributo allo sviluppo economico, alla crescita culturale e al progresso civile nel segno della pace, democrazia e reciproca tolleranza è determinante. E credo che nessuno meglio di Suzan Mubarak incarni una visione femminile senza frontiere, fatta d’integrazione e dialogo continui. L’Egitto è uno dei Paesi islamici più avanzati, aperti e liberali e lei è tra le artefici di questa realtà di modernizzazione. Suzan Mubarak ha conquistato la fama di cui gode nel mondo con l’impegno verso i temi che più le stanno a cuore: i valori della pace e dignità umana, la tutela dei soggetti più deboli, l’importanza della cultura e dell’educazione, la lotta contro la pratica dell’infibulazione. Per promuoverli e salvarli si è spesa con passione, generosità e grande intelligenza, in uno scenario, come quello mediorientale, pieno d’insidie e difficoltà. Ha fondato e presiede il Consiglio Nazionale delle Donne, il Consiglio Egiziano per l’infanzia e la maternità e il *Women’s International Peace Movement*, organizzazione no profit che porta il suo nome. Progetti, onorificenze ricevute, messaggi di pace e speranza di cui è ambasciatrice attiva da vent’anni, parlano di una donna speciale, che crede nella parità dei diritti e ha fiducia nella forza e nell’energia dei giovani e delle donne. Per questo, oggi le conferiamo il Premio Internazionale Marisa Bellisario”.

Parole, quelle dell’Onorevole Lella Golfo, che Suzan Mubarak accoglie con gratitudine e commozione. “Questo riconoscimento - dichiara - è espressione del forte legame esistente tra i nostri Paesi e del vostro interesse nei confronti della donna egiziana. È a lei, ai suoi successi nell’affermazione dei principi di pa-



rità dei diritti e doveri, al suo ruolo delle strategie di riforma dell’Egitto, che va questo Premio. Tanto rimane da fare e dobbiamo costruire una nuova generazione che porti alta la fiaccola del progresso. La lunga distanza percorsa ci dà fiducia e speranza per il futuro, ma siamo consapevoli che le nostre aspirazioni e ambizioni impongono nuovi obiettivi e le associazioni di donne devono collaborare con metodi innovativi per il loro raggiungimento. Auspico uno scambio di esperienze, storie di successo e procedure virtuose per costruire società in cui a dominare siano pace, sicurezza e prosperità. Società basate sui principi della giustizia, della parità e dell’accettazione dell’altro”. La conclusione del suo intervento è un omaggio alla memoria di Marisa Bellisario e ai meriti della Fondazione nata in suo nome. Con l’augurio che l’incontro divenga l’inizio di una lunga e proficua collaborazione. “Il mio desiderio più grande - dice Suzan Mubarak - è lavorare insieme per le donne del bacino del Mediterraneo. La mia Fondazione e la vostra devono impegnarsi per far sentire la voce delle donne e, da subito, vorrei realizzare insieme a voi una Conferenza che riunisca tutte le associazioni femminili che si battono per la pace e la sicurezza”.

Un incontro che racconta di una sinergia crescente che unisce le donne, senza vincoli di religione, etnia o provenienza, per costruire un futuro migliore.

www.bt.com/italia



Bringing it all together

Scegli **BT Mobile**

La prima telefonia mobile
dedicata solo alle imprese.



- Convergenza fra telefono fisso e cellulare
- Piani tariffari semplici e trasparenti
- Soluzioni innovative e personalizzate
in base alle esigenze della tua azienda

Per sapere tutto su BT Mobile chiama il numero verde **800 950 958**

XX PREMIO MARISA BELLISARIO

LE DONNE PROGETTANO IL FUTURO

INNOVAZIONE, CREATIVITÀ, MERITOCRAZIA

MILANO 26 GIUGNO 2008

La Commissione plenaria per l'assegnazione delle Mele d'Oro 2008 si è riunita a più riprese nella sede della Fondazione Bellisario. Dopo un lavoro lungo e impegnativo, che si è svolto in tre sessioni, per vagliare e selezionare i numerosi profili pervenuti, è giunta unanimemente alla designazione delle vincitrici. Ad avvalorare ulteriormente la XX Edizione è la costituzione di un Comitato d'Onore. Le illustri e competenti personalità che compongono la Commissione esaminatrice e il Comitato d'Onore rappresentano la migliore garanzia dell'eccellenza delle Mele D'Oro 2008, Protagoniste di un'Edizione particolarmente importante e significativa.



Il Comitato d'Onore

LELLA GOLFO	PRESIDENTE FONDAZIONE MARISA BELLISARIO
LETIZIA MORATTI	SINDACO DI MILANO
GIORGIO ARMANI	PRESIDENTE GIORGIO ARMANI
MARINA BERLUSCONI	PRESIDENTE FININVEST
GIORGIO BERTOLINA	AMMINISTRATORE DELEGATO ITALTEL
DIANA BRACCO	PRESIDENTE E AD BRACCO
MERCEDES BRESSO	PRESIDENTE REGIONE PIEMONTE
ANTONIO CATRICALÀ	PRESIDENTE AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
FULVIO CONTI	AD E DIRETTORE GENERALE ENEL
FERRUCCIO DE BORTOLI	DIRETTORE IL SOLE 24 ORE
SERGIO DOMPÈ	PRESIDENTE FARMINDUSTRIA
SERGIO ESCOBAR	DIRETTORE PICCOLO TEATRO DI MILANO
SILVANA GIACOBINI	DIRETTORE DIVA E DONNA
PIETRO GUINDANI	PRESIDENTE VODAFONE ITALIA
RITA LEVI MONTALCINI	PRESIDENTE FONDAZIONE RITA LEVI MONTALCINI
EMMA MARCEGAGLIA	PRESIDENTE CONFINDUSTRIA
LUCIANO MARTUCCI	PRESIDENTE E AD IBM ITALIA
PAOLO MIELI	DIRETTORE CORRIERE DELLA SERA
MARIO MONTI	PRESIDENTE UNIVERSITÀ BOCCONI
CORRADO PASSERA	AMMINISTRATORE DELEGATO BANCA INTESA SANPAOLO
PASQUALE PISTORIO	VICE PRESIDENTE CONFINDUSTRIA PER L'INNOVAZIONE E LA RICERCA
MASSIMO SARMI	AMMINISTRATORE DELEGATO POSTE ITALIANE
PAOLO SCARONI	AMMINISTRATORE DELEGATO ENI
ELVIRA SELLERIO	PRESIDENTE SELLERIO EDITORE
LIVIA TURCO	PARLAMENTARE



La Commissione

Lella Golfo *Presidente della Fondazione Marisa Bellisario*
Silvia Vaccarezza *Presidente Sezione Giovani della Fondazione*
Rita Santarelli *Vice Presidente Esecutivo LUISS Guido Carli*
Giustina Destro *Parlamentare*
Stefano Lucchini *Responsabile Relazioni Esterne ENI*
Chiara Grosselli *Direttore Marketing e Comunicazione IBM Italia*
Gianluca Comin *Responsabile Comunicazione ENEL*
Alessandro Iozzia *Direttore Comunicazione e Immagine Indesit*
Stefania Giannini *Responsabile Monitoraggio Legislativo Vodafone*

Gabriella Alemanno *Direttore per le Strategie e Vice Direttore Generale Azienda Autonoma Monopoli di Stato*
Enrica Giorgetti *Direttore Generale Farindustria*
Luigi Vianello *Direttore Centrale Relazioni Esterne e Comunicazione Capitalia*
Laura Pellegrini *Direttore Generale Ospedale Spallanzani*
Samaritana Rattazzi *Direttore Public Affairs*
Cesja Barranco Filippi *Vice Presidente Società Generale di Revisione e Certificazione*
Carolina Botti *Responsabile Fondazione Area Lazio*
Vincenza Cassetta *Amministratore Delegato Ceramiche Francesco De Maio*



Le Protagoniste 2008

SEZIONE INNOVAZIONE

Wanda Andreoni
 Ricercatrice IBM - Direttrice CECAM - Centro Europeo di Calcolo Atomico e Molecolare
Margherita Della Valle
 Capo Finanza Sud Europa Vodafone Group
Laura Iris Ferro
 Amministratore Delegato Gentium

SEZIONE CREATIVITÀ

Cinzia Pennesi *Direttore d'Orchestra*
Simona Rosato
 Amministratore Delegato Rosato gioielli
Graziella Vigo *Fotografa*

SEZIONE MERITOCRAZIA

Elisabetta Belloni
 Direttore Cooperazione allo Sviluppo Ministero degli Esteri
Beatrice Parodi
 Presidente Camera di Commercio di Imperia
 Presidente Gruppo Cozzi Parodi
Carla Rabitti
 Componente Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

SEZIONE LAUREATE IN INGEGNERIA GESTIONALE

Elisa Costantini
 Università degli Studi di Milano
Roberta De Marco Capizzi
 Università degli Studi di Palermo
Chiara Ortolani
 Università degli Studi di Padova

PREMI SPECIALI

Premio internazionale
Nagia Mohammed Essayed
 Commissario per le Risorse Umane, la Società e la Tecnologia African Union Commission
Premio alla carriera
Ornella Vanoni *Cantante e attrice*
Premio alla moda
Raffaella Curiel *Stilista*
Premio all'impegno religioso
Suor Adriana Prevedello
 Terziaria Francescana Elisabettina Comunità "E.Vendramini"

GERMOGLIO D'ORO

Giorgia Meloni
 Ministro per le Politiche Giovanili e Attività Sportive

Le nostre iniziative

B

UN'AUTORITÀ PER LE PARI OPPORTUNITÀ

La Fondazione Bellisario, con l'ausilio di illustri costituzionalisti, ha rielaborato la Proposta di Legge per l'Istituzione dell'Autorità garante della parità delle donne e degli uomini nell'accesso ai massimi livelli per l'esercizio delle funzioni pubbliche o di funzioni comunque connesse a interessi pubblici spettanti allo Stato e agli altri Enti.

Lella Golfo, come prima firmataria, ha presentato la Proposta di Legge che ha trovato l'adesione di un nutrito numero di parlamentari: tra cui Giustina Destro, Jole Santelli, Margherita Boniver, Enrico La Loggia, Isabella Bertolini, Paola Pelino, Santo Versace, Fiamma Nirenstein, Fabio Gava, Carolina Lussana, Chiara Moroni, Benedetto della Vedova, Giuliano Cazzola, Barbara Saltamartini, Melania Rizzoli, Souad Sbai, Margherita Mastromauro, Alessandra Mussolini, Gabriella Carlucci. Il nuovo testo, approvato in Commissione Affari Costituzionali, prevede che le competenze dell'Authority si estendano anche agli atti dello Stato e di altri Enti Pubblici di nomina o di designazione relativi alle società partecipate da capitale pubblico.

B

CURRICULA ECCELLENTI: UNA RISORSA SU CUI INVESTIRE

Nella direzione di rendere meritocrazia e pari opportunità criteri di azione operanti sempre e comunque, soprattutto ai vertici, va un'altra iniziativa intrapresa dalla Fondazione Bellisario.

Si tratta della raccolta di numerosi profili di imprenditrici, manager e professioniste di altissimo livello, che sono stati consegnati nelle mani del Ministro dell'Economia e della Finanze Giulio Tremonti e del Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio Gianni Letta. L'obiettivo è di sensibilizzare il Governo affinché questi curricula vengano presi in considerazione per le prossime nomine nei Consigli di Amministrazione.

B

INTERROGAZIONE A RISPOSTA SCRITTA

Lella Golfo ha presentato un'interrogazione a risposta scritta al Ministro dell'Economia e delle Finanze Giulio Tremonti e al Ministro per le Pari Opportunità Mara Carfagna. Consapevole della giusta e ferma volontà di promozione da parte del Governo di istanze meritocratiche, nell'imminenza di numerose nuove nomine per Enti di interesse pubblico, si chiede di sapere quali iniziative siano state prese per garantire, in questa occasione, a parità di merito, una reale e pari opportunità fra donne e uomini.

B

I PROGETTI: FORMAZIONE E SOLIDARIETÀ, IN ITALIA E NEL MONDO

Cresce l'impegno sul fronte internazionale, con iniziative sia di stampo formativo sia solidale.

In Rwanda, il progetto di formazione e imprenditoria femminile promosso dalla Fondazione Bellisario ha già dato i suoi primi frutti.

Con i fondi raccolti, infatti, è stata creata una piccola impresa agricola che può contare anche su un vero e proprio allevamento di maiali.

Nello stesso tempo, sono nati i primi manufatti artigianali già approdati in Italia, dove hanno riscosso grande successo. Traguardi importanti per le donne rwandesi, i primi passi di un cammino attraverso il quale intendono costruire un futuro di stabilità e benessere per i loro figli e per il Paese.



B

In Cina, all'indomani del terribile terremoto, la Fondazione Bellisario ha dato vita a una "incalzante" e generosa raccolta di fondi. In pochi giorni, sono stati inviati presso le popolazioni cinesi colpite dal cataclisma ben 25.000 euro, che contribuiranno alle prime e più urgenti opere di ricostruzione.



Ricevuta del primo acconto

In Italia, la Fondazione Bellisario ha attivato "Organizzare il dialogo", progetto multifase finanziato dal Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali. Il primo step sarà una ricerca sul benessere organizzativo nell'ambiente di lavoro: attraverso l'analisi di un campione di donne altamente rappresentativo, verranno individuati gli elementi ricorrenti di disagio del contesto lavorativo. Il secondo step, consisterà nell'elaborazione di una "Mappa del disagio" e delle possibili strategie di superamento dei fattori di difficoltà emersi.

A conclusione del progetto, verrà redatto un "Vademecum" in cui confluiranno i risultati dell'indagine. Tutte le informazioni saranno sul sito web www.dialogo125.org

B

UN DOCUMENTARIO INEDITO E UNA BROCHURE D'AUTORE

Tra le molteplici iniziative tese a ricordare Marisa Bellisario nell'anniversario dei vent'anni dalla sua scomparsa, si segnalano anche due importanti progetti editoriali. Il primo è un documentario che ricostruisce il percorso personale e professionale dell'Amministratore Delegato dell'Italtel, attraverso ricordi e interviste inedite, copertine e testimonianze di chi ha condiviso tappe importanti della sua vita e carriera.

L'altra impegnativa "impresa" è una brochure che ripercorre la storia della Fondazione Bellisario, dai primi passi fino a oggi: una poderosa raccolta d'iniziativa, eventi, protagonisti, raccontati con immagini e parole, documenti esclusivi e quei segni grafici, che da sempre portano la prestigiosa firma di Ettore Vitale.

Due "memorie" significative che saranno presentate con una solenne cerimonia cui prenderanno parte le più alte cariche istituzionali.

B

IL WEB: CON I GIOVANI E LE DONNE

La Fondazione Bellisario punta sul web e, in collaborazione con l'Istituto Europeo di Design di Roma, mette a punto un sito innovativo e dinamico che sarà presto in rete. Il restyling rappresenta uno dei progetti conclusivi del Master dello IED in "Web Media Design" e testimonia l'attenzione della Fondazione per i new media e l'universo giovanile.



B

LA NEWSLETTER

Ha compiuto un anno "Le Protagoniste", l'Agenzia giornalistica sulle donne della Fondazione, un Osservatorio internazionale "dentro la notizia" che informa in modo puntuale e tempestivo su presenza, ruolo e azioni delle donne nella sfera politica, istituzionale, economica e professionale in Italia e all'estero. Il bilancio, dopo un anno d'intensa attività, è andato oltre le più rosee aspettative: un gran numero di visitatori e un consenso unanime sull'iniziativa e sulla sua implementazione. Insomma, ancora una volta l'azione innovatrice della Fondazione Bellisario ha fatto centro.

www.leprotagoniste.org



Se ci fosse un premio... andrebbe alla Fondazione Bellisario



di **Viviane Reding**
*Commissario Europeo
per la Società dell'Informazione e i Media*

DDopo esser stata premiata con la prestigiosa Mela d'Oro nel 2002, oggi, in occasione del ventesimo anniversario della Fondazione Bellisario, ricevo per la seconda volta un Certificato di Merito.

Per me è un onore e per questo ho voluto inviare alla Fondazione un videomessaggio che esprimesse il mio più sentito ringraziamento. Ricordo ancora la motivazione del Premio, con cui si riconosceva il mio impegno nel campo dell'informazione e della cultura attraverso programmi innovativi e un approccio concreto e positivo. Se esistesse un'onorificenza da conferire a chi fa una differenza nel promuovere e sostenere le donne professioniste, sono sicura che questa andrebbe alla Fondazione Marisa Bellisario.

Come le amiche della Fondazione, anche io cerco di contribuire affinché che le donne siano equamente rappresentate a tutti i livelli della società e particolarmente nel settore per il quale sono responsabile, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Le donne sono sotto-rappresentate a tutti i livelli delle TIC, soprattutto a quello decisionale, e dovrebbero essere consapevoli del fatto che in questo settore sono possibili carriere meravigliose e appassionanti.

Negli ultimi anni, la Commissione Europea ha avviato un'iniziativa cosiddetta di "shadowing" ("shadow" significa "ombra"), in cui una ragazza, l'ombra, accompagna per un giorno una donna ingegnere. Le donne di successo agiscono da modelli di ruolo per le ragazze e contribuiscono a rompere gli stereotipi. Per citare Marisa Bellisario, che lavorava lei stessa nel settore TIC: "Forse posso dimostrare alle ragazze che è possibile farcela ed essere pur sempre una donna normale, con atteggiamenti normali verso la famiglia o il marito".

Non basta attirare le donne giovani! Dobbiamo fare in modo che restino, fare in modo che progrediscono e realizzino il loro pieno potenziale.

In questo quadro, sono essenziali l'aiuto e il sostegno di voi tutti, e in particolare di organismi prestigiosi come la Fondazione Bellisario. Marisa Bellisario sarebbe lieta di vederci collaborare per aiutare le donne a raggiungere i loro obiettivi.

Vorrei chiudere questo breve messaggio congratulandomi ancora con la Fondazione per il Suo impegno e augurandole tanta fortuna nel meritorio lavoro che svolge per promuovere tante carriere formidabili, per donne altrettanto formidabili in Europa! Grazie ancora.

GRUPPO FININVEST

*Tra i grandi protagonisti internazionali
della comunicazione multimediale,*

il Gruppo Fininvest

è in grado di offrire

un ventaglio unico

di servizi:

è televisione,

cinema,

editoria,

sport,

teatro,

servizi finanziari

(con la sua partecipata Mediolanum)



Dirazione Creativa Coordinamento Immagine - GRUPPO MEDIASET



In collaborazione con



Il tuo vecchio cellulare ha ancora tanta energia

**Portaci il tuo vecchio cellulare e
costruisci con noi un futuro più pulito.**

Riciclando il tuo cellulare in un negozio Vodafone contribuisce
a realizzare pannelli fotovoltaici per produrre energia pulita
nelle scuole.

My future is now
www.myfuture.vodafone.it

Life is now



vodafone