



Se la crisi economica imperversa, le donne con vocazione di imprenditrice non si scoraggiano. Anzi, si lanciano, si perfezionano, rafforzano le proprie competenze ed il proprio network, tirano fuori caratteristiche e passioni, si confrontano. Con flessibilità, arguzia, entusiasmo ed estro affrontano sfide vecchie e nuove, quelle proprie della loro professione e quelle che un mercato del lavoro 'ballerino', internazionale e spesso di impronta maschile, mette sul loro cammino giorno dopo giorno.

Un atteggiamento e un trend che sicuramente piacciono a tutti quegli economisti i quali sperano proprio nelle don-

ECONOMIA, il motore è rosa

Capacità, volontà ed estro per affrontare sfide vecchie e nuove

di Simona Manzione

smanzione@ticinomanagement.ch

ne per uscire dalla crisi. Secondo uno studio del Boston Consulting Group, si stima che in cinque anni il reddito globale femminile crescerà del 50%, contro una crescita del reddito maschile di poco più del 30%. La differenza tra i due universi resta alta, visto che il totale dei redditi degli uomini è più del doppio di quello delle donne, ma il divario va attenuandosi. La crisi, insomma, lungi dal colpire gravemente il mondo femminile, sta invece rimescolando la carte.

Secondo Maurizio Ferrera, autore del libro *Fattore D* (Mondadori, 2008): "La recessione ha avuto un effetto di ricomposizione della forza lavoro anche perché ha colpito settori dove prima si concentrava l'occupazione maschile e perché le donne occupano posti più flessibili che le imprese, quando hanno potuto, hanno risparmiato". Già nel 2006, il ruolo di motore della crescita economica attribuibile alle donne era stato preconizzato nel concetto di 'Womenomics', il neologismo coniato allora in un editoriale del *The Economist*.

Passando dallo scenario internazionale a quello svizzero, la tendenza non cambia. Importante è il contributo all'economia dato dalle salariate e, con caratteristiche peculiari, quello dato dalle imprenditrici.

Secondo la rilevazione sulle forze di lavoro in Svizzera

(Rifos), effettuata ogni anno sulla base di un campione relativamente ampio per conto della Seco, rientra nella categoria delle donne imprenditrici l'insieme delle lavoratrici indipendenti e salariate proprietarie dell'impresa nella quale lavorano. La Rifos consente di definire il profilo dell'imprenditoria femminile: essa si concentra nelle imprese di dimensioni limitate (44% di donne nelle imprese che occupano solo una persona, contro il 34% di uomini) con una certa rilevanza nel settore dei servizi (60% nei settori sanitario, sociale ed educativo).

Nel nostro Paese su 470mila imprenditori (309mila indipendenti e 161mila salariati di un'impresa di loro proprietà) nei settori terziario e secondario, le imprenditrici sono un terzo (il 34%, pari a 159mila). La quota delle donne è elevata fra gli indipendenti (40%) e nettamente più ridotta fra i salariati proprietari d'impresa (21%) (Fonte: UST).

Le imprenditrici che, al pari delle salariate, lavorano, guadagnano e spendono di più, contribuendo al miglioramento dell'economia, si connotano per la creatività, la sensibilità e l'innovazione con cui approcciano il mondo del lavoro. Scoprono o riscoprono il proprio talento e lasciano venir fuori, con sincerità, le loro passioni. Riuscendo in genere a conciliare lavoro e famiglia, trasformano in business il proprio interesse per i numeri o le parole, per la tecnologia, il commercio, le cose di casa, gli altri, l'arte...

«Lavoro in proprio da un anno. Sono consulente d'arte (Art Advisor) a Lugano», racconta Lidia Zaza-Scioli «o meglio, fungo da consigliere per un importante gruppo di mecenati e di collezionisti privati i quali hanno deciso di valorizzare e incrementare, con dei criteri professionali, il proprio patrimonio in opere d'arte. Il mio ruolo è quello di far sì che queste collezioni internazionali acquisiscano un valore aggiunto grazie a strategie mirate. Affianco il collezionista, lo

consiglio e proteggero le sue scelte nel rispetto dei suoi interessi. Ho avuto modo, in oltre vent'anni di attività museale e commerciale, di conoscere il panorama del collezionismo cosmopolita in aree estremamente ricche, dalla Svizzera a Londra e New York (sono responsabile della casa d'aste Christie's per la Svizzera italiana)». Forte di questa esperienza la professionista aiuta i collezionisti a valutare i rischi e le conseguenze degli acquisti o delle vendite. «Se il collezionista lavora a lungo termine» spiega, «lo sconsiglio di impossessarsi di opere di artisti destinati a non durare nel tempo per una serie di fattori, fra i quali figura la spinta artificiale del mercato. D'altro canto, ho anche qualche cliente che punta ad una redditività più immediata. In tal caso si affrontano altre strategie». Lidia Zaza-Scioli è profondamente convinta che, contrariamente a quanto si voglia far credere, il collezionismo privato non va visto come patrimonio esclusivo dei ricchi. «Anzi, esso va fortemente incentivato perché crea benessere, ricchezza ed emulazione, genera prestigio e, non da ultimo, porta concretamente un indotto notevole. Il contatto quotidiano con l'arte affina la sensibilità, apre la mente, stimola la creatività e infine, presto o tardi, le opere affluiscono nelle mostre, arricchendo le collezioni pubbliche a beneficio dei musei. Una raffinata collezione d'arte che valorizza intelligentemente il lavoro degli artisti, già famosi o emergenti, è l'apice del mecenatismo e dello status simbol», conclude Zaza-Scioli.

Nel creare la propria impresa le donne usano spesso due elementi ereditati dal loro passato: l'esperienza professionale maturata – magari da dipendente – e la rete di contatti che hanno messo in piedi. Quanto all'esperienza pregressa: «Per gran parte della mia vita, ho lavorato nel settore alberghiero. Ho imparato, facendo la ga-



Lidia Zaza-Scioli

©Foto: Adriano Heimann/IMMAGINA



Andrea Abate

©Foto: Susanne Holm, Pura

vetta, che nel turismo l'accoglienza e l'ospitalità sono le cose più belle che si possano offrire all'ospite», osserva Andrea Abate, di Luxury Services, con sede a Pura, specializzata nella creazione di viaggi su misura con la possibilità di personalizzare ogni aspetto e momento del soggiorno. «Dopo aver lavorato con soddisfazione per anni in vari alberghi di alto livello, desideravo dedicarmi ad un'attività che mi permettesse di conciliare lavoro e famiglia. Sono partita dalla mia grande passione per il turismo. Su richiesta di un tour operator americano ho cominciato a creare dei pacchetti di soggiorno in Ticino: ero già abituata a consigliare luoghi da visitare, ristoranti, bellezze naturali, cultura, ecc. Per due anni ho esplorato a fondo il nostro bel cantone, per conoscere meglio il territorio e gli operatori turistici, o che comunque entrano in contatto con i turisti, che vi operano». Il lavoro di Andrea Abate consiste nel creare dei pacchetti di soggiorno personalizzati su misura, basati sulle esigenze del cliente. Una delle particolarità del servizio è l'accoglienza personale. «Faccio da comitato di benvenuto, cosa molto apprezzata dai miei clienti. Prima di partire da casa, ricevono l'itinerario da me preparato con le indicazioni di viaggio. Quando arrivano, li accolgo e, davanti ad un buon bicchiere di vino ticinese, suggerisco loro cosa possono fare durante il loro soggiorno, durante il quale io sono sempre disponibile telefonicamente e ad incontrarci», spiega la professionista del turismo, aggiungendo che un altro aspetto della sua attività è l'organizzazione di escursioni per i clienti già ospiti negli alberghi, clienti ticinesi, ditte, banche, società sportive, gruppi di amici. «Propongo visite, degustazioni, pranzi e cene, mettendo in luce tutta la bellezza e la cultura del nostro bellissimo territorio e, su richiesta, anche nella vicina Italia. Col tempo ho scoperto che i temi importanti per il cliente sono buon vino e ottimo

cibo, così ho messo nelle mie proposte una particolare pronuncia su questi argomenti».

Nonostante la parola lusso compaia nel nome dell'attività di Andrea Abate (che l'ha assunto in base al tour operator americano grazie al quale è partita l'impresa), la sua attività non è solo per il lusso, «anzi, propongo dal più semplice albergo all'agriturismo fino agli alberghi di prima categoria», segnala. «C'è però un lusso che trovo irrinunciabile: il vero lusso è il servizio accurato al cliente. Un altro aspetto della mia attività è la partecipazione alle fiere del vino e del gusto dove promuovo i prodotti locali, sostenuta da Ticino Turismo, da viticoltori e ditte ticinesi che mi mettono a disposizione i loro prodotti. Un ultimo aspetto della mia attività, su richiesta di un "grande" della musica classica, è l'organizzazione di un evento molto importante che prossimamente si terrà per la prima volta a Lugano».

Tante le idee imprenditoriali di donne che, coltivando una passione o facendo fronte a mutate esigenze familiari o professionali, si sono messe in proprio. «La presenza di imprenditrici in Ticino è sicuramente aumentata negli anni, ma non è semplice rilevare il polso della situazione imprenditoriale nel nostro Cantone in un momento di grandi mutamenti quale è quello attuale», esordisce Marie Jeanne Bosia, presidente Gruppo Donne PMI Ticino. «L'imprenditorialità rosa, a mio avviso, non è semplice da realizzare». Del Gruppo fanno parte 40 socie attive, donne imprenditrici, titolari o partner d'affari, quadri dirigenziali con poteri decisionali;

molte di esse sono imprenditrici, ma ve ne è una buona parte che non ha in mano la propria impresa. «Va segnalato un aspetto molto positivo», precisa Marie-Jeanne Bosia: «la società, le istituzioni e le banche credono di più nei loro progetti e nelle loro capacità, anche



Marie Jeanne Bosia



Andrea Cameroni

se molto resta ancora da fare». Forse ci vorrebbero più aiuti, più flessibilità da parte della società e delle istituzioni, ma questo non sembra frenare il piacere di investirsi in un'avventura imprenditoriale, il desiderio di mettersi alla prova, la voglia di essere innovative. Proprio dalla voglia di creare qualcosa di innovativo è nata l'idea di Andrea Cameroni: «La mia attività nasce otto anni fa dal desiderio di creare qualcosa di innovativo e utile, che fosse in grado di farmi esprimere quelle che sono da sempre le mie caratteristiche: la comunicazione, il "trouble shooting", le relazioni pubbliche e l'organizzazione», racconta la direttrice di Lifestyle Management & Consulting Sa, di Lugano. «La mia azienda nel corso degli anni ha ampliato la sua offerta di servizi indirizzati alle aziende e ai privati radunandoli in un Gruppo chiamato LMC Group nel quale diverse Società seguono i clienti 'dalla A alla Z'. I servizi spaziano dalla ricerca di una casa in acquisto o in affitto, alla selezione di personale domestico specializzato, dalla ricerca e compravendita di automobili, fino all'organizzazione di viaggi, e anche alla gestione assicurativa, ai traslochi e all'assistenza personalizzata per le questioni pratiche di tutti i giorni».

Il desiderio di innovazione è strettamente legato a quelle caratteristiche in larga parte femminili che sono la creatività e l'originalità. «L'idea di questa attività è nata un anno fa, mentre facevo ordine all'interno di uno Studio presso il quale, in quel momento, ero impiegata», dice Monica Oberti-Balbo titolare di Armadiomania. «Nell'arco di un anno ho elaborato un concetto e i servizi che intendo offrire, ho trovato un nome, ho creato il mio sito e stampato biglietti di presentazione. Ed eccomi al via della mia nuova attività: Armadiomania offre un servizio di 'personal archivist' per la casa o altri ambienti», aggiunge la creatri-

ce di Armadiomania. Il mondo attuale ci ha proiettati in un frenetico modo di vivere che consuma le risorse e non permette di poterci dedicare ai nostri spazi domestici, con il tempo, la pazienza e l'attenzione necessari a renderli armonici e in sintonia col nostro essere. Armadiomania crea nuovi schemi e organizza l'ordine dell'ambiente occupandosi dello 'spaceclearing' e suggerendo come mantenerlo. In ambito domestico risistema armadi, cassette o ripiani di una cucina, una cantina o un locale hobby. E lo stesso fa in uno spazio professionale come uno studio o un negozio. «I servizi sono pensati per per chi fa un trasloco o il cambio stagione, per chi ha esigenze di lavoro o è negato per l'allestimento o la risistemazione delle cose nel proprio spazio, per chi è in dolce attesa (allestimento pratico) o ha figli (proseguimento crescita), per chi vuole avere più tempo libero e per chi semplicemente non ha voglia di occuparsene», conclude Monica Oberti-Balbo.

Altre caratteristiche tipicamente muliebri come l'empatia, la flessibilità, la capacità di fare più cose insieme, di trovare in una soddisfazione morale o emotiva la spinta ad andare avanti, la facilità di relazione favoriscono lo sviluppo di attività nelle quali il contatto con gli altri gioca un ruolo importante; anche in settori tipicamente maschili: «Interaction Group da 10 anni opera nel settore multimediale a 360 gradi. Progettiamo e installiamo chiavi in mano soluzioni audio e video e di videoconferenza, coprendo sia il mercato residenziale con soluzioni home theater e di gestione domotica, che quello aziendale e scolastico allestendo sale conferenze e sale riunioni con soluzioni domotiche e di videoconferenza», spiega Corinne Antonietti, responsabile della direzione generale dell'azienda. «Un progetto importante che stiamo terminando ora è la creazione di una rete di videoconferen-



Monica Oberti-Balbo



Corinne Antonietti

za per l'Ente Ospedaliero Cantonale che permette lo scambio di immagini radiografiche tra i vari nosocomi ticinesi ed oltreconfine; si tratta del primo progetto europeo in alta definizione». Interaction Group è un'azienda, costituita all'80% da uomini. «In tale ambito, la parte femminile che io rappresento nell'azienda si esprime attraverso la sensibilità e la capacità di ascoltare. Inoltre, occupandoci della parte commerciale soprattutto per il mercato residenziale, l'attenzione per l'aspetto estetico credo mi abbia aiutata molto; la creatività femminile mi ha spinta anche ad una diversificazione volta a completare la nostra offerta: distribuiamo in Ticino il marchio di arredamento per la collettività Sedorama; insieme all'allestimento tecnologico di una sala multimediale proponiamo dunque anche l'arredo», conclude Corinne Antonietti.

A proposito delle donne, si parla spesso di 'sesto senso'... «Senza dubbio, il sesto senso femminile esiste, e in molti frangenti della mia vita professionale mi è stato di grande aiuto, soprattutto quando ho dovuto prendere decisioni importanti, sia nella relazione con i clienti che in quella con i collaboratori», afferma Marianne Gehring, Amministratore Unico di Boltina Sa, creata 50 anni fa dal fratello. Con sede a Mendrisio e reparto di produzione a Riva San Vitale, l'azienda produce pettini fatti a mano, l'unica azienda in Svizzera a farlo, e articoli stampati in plastica. I suoi articoli sono venduti in tutto il mondo, anche attraverso una serie di contatti creati e coltivati con professionalità e sensibilità.

Le imprese femminili sono spesso forti di una rete di contatti. Contatti personali accumulati nel corso di una vita, contatti allacciati nel corso di precedenti esperienze professionali, contatti nati attraverso internet, in occasione di corsi di formazione o convegni, in seno ad eventuali

associazioni e gruppi di appartenenza...«Il network inizialmente è partito dalle mie conoscenze personali e soprattutto dalle precedenti esperienze di lavoro in Svizzera e all'estero», nell'esperienza di Andrea Cameroni di Lifestyle Management & Consulting Sa. «Fortunatamente nel corso degli anni esso si è ampliato e arricchito grazie ai contatti che si sono creati attraverso i clienti e il loro passaparola».

Nella nostra realtà è più difficile essere imprenditrice che imprenditore? «Non ci sono particolari difficoltà né facilitazioni nell'essere imprenditrice in Ticino. È sufficiente lavorare seriamente e con correttezza nei confronti di qualsiasi interlocutore (clienti, autorità, banche, istituzioni)», secondo Marianne Gehring di Boltina Sa. Certo, «Il nostro mercato è fatto di uomini; i miei committenti sono per la maggior parte uomini; essere donna vuol dire dimostrare due volte di conoscere la propria materia», aggiunge Corinne Antonietti di Interaction Group. Capacità e volontà ritenute indispensabili anche da Carolin Dobers, direttrice di Reipa Trading con sede a Bioggio, che si occupa di produzione e commercio di componenti organiche e materie prime per cibo animale, integratori e fertilizzanti organici. «Mi sono trovata ad essere imprenditrice per caso. Vivo questa esperienza - che è allo stesso tempo scuola e impresa - come un continuo arricchimento di me stessa». E tanto mi basta per affrontare i cambiamenti di un mercato in continua evoluzione e di un ambito ancora molto maschile. «Noi donne abbiamo un notevole spirito di adattamento e di combattività. La fantasia e la forza d'animo ci spingono a volte in situazioni che a tratti noi stesse temiamo di non saper gestire. Ma poi, una volta in mare, ci mettiamo a remare e, vincendo ogni paura, ci accorgiamo improvvisamente di aver preso il largo...».



Marianne Gehring



Carolin Dobers