

11 Aprile 2017

Le idee sono sempre più “in rosa”. Le storie di tre donne che hanno svoltato

L'imprenditoria femminile sfiora il 20% del totale a Bergamo. Moltissime anche le aspiranti imprenditrici. Tra le nuove iniziative le audiocartoline, l'e-commerce specializzato nelle feste e la bioprofumeria





L'imprenditoria è da declinarsi, non a caso, al femminile. Sono sempre più le donne che scelgono di mettersi in proprio o di lanciarsi nel mondo del lavoro da protagoniste magari dopo anni di difficoltà a trovare impiego. Non manca poi chi decide di investire in un'idea e sceglie di mollare quel lavoro "fisso e sicuro" che tanti invidiano.

In provincia di Bergamo le imprese femminili sfiorano il 20% del totale: a fine 2016 se ne contavano 18.698, pari al 19,6% delle attività registrate, cifra che colloca la provincia al terzo posto dopo Milano e Brescia. In Bergamasca sono diffuse soprattutto nel settore del terziario, tra cui spiccano il commercio all'ingrosso e al dettaglio (33,4%), le attività di confezioni, la ristorazione e le attività di alloggio (oltre il 30%) e le attività dei servizi d'informazione e di informatica. Le imprese femminili giovanili bergamasche - ossia quelle in cui controllo e proprietà sono in prevalenza under 35 - sono 2.646, l'11,4% delle imprese femminili registrate. Le imprese rosa con presenza maggioritaria di cittadini stranieri sono 2.125 e rappresentano il 9,7% del totale delle aziende femminili. Quanto alla forma giuridica d'impresa, la più diffusa è quella individuale, che interessa più di 6 imprese su 10. Il 24,4% delle imprese individuali è femminile, l'incidenza scende attorno al 15% per le società di capitale e di persone. La presenza femminile nel settore cooperativo è invece più alta, pari al 16,4%.

Sono sempre più anche le aspiranti imprenditrici: nel 2016 si sono rivolte al Punto Nuova Impresa, lo sportello di orientamento della Camera di Commercio di Bergamo, 264 donne, pari al 43,35% degli utenti del servizio. Le principali richieste accolte dal Punto Nuova Impresa hanno riguardato la ricerca di eventuali finanziamenti (per il 29,27% del totale), le procedure burocratiche che l'avvio d'impresa comporta (per il 21,27%), seguite dalla normativa di riferimento (14,01%) e dalle procedure legali (11,51%). Quanto all'età, l'identikit degli aspiranti imprenditori - non si discosta il quadro per le imprenditrici - è di giovani tra i 30 e i 39 anni (per il 31,69%) se non giovanissimi dai 20 ai 29 anni (29,56%), per lo più inoccupati o disoccupati (per il 33,99%). Non manca chi si trova ad aprire un'impresa tra i 40 e i 49 anni (il 19,70%) e oltre (il 9,69% ha tra i 50 e i 59 anni, mentre sfiora il 5% l'incidenza degli over 60).

Ecco qui raccontate tre storie di imprese di successo, nate da esperienze e vissuti completamente diversi. C'è l'esperta di marketing e promozione, l'ideatrice delle sorpresine del Mulino Bianco, il primo fenomeno italiano di baby-collezionismo di massa, che ha ideato un brevetto e sta avendo grande successo con le prime audiocartoline religiose al mondo. C'è

La Rassegna

<https://www.larassegna.it/nuove-imprese-le-idee-sono-sempre-piu-in-rosa-le-storie-di-tre-donne-che-hanno-svoltato/>

l'ex manager che si è fatta da sé, partendo da un lavoretto come cassiera part-time, e ha deciso di mollare tutto per dedicarsi più alla famiglia inaugurando un'attività di e-commerce nell'allestimento di feste e eventi. C'è l'ex segretaria di uno studio contabile che ha detto addio a pratiche e numeri per dedicarsi alla sua passione per le creme naturali, aprendo un negozio della prima catena franchising di cosmesi biologica.

Le imprenditrici

Ascolta la mia voce

L'audiocartolina si evolve e va in aiuto di medici e pazienti



Graziella Carbone di Ascolta la mia Voce

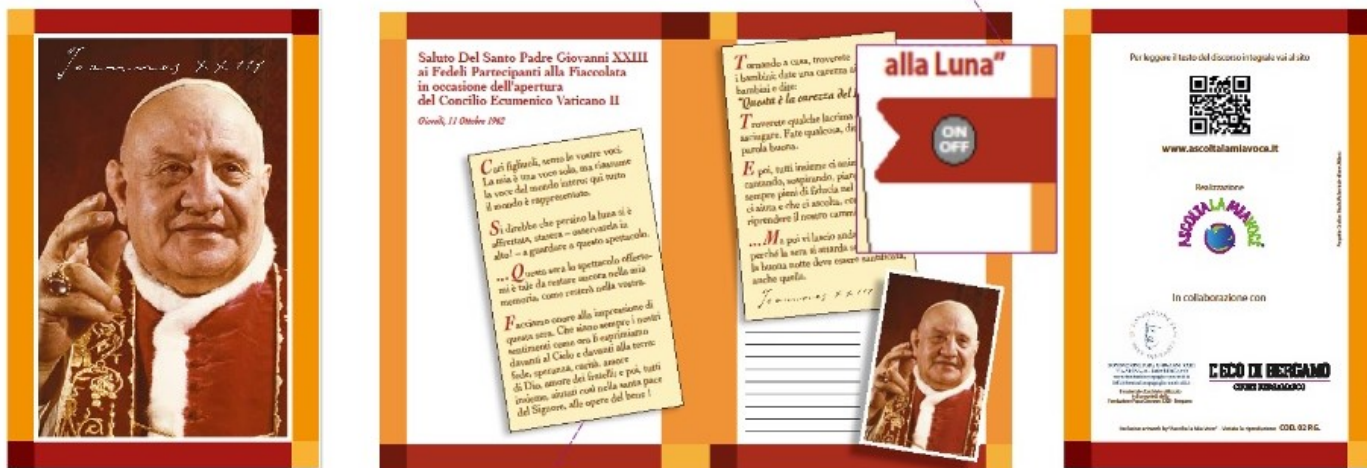
Graziella Carbone ha fatto sognare una generazione intera ideando le "sorpresine" del Mulino Bianco, che han dato vita ad un vero e proprio baby - collezionismo (e non solo) di massa, tanto da essere inserito con i pezzi più significativi nell'esposizione, attualmente in corso, "Giro Giro Tondo - Design for Children" alla Triennale di Milano. Sono un centinaio le sorpresine fornite al museo per l'esposizione dalla collezione privata di Graziella Carbone. «Dal 1983 al 1993 sono stati realizzati per Mulino Bianco 1 miliardo e 700 milioni di pezzi delle 785 sorpresine con relative varianti, racchiuse in una scatolina come quella dei fiammiferi, per richiamare la famiglia e la cucina - commenta l'ideatrice delle gomme, della meridiana, delle carte gioco e degli origami inseriti in ogni confezione di merendine -. Se le mettessimo una in fila all'altra farebbero una volta e mezzo il giro del mondo».

La "mamma" delle sorpresine è un vulcano di idee continue e dopo l'apertura al mondo della sua casa di Trescore Balneario riadattata a bed & breakfast, due anni fa ha brevettato le prime audiocartoline, applicate inizialmente in ambito religioso, fondando "Ascolta la mia voce". Il progetto, entrato nell'Incubatore d'Impresa della Camera di Commercio e salutato come una delle idee più innovative dalla Start Cup dell'Università di Bergamo sia provinciale che regionale, si propone l'obiettivo di tenere compagnia a fedeli con la Preghiera Semplice di San Francesco, con tanto di ritratto del Cimabue riprodotto direttamente dal Museo della Porziuncola di Assisi, o con il Discorso alla Luna, con la voce di Papa Giovanni XXIII, solo per citare le prime cartoline prodotte.

«La malattia che si è poi portata via mio marito ci ha portato a frequentare centri e ricoveri - racconta Graziella Carbone -. Dopo la sua scomparsa mi sono messa a lavorare ad un'idea per tenere compagnia ed accompagnare le giornate dei malati, di chi fatica a leggere o di chi ha perso la vista. Così in un giorno di febbraio 2015 ho pensato alle vecchie cartoline musicali di auguri che con la loro musica facevano sorridere ogni festeggiato e ho subito pensato a come replicare l'idea con una voce registrata». Nasce così "Ascolta la mia voce", non senza un accurato studio di fattibilità e un'indagine di mercato, visto che marketing e promozione sono stati e sono tutt'oggi - visto che la collaborazione con Il Mulino Bianco ed altre aziende come Lactis continuano - il pane quotidiano di Graziella Carbone.

«Ho subito contattato il mio fornitore storico, con cui in tanti anni di lavoro abbiamo ideato centinaia di articoli promozionali e sorprese, per trovare i chip per registrare la voce e curare l'impaginazione delle audiocartoline - spiega

l'imprenditrice -. Con il progetto [Step](#) e Incubatore d'Impresa di Bergamo Sviluppo ho validato l'idea imprenditoriale intervistando 300 persone durante la Fiera del Libro di Bergamo ed altre 300 ad Assisi all'uscita dal bookshop del Museo della Porziuncola. I risultati sono stati davvero positivi: il 50% del pubblico trasversale della Fiera ha dichiarato che avrebbe acquistato un'audiocartolina, tra questi l'80% per regalarlo e il 20% per sé. Fuori dal Museo della Porziuncola, con mia sorpresa e soddisfazione, il 100% degli intervistati ha dichiarato che l'avrebbe comprato non solo per sé ma anche da regalare e riteneva più che congruo un prezzo di vendita di 8-9 euro».



L'idea diventa presto un brevetto e viene trasformata in realtà, con uno studio accurato di ogni aspetto, dalla registrazione vocale alle musiche, tutte realizzate ad hoc, alla veste grafica. Il progetto imprenditoriale conserva poi sin dagli esordi un'anima solidale: parte del ricavato sarà infatti impiegato per la realizzazione di sussidi didattici per malati di Alzheimer, in collaborazione con la Fondazione Santa Maria Ausiliatrice di Bergamo. «L'obiettivo è realizzare 92 audiocartoline di Santi, con registrazioni ascoltabili in media fino a 90-100 volte. La voce, originale nel caso di Papa Giovanni XXIII o la mia che interpreto preghiere e scritti dei Santi, viene incisa in studio e accompagnata da musica realizzata in esclusiva» precisa Carbone.

A maggio, nel mese della Madonna, partirà la raccolta fondi, lanciata sulla piattaforma statunitense di crowdfunding Kickstarter per la traduzione delle audiocartoline in altre lingue, preparandosi a rispondere al trend in crescita del turismo religioso che ogni anno muove nel mondo 330 milioni di fedeli. Ma una novità molto interessante rappresenta l'applicazione medica di Ascolta la mia voce, che sta entusiasmando gli operatori del settore, dai medici alle big company farmaceutiche. L'idea innovativa consiste in una scheda paziente personalizzata e "parlante" sotto forma di audiocartolina, dove il medico può incidere direttamente la propria voce, dando indicazioni e terapie, che si possono così riascoltare a casa data la scrittura proverbialmente arzigogolata dei camici bianchi: «L'audiocartolina speciale è dotata di due chip: uno per registrare e uno per ascoltare - spiega Graziella Carbone -. Il medico può incidere la propria voce indicando terapie e consigli fino a 50 volte e il paziente o chi per esso, penso ad esempio a badanti o familiari, può riascoltarlo quando desidera a casa. È uno strumento davvero semplice e immediato, che consente di fugare ogni dubbio su terapie e consigli riascoltando la voce del proprio medico, senza dovere ricontattarlo o affannarsi a cercare ricette e prescrizioni».

PalaParty

L'ex manager ora spopola con gli allestimenti per le feste

[Silvia Gabriele di PalaParty](#)

Silvia Gabriele di PalaParty
La Rassegna

<https://www.larassegna.it/nuove-imprese-le-idee-sono-sempre-piu-in-rosa-le-storie-di-tre-donne-che-hanno-svoltato/>

Silvia Gabriele si è costruita una carriera da manager partendo da un contratto come cassiera part-time a Roma da Unieuro per poi approdare direttamente a Monticello d'Alba, nel quartier generale di Oscar Farinetti fino alla sua cessione dell'azienda al gruppo britannico Dixon. È poi passata all'azienda Cellularline con il ruolo di category manager, accompagnando lo sviluppo dell'azienda nella distribuzione di prodotti. Trovato l'amore a Bergamo, qui ha messo su famiglia, continuando a lavorare per Cellularline in tutta Italia fino al 2013, anno in cui, con la seconda gravidanza si è concessa un anno di riflessione, che l'ha portata poi a dimettersi da manager.

Nel 2014 nasce di così PalaParty, portale di e-commerce, frutto della passione per l'allestimento della tavola e l'organizzazione di eventi di Silvia Gabriele, non senza un'attenta analisi di business pianificata con piglio manageriale. «Ho presentato, dopo mesi di analisi di mercato e ricerca prodotti, il mio business-plan in Camera di Commercio, cogliendo l'opportunità del bando per entrare nell'Incubatore di Impresa – spiega -. Il mercato è emergente: ormai ceramiche e porcellane cedono il posto a tavola a piatti, posate e bicchieri studiati per l'occasione, a tema con la festa. Il “servizio buono” ormai si usa per contesti formali e grandi occasioni. Per feste e ricorrenze, a partire dagli eventi riservati ai più piccoli, si cerca un modo diverso e divertente per apparecchiare la tavola».

Prima di decidere di sbarcare sul web è stata data priorità ad una gestione perfetta di magazzino e consegne: «La logistica è centralizzata e garantisce consegne in tutta Italia entro le 48 ore. La collaborazione con Amazon ci sta portando ottimi risultati. Per farci conoscere sul territorio abbiamo aperto a Natale un temporary-store in centro a Bergamo, tra via XX Settembre e via Tiraboschi, con allestimenti per la tavola dedicati alle festività». PalaParty ha ampliato l'offerta con alcuni prodotti a marchio privato, a partire da una bombola ad elio usa e getta proposta a 19,90 euro, con un erogatore particolare, e ha ottenuto la distribuzione in esclusiva del brand inglese Talking Table, tra i leader nell'allestimento. Tra i prodotti di maggior successo gli allestimenti della tavola per i più piccoli e i kit per fare foto simpatiche per rendere meno ingessati gli scatti di matrimoni ed altri eventi, oltre ad un'insolita campana che lancia stelle filanti al posto del riso, molto richiesta per la canonica uscita dalla chiesa.

Thymiama

Addio alla scrivania per aprire la profumeria bio



Francesca Vedovelli di Thymiama Bergamo

Francesca Vedovelli ha deciso nel 2013, a 29 anni, di dire addio una volta per tutte al lavoro di scrivania in ufficio, come segretaria di uno studio contabile, per aprire il suo negozio. Da sempre appassionata di cosmesi naturale e bio, impegnata nella ricerca di prodotti e trattamenti per se stessa, ha scelto di mettere a frutto le conoscenze acquisite sul campo e la sua passione per diventare imprenditrice.

«Avevo ricevuto un invito per l'inaugurazione del negozio Thymiama di Milano, una delle prime aperture italiane della prima catena in franchising di bioprofumerie nata a Roma. Ho chiesto un supporto al mio ex datore di lavoro, che oggi è il

La Rassegna

<https://www.larassegna.it/nuove-imprese-le-idee-sono-sempre-piu-in-rosa-le-storie-di-tre-donne-che-hanno-svoltato/>

mio commercialista, per business plan e progetto imprenditoriale e nel giro di qualche mese sono diventata anche io franchisee della catena, aprendo la terza profumeria italiana Thymiama».

Il nome greco racchiude l'idea di un profumo naturale, l'essenza di una cura consapevole di sé. La scelta della sede è ricaduta su via San Tomaso, a due passi dall'Accademia Carrara: «Cercavo una via di passaggio, ma non troppo commerciale, dove vi fossero ancora piccoli negozi e botteghe artigiane. Da sempre sono legata a questa zona, a due passi da Borgo Santa Caterina, dove per anni mia zia ha avuto il negozio di ceramiche artistiche MammaRo', una delle prime realtà artigianali a creare una rete franchising». Il negozio in questi anni ha fidelizzato una clientela ormai affezionata e sempre attenta a ingredienti, etichette, provenienze, eccipienti: «La maggior parte della clientela è giovane e giovanissima, dai 18 ai 30 anni in media - spiega Francesca Vedovelli -. Si informa molto su internet e attraverso i social, con un occhio sempre attento al rapporto qualità prezzo, che è anche un mio pallino perché la diffusione del biologico deve essere accessibile a tutti. Non mancano clienti vegane che possono contare su un'ampia gamma di prodotti, ovviamente anche cruelty free, come ogni altra referenza in assortimento in negozio. C'è anche una clientela più matura, che apprezza principi anti-age naturali e che magari scopre il beneficio di una cura naturale dopo anni di creme contenenti siliconi e petrolati».

La crisi comunque si fa sentire anche in un settore di nicchia come questo: «In questi tempi si sta attenti alla spesa che riguarda tutto ciò che non è strettamente necessario, ma non posso comunque lamentarmi dell'andamento dell'attività, anzi continuo a sentirmi una privilegiata perché ho l'opportunità di fare ogni giorno un lavoro che mi piace».