

PARTE VI
APPENDICE

Intervista all'Assessore alla Moda della Provincia di Firenze

Onorevole arch. Elisabetta Cianfanelli¹

Al "Design Fashion Party" di Sollicciano del 18.12.2006 è stata riservata una evidente ed importante attenzione da parte dei media. Gli articoli e i servizi giornalistici delle televisioni intervenute hanno puntato il faro sulla funzione sociale dell'evento ed hanno altresì riconosciuto l'impegno ed il sentimento di responsabilità delle Istituzioni e delle imprese intervenute: regalare ai detenuti non solo un momento di normale mondanità, bensì indirizzarne il cammino rieducativo verso un programma di socializzazione e lavorativo per ridurre il gap con il mondo reale, qualora si dovesse verificare quando i cancelli apriranno i battenti per restituire loro la *libera via*. Si tratta sicuramente di una lodevole iniziativa, che in ogni caso ha dispensato evidenti ritorni in termini di pubblicità per ideatori e promotori.

Gentilissimo Onorevole ho apprezzato molto la sua disponibilità a ricevermi per far dono anche a me di un po' di *istruzione*, e cioè portarmi a conoscenza degli OSF dell'Amministrazione Provinciale in campo sociale e rispondere alle mie domande circa l'eventuale esistenza interrelazioni con politiche di rilancio/sviluppo economico locale.

1. Si parla tanto di art. 27 della Costituzione e della funzione rieducativa della pena. In che modo il mondo politico locale interviene dando attuazione a tale precetto costituzionale.

Penso che molto si stia facendo in tale direzione. Sono sempre più frequenti progetti che vengono attuati in sinergia tra Istituzioni ed amministrazione carceraria per dare una formazione alla popolazione carceraria. Il Fashion party, rappresenta uno step del ben più ampio progetto a cui questo Assessorato vuole dare attuazione e che vedrà la realizzazione di un laboratorio artigianale dentro le mura di Sollicciano. Ma il nostro non è un evento isolato in altri distretti del nostro Paese sono state già attuati programmi aventi medesimi obiettivi. Si guardi il carcere di Pisa, per restare in toscana, con il progetto LaborArte, piuttosto che Opera a Milano e Trani con i loro laboratori di panificazione, oppure il progetto "Liberamens ..a" portato avanti da Maurizio Morbidelli, chef del relais châteaux Villa Grazioli presso il Carcere di Rebibbia. Quello che più si attaglia al nostro è quello realizzato nel carcere di Vercelli, dove è stata già preparata una collezione, promossa con il brand "CODICEASBARRE" ospite nell'ultima edizione del Pitti immagine di Firenze.

2. Il mio progetto di tesi è introdotto dal seguente pensiero di Kuan Tze "Se il tuo progetto vale per un anno, pianta del riso; se vale per dieci anni, pianta degli alberi; e se vale per 100 anni, istruisci degli uomini". Mi soffermerei sull'ultima parte per chiedere se alla manifestazione è stata data dai promotori una valenza formativa, ovvero è stato solo un atto di filantropia pura od anche un contenitore pubblicitario per imprese e politici.

Penso di aver già risposto a questa domanda. Assolutamente una valenza formativa, anche se la serata del 18.12 scorso ha rappresentato un primo momento di comunione, di presa di

¹ **Assessore alla Moda** della Provincia di Firenze con delega all'innovazione, design, territorio, comunicazione. Ricercatore presso l'Università degli Studi di Firenze – Dipartimento di Tecnologie dell'Architettura e Design "Pierluigi Spadolini" Laureata con lode in Architettura nel 1990 con la tesi in Disegno Industriale dal titolo: "**Il disabile: un ausilio per l'integrazione**".

confidenza delle detenute con la normalità oltre le sbarre. Se poi c'è stato anche un ritorno di altro tipo ben venga. Tra le finalità non vi era quella della strumentalizzazione dell'evento per finalità di pubblicità.

3. Nel corso del magazine televisivo di RTV 38 "ZOOM", si è fatto ricorso spesso alla seguente affermazione *"la moda è creatività e la creatività è in qualche modo libertà"*. E' un messaggio positivo veicolato con gli esiti della manifestazione. Ma è stato un messaggio espresso dalle istituzioni. Ho letto da poco un libricino di Paolo Legrenzi da il Mulino dal titolo "Creatività ed Innovazione" che critica la visione della creatività figlia dell'arte *"di arrangiarsi e quindi della felice improvvisazione individuale"*, orientando e subordinando le scelte creative anche in campo sociale ad un confronto di intelligenze *"occorre avere a che fare con un contesto sociale in cui sono in molti a pensare: occorre cioè una società orientata alla produzione di conoscenza, e non una società che deleghi a pochi "creativi" il compito di far funzionare la testa"*. Ma Legrenzi aggiunge anche *"per creare i vertici della classifica mondiale dei tennisti, dove sveltano pochi campioni, ci vogliono milioni di dilettanti sconosciuti. Questa struttura ad iceberg, dove pochi divi sono sorretti da una massa che sta sotto la superficie, è tipica di tutte le scienze e le arti"*. Ecco tali affermazioni si prestano almeno ad una duplice interpretazione. Qual è la creatività del messaggio veicolato quella sera?

La creatività mi dice è frutto di sinergie. Sono assolutamente d'accordo. Le voglio precisare che il progetto che stiamo portando avanti rappresenta una esperienza che fornisce sicuramente degli arricchimenti anche al mondo politico ed alla società in generale. L'attività formativa non è only way, d'altra parte proprio lei scrive, citando Kuan Tze, che se un progetto deve durare cento anni bisogna formare nuovi uomini. I nuovi uomini, antropologicamente parlando, sono sia quelli che dopo un errore di percorso rientrano in carreggiata con un bagaglio di conoscenze idoneo a non tenerli relegati nell'angolo, emarginati e perciò fragili, ma idoneo a garantire loro un approccio al quotidiano scevro da pregiudizi, ma anche più responsabile e normale. Gli altri uomini sono i perbenisti: prevenuti nei confronti degli avanzi di galera, per loro la nostra iniziativa tende a dimostrare che si può anche al di fuori dei banchi delle management school trasformare le minacce (anche potenziali) in opportunità di crescita sociale ed economica. Infine, anche il mondo politico/istituzionale avverte esigenze formative, veicolate dal feedback provocato dalle iniziative promosse. E', quindi una grandissima opportunità, quella che ci viene offerta da questo progetto. Ci crea il terreno idoneo per analizzare, studiare e rispondere ai messaggi di ritorno delle nostre iniziative, affinché le istituzioni possano approntare piani strategici socialmente orientati sempre più efficaci, contribuendo ad arricchire il bagaglio culturale di tutti gli stakeholder della nostra società".

4. Lei ha partecipato attivamente al progetto dalla fase dell'ideazione, alla preparazione, alla promozione. Avrà avuto modo di interagire con la popolazione carceraria, con i protagonisti cioè della serata. Sarei curioso di sapere il livello feedback riscontrato tra le detenute a seguito del messaggio *"la moda è creatività e la creatività è in qualche modo libertà"*. Ma soprattutto come hanno vissuto l'evento? Il rischio era quello che si sentissero fenomeno da baraccone. Quali sono state le reazioni, le sensazioni rilevate?

il nostro intervento è stato facilitato dal clima disteso esistente nell'istituto, dove controllori e controllati vivono in serenità. All'inizio le detenute si sono mostrate curiose, ma scettiche. La proposta è stata preceduta dall'approntamento da parte di quest'ufficio di un idoneo piano di comunicazione predisposto sfruttando anche i contributi della direzione

dell'istituto e della psicologa del carcere. la consapevolezza di approcciare un pubblico particolarmente sensibile, giammai ci avrebbe permesso di agire con leggerezza. Abbiamo voluto attrarre l'interesse non indurre all'attenzione. Devo dire che gli esiti ci danno ragione.

5. Ritengo che una azione meramente filantropica estrinsecando una *donazione unilaterale* possa non sempre sortire effetti positivi, relegando i beneficiari alla condizione di bisognosi passivi e aiutati da un benefattore anonimo, con evidenti ripercussioni sulle loro personalità. Associando tale considerazione alla serata del diciotto dicembre scorso come pensa che le detenute avrebbero reagito a tale evento se questo fosse stato loro presentato semplicemente come un regalo occasionale?

Sicuramente all'entusiasmo spot avrebbero fatto seguito delle lunghe riflessioni, i cui esiti ritengo sarebbero stati negativi. Non potevamo commettere un errore simile. Per la nostra offerta abbiamo voluto una contropartita, il loro impegno, la loro attenzione. Hanno percepito che anche noi avevamo bisogno di loro. Come ho già detto non è stata una esperienza a senso unico.

6. Avete precisato che non si è trattato di un evento esclusivamente mediatico e propagandistico, puntando su una valenza profondamente sociale dell'evento: creare alle detenute un canale di comunicazione con l'esterno, con il mondo quotidiano, permettere la condivisione di emozioni, sensazioni, pensieri, azioni appartenente al mondo "libero", nel contempo offrendo la possibilità di mettersi in gioco e costruire le basi per un percorso futuro al di là delle mura carcerarie. Ma i protagonisti cose ne pensano?

Hanno assunto un atteggiamento critico alle nostre proposte. Non le hanno subite passivamente. Già questo è un buon risultato. Devo dire poi che le idee più creative ci sono venute dalla popolazione transessuale presente nel carcere di Sollicciano, e perciò penso che le nostre intenzioni siano state recepite e condivise dalle interessate.

7. Si parla oggi del proliferare di iniziative del mondo imprenditoriale a sostegno del decadente *welfare state* (decadenza da intendere in termini non contenutistici ma di disponibilità economici) . Si parla sempre più di dinamiche di *corporate giving* e tra queste il *cause related marketing*. Alla base dei comportamenti di *corporate giving* vi è, quasi sempre, la volontà di contribuire allo sviluppo della comunità senza tuttavia perdere la preziosa occasione di promuovere l'identità e l'immagine dell'impresa. Tutto sommato cosa ci sarebbe di male. Già Adam Smith nel diciottesimo secolo con la sua legge della mano invisibile, affermava che *in un'economia di libero mercato, ogni individuo perseguendo i propri interessi è portato come da una mano invisibile a promuovere il benessere della società, più di quanto ne abbia intenzione o se ne renda conto*. E se questo è vero non possono che essere considerati positivi la promozione ed il sostegno di iniziative come quella di che trattasi che associano, attività umanitarie formative ad esigenze di marketing.

Ben vengano i supporti del privato, ben vengano ritorni positivi per le imprese sensibili al sociale. È una catena se le imprese cosiddette etiche sono competitive e assicurano la loro continuità nel tempo, ambiente e società non potranno che beneficiarne. L'importante è che esista un canale di comunicazione con le Istituzioni di studio, di orientamento e di supporto alle iniziative private.

8. la Regione Toscana è molto attiva nella promozione della responsabilità sociale d'impresa tant'è che la relativa Giunta del 2003 decise di istituire la Commissione Etica Regionale (CER) e nel maggio del 2006 di approvare la Legge Regionale n. 17/2006 "Disposizioni in materia di responsabilità sociale delle imprese". La legge giunge dopo una lunga esperienza e intende istituzionalizzare pratiche già avviate e consolidare l'impegno della Regione a promuovere e sostenere la responsabilità sociale tra i cittadini, le imprese, le istituzioni. La provincia in che modo si inserisce in tale contesto?

L'assessorato alla Moda condivide in toto i dettati del precetto normativo da lei citato. L'onorevole arch. Elisabetta Cianfanelli collabora attivamente con l'Assessore Brenna, deus ex machina, delle iniziative riguardanti la responsabilità sociale delle imprese.

9. Le Amministrazioni nel condurre una politica di moralizzazione del mondo economico perseguono altri obiettivi, quali creazione di valore aggiunto per le imprese, il reperimento di fondi per l'attuazione di programmi sociali, attuazione di politiche socio-formative. Cosa ne pensa?

Come le ho già evidenziato la competitività futura passa attraverso sinergie tra pubblico e privato e l'obiettivo di medio lungo termine è quello di realizzare un villaggio sostenibile, laddove l'interazione di fattori talvolta apparentemente antinomici, possa assicurare benessere percepito per la collettività e continuità per l'umanità.

10. l'esperienza del 18.12.2006, non è destinata ad essere un evento isolato, ma mi risulta che esso sia inserito in un programma di più vasta portata che vede la realizzazione di un laboratorio all'interno del carcere, laddove saranno realizzati capi per conto di imprese ovvero commercializzati direttamente. Mi può fare qualche anticipazione anche su eventuali altri programmi che il suo assessorato ovvero la Provincia sta attuando in campo sociale con il coinvolgimento del mondo economico?

Il progetto di laboratorio è in una fase avanzata di realizzazione. E' stata individuata l'area ed si sta lavorando per renderla fruibile. Si è in attesa dell'ottenimento della registrazione di un brand ad hoc per la commercializzazione futura delle realizzazioni della maison di Sollicciano. Ampia è stata la risposta del mondo della moda. Molte aziende hanno dato la loro disponibilità nella fornitura di sarti e stilisti che si alterneranno nella formazione e nell'assistenza delle detenute nel loro lavoro. Il resto ... l'appetito vien mangiando e la nostra esperienza con Sollicciano ha sicuramente stimolato altre interessanti iniziative che attualmente, però sono in uno stato embrionale.

Firenze 04.04.2007

INTERVISTA A

VASSILIKI TZIVELI² (giornalista e stilista)

1) E' suo il servizio al fashion party di Sollicciano. Desidererei sapere come è nato l'evento, conoscere gli ideatori, i supporter istituzionali, gli sponsor. Ma soprattutto conoscerne l'obiettivo di fondo.

L'iniziativa è stata soprattutto della provincia e lo scopo prefissato, credo, fosse quello di mostrare che esistono alternative legate alla creatività nella scelta di una vita diversa. Inoltre è stata una occasione per portare partecipazione e un po' di gioia all'interno di un luogo di pena.

2) Si parla tanto di art. 27 della Costituzione e della funzione rieducativa della pena. Ritieni che le istituzioni politiche e le strutture carcerarie facciano abbastanza per dare attuazione al precetto costituzionale?

Il nobile principio della pena come rieducazione e base per il reinserimento sociale trova difficoltà nella struttura dei luoghi di pena e nella mancanza di finanziamenti. Ma è evidente che, quando scatta la pena, la principale fase di educazione ha fallito, quella anteriore al reato.

3) Nel corso del suo servizio è ricorsa la seguente frase "la moda è creatività e la creatività è in qualche modo libertà". E' un messaggio positivo veicolato con gli esiti della manifestazione. Ma è stato un messaggio espresso dalle istituzioni. Sarei curioso di sapere il livello feedback rilevato tra le detenute.

Il ritorno di una frase del genere è lento, perché va, come si dice, metabolizzato. Chi si trova ristretto nel carcere dopo magari essere stato ristretto nella vita, ha difficoltà ad accettare come valido un principio vero ma che risente di altre mancanze. Ci sono molte libertà, e una delle prime è proprio la libertà dai bisogni, la cui mancanza genera spesso il reato. Il miglior motore di libertà è la crescita collettiva.

4) Il mio progetto di tesi è introdotto dal seguente pensiero di K. Tze "Se il tuo progetto vale per un anno, pianta del riso; se vale per dieci anni, pianta degli alberi; e se vale per 100 anni,

² **Vassiliki Tziveli**, laureata in Scienze Politiche presso l'Università di Siena e un master in giornalismo televisivo. Due passioni: una, il giornalismo televisivo, l'altra, la moda. Per ora le insegue tutte e due. Da una parte collabora con una importante emittente regionale toscana e con la RAI, dall'altra ha presentato insieme alla madre Theodossia (Thes) la sua prima collezione di bijoux, borse e cinture che sono andati in passerella durante la settimana della Moda Milanese, unitamente alla collezione Primavera – Estate 2007 della mamma Thes&Thes. Vassiliki è nata ad Atene, ma da quando aveva 6 mesi ha vissuto sempre in Italia, senza mai trascurare la patria di origine ma anche il resto del mondo. La passione per la moda gliel'ha trasmessa poco a poco sua madre Theodossia, mentre quella per il giornalismo è una scelta tutta sua.

Per ora le due passioni sono in sinergia, perchè si occupa anche delle tendenze moda nell'emittente con la quale collabora. Molto forte in Vassiliki è il legame con la terra di adozione. Non è un caso che abbia voluto sin dall'inizio che la sua produzione fosse non solo creata, ma anche realizzata in Toscana, la Regione in cui abita e dove da 20 anni opera l'attività e il laboratorio di creazioni di moda della Mamma.

www.sistemaitalia.gr

istruisci degli uomini". Mi soffermerei sull'ultima parte per chiedere se alla manifestazione è stata data, dai promotori, una valenza formativa, ovvero è stato solo un atto di filantropia pura.

Era solo una manifestazione, ma serviva a offrire un altro punto di vista, quello secondo il quale migliorare se stessi può rappresentare un passaggio chiave verso la libertà, in ogni senso.

- 5) Ritengo che una azione meramente filantropica estrinsecando una *donazione unilaterale* possa non sempre sortire effetti positivi, relegando i beneficiari alla condizione di bisognosi passivi e aiutati da un benefattore anonimo, con evidenti ripercussioni sulle loro personalità. Associando tale considerazione alla serata del diciotto dicembre scorso come pensa che le detenute avrebbero reagito a tale evento se questo fosse stato loro presentato semplicemente come un regalo occasionale?

Non saprei. Credo molto che dipenda dalla personalità di ognuno. Quello che certo è che il valore complessivo sarebbe stato di sicuro inferiore. La domanda semmai è questa: si è in grado poi di seguire e spingere quelli che fanno una scelta nel senso voluto?

- 6) Dal punto di vista delle istituzioni, i loro rappresentanti hanno precisato che non si è trattato di un evento esclusivamente mediatico e propagandistico, puntando su una valenza profondamente sociale dell'evento: creare alle detenute un canale di comunicazione con l'esterno, con il mondo quotidiano, permettere la condivisione di emozioni, sensazioni, pensieri, azioni appartenenti al mondo "libero", nel contempo offrendo la possibilità di mettersi in gioco e costruire le basi per un percorso futuro al di là delle mura carcerarie. Mi piacerebbe sapere cosa ne pensano in merito i protagonisti.

Certo, è questo il senso corretto. Ma non so rispondere alla domanda se esistano poi strumenti, mezzi e volontà per percorrere tutta la strada necessaria.

- 7) Si parla oggi del proliferare di iniziative del mondo imprenditoriale a sostegno del decadente *welfare state*. Si parla sempre più di dinamiche di *corporate giving* e tra queste il *cause related marketing*. Alla base dei comportamenti di *corporate giving* vi è, quasi sempre, la volontà di contribuire allo sviluppo della comunità senza tuttavia perdere la preziosa occasione di promuovere l'identità e l'immagine dell'impresa. Nella sua duplice veste di giornalista, e di imprenditrice (o comunque collaboratrice della importante realtà imprenditoriale di famiglia), quale atteggiamento assume nei confronti della predetta quasi – provocazione?

Il welfare non lo definirei decadente. E' in difficoltà, per ragioni economiche e sociali, quello che è stato elaborato nell'ultimo secolo. Ma c'è in esso un elemento da non disperdere, qualunque siano le riforme necessarie e possibili: il senso di solidarietà e di appartenenza ad una collettività. Con la scomparsa dei grandi agglomerati familiari che producevano di fatto una solidarietà quasi di clan, oggi il non essere abbandonati a se stessi deve essere appunto obiettivo della collettività. E' un tributo non solo solidaristico o caritatevole, ma un principio di civiltà, almeno come la concepiamo noi oggi. Il resto è utile, utilissimo, ma ha come obiettivo il mantenimento di un ruolo economico nel contesto sociale, prevede comunque un utile. Il che è legittimo e giusto, ma difficilmente può ispirarsi a principi di equità sociale e, soprattutto di universalità.

- 8) Tutto sommato cosa ci sarebbe di male. Già Adam Smith nel diciottesimo secolo con la sua legge della “*mano invisibile*”, affermava che *in un’economia di libero mercato, ogni individuo perseguendo i propri interessi è portato come da una mano invisibile a promuovere il benessere della società, più di quanto ne abbia intenzione o se ne renda conto*. E se questo è vero non possono che essere considerati positivi la promozione ed il sostegno di iniziative come quella di che trattasi che associano, attività umanitarie formative ad esigenze di marketing.

Il discorso di Adam Smith è ineccepibile. Tuttavia la sua applicazione richiede molta saggezza e tecniche sofisticate. La mano invisibile, per sua natura, tende a prendere tutto. Non è un caso, che gli USA, ritenuti una delle patrie del liberismo avessero già alla fine del 1800 varato delle leggi anti trust. L’uomo a differenza degli animali, tende continuamente a modificare gli equilibri. Un leone ammazza tante gazzelle quante sono necessarie per vivere, per il resto del tempo se ne sta sotto un albero a dormire. L’uomo si espande, specie quando è a pancia piena. Ecco perché l’egoismo va aiutato e nello stesso tempo regolato. Nei paesi con legislazioni poco sofisticate in materia la mano invisibile tende a strozzare gli altri, come dimostrano tutti quei paesi che sono passati troppo in fretta da economie statalizzate a quelle liberiste. La libertà è regola.

- 9) Ebbene se dalle sue risposte è possibile rilevare la sua personale opinione sull’evento, mi piacerebbe conoscere quella degli attori della serata che lei ha avuto modo di rilevare. E cioè quella dei supporters del mondo economico, artigianale, artistico e della comunicazione.

Posso parlare per noi: siamo stati felici di esserci. Ci è servito a conoscere un mondo che non si ha modo di vedere o sentire se non in modo indiretto.

- 10) Ma soprattutto come hanno vissuto l’evento le protagoniste? Il rischio era quello che si sentissero fenomeno da baraccone. Quali sono state le reazioni, le sensazioni rilevate?

Direi proprio di no . C’era sincero desiderio di capire e di imparare qualcosa di nuovo. Quanti sono quelli che si trovano coinvolti in azioni penali perché non hanno avuto la possibilità di vedere e capire cose diverse? La mente che si allarga è un piacere al quale nessuno sfugge.

- 11) Pensa che l’evento avrà un seguito? Il sostegno della comunicativo del suo servizio e di RTV 38 che lo ha diffuso sono ammirevoli. Quanto ritiene importante il ruolo della comunicazione per veicolare alla collettività i messaggi di socialità intrinseci dell’evento?

La comunicazione non è un bene in sé. E’ uno strumento, un mezzo per dire qualcosa. Quindi dipende da quel qualcosa. Spero che il servizio sia servito a trasmettere alcuni dei concetti espressi prima.

- 12) Si è parlato di un laboratorio di sartoria istituendo all’interno del carcere di Sollicciano. Sicuramente un progetto ambizioso e dai contenuti fortemente etici. Saprebbe fornirmi qualche dettaglio in merito (promotori, imprese coinvolte etc.)? Si tratta di una iniziativa parallela o di una conseguenza del party?

Vorrei dire prima una cosa. Quando si producono questi laboratori, prima di tutto, a mio parere, si deve chiarire quale sbocco posso avere. Bisogna collegarsi subito con gli ipotetici destinatari dell’iniziativa. Al momento non so ancora come si procederà, ma conto che si

vada nella strada giusta visto la passione e l'impegno che è stato posto nell'avviare l'iniziativa.

Ed infine "Molto si può fare, purchè non sia fatto in modo sporadico e non mirato. Anche perché i denari a disposizione non sono mai abbastanza. Le imprese, un po' in tutti i campi, stanno diventando socialmente responsabili. E' una cultura che cresce, lentamente, ma cresce".

Firenze, 08.02.2007

INTERVISTA A THEODOSSIA

THES & THES TZIVELI³

1. Si parla tanto di art. 27 della Costituzione e della funzione rieducativa della pena. Ritiene che le istituzioni politiche e le strutture carcerarie facciano abbastanza per dare attuazione al precetto costituzionale?

In genere la rieducazione è frutto di un pensiero ideologico e di mezzi a disposizione. Le leggi italiane favoriscono il reinserimento. Anzi spesso vi sono polemiche proprio su quello che alcuni considerano un eccesso di “perdonismo” rispetto alla criminalità. Quindi dal punto di vista costituzionale vi sono sicuramente le risposte giuste. Diverso è il caso della disponibilità finanziaria per favorire al massimo questo precetto. Lì è un problema di bilancio e di priorità decise dal Parlamento.

2. Nel corso del suo servizio è ricorsa la seguente frase “la moda è creatività e la creatività è in qualche modo libertà”; un messaggio positivo veicolato dalle Istituzioni con gli esiti della manifestazione. Il suo impegno, il suo sostegno e la sua partecipazione sono pieni di contenuti sociali, e determinanti per la riuscita della manifestazione, ma sono stati anche fonte di pubblicità positiva.

La creatività non è, ovvio, solo nella moda, e certamente neppure solo nelle imprese. La creatività è prima in se stessi e poi nelle relazioni con gli altri. Bisogna sempre partire dai rapporti umani per avere una vita decente. Il resto viene facilmente: la socialità, la pubblicità positiva o altro nascono prima di tutto dal rapporto che sentiamo con gli altri.

3. Il mio progetto di tesi è introdotto dal seguente pensiero di K. Tze “Se il tuo progetto vale per un anno, pianta del riso; se vale per dieci anni, pianta degli alberi; e se vale per 100 anni, istruisci degli uomini”. Mi soffermerei sull’ultima parte per chiedere se alla manifestazione è stata data, dai promotori appartenenti evidentemente al mondo imprenditoriale, una valenza formativa, ovvero è stato solo un atto di filantropia pura.

³ **Theodossia Tziveli**, di origine greca, membro dell’Unesco ed Ambasciatrice di Grecia in Italia per le passate Olimpiadi, Atene 2004, si è stabilita a Empoli nella provincia di Firenze 24 anni fa.

La sua produzione diffusa con i 3 marchi Thes & Thes Tziveli arriva oggi in tutta Europa, fino in Russia, con uno spazio proprio a Milano e a Parigi, con 3 centri monomarca a Kolonaki, Kifissia, Salonicco e con più di mille punti vendita sparsi nel mondo fino nella Corea del Sud.

Nel 2004 le sue imprese hanno fatturato venti milioni di euro, di cui il 50% proveniente da ricavi dal trade di pellicce e pelli, l’altra metà dalla produzione di pellicce e abbigliamento in vario tipo di pelo, nella fascia di lusso.

“Theodossia è una bellezza greca che non si arresta mai davanti alle difficoltà”, - scrive la stampa italiana -, laureata in Economia e Commercio e successivamente specializzata in modellismo e stilismo. Unitamente al marito che importava pelli e pellicce grezze da Kastoria e dai mercati mondiali hanno scelto Empoli, una piccola città toscana, dove vengono realizzati i due terzi della produzione italiana delle pellicce. Hanno avviato semilavorati per importanti case di moda, trovando la strada del successo.

Oggi Thes & Thes Tziveli conta 35 collaboratori in azienda e una decina di laboratori esterni, con uno show-room di 1600 metri quadrati che, entro il 2005, si estenderà su un nuovo complesso di 10mila metri quadrati di cui 6.500 coperti.

Le nuove linee di tendenza di Thes & Thes Tziveli sono ora pensate per i giovani, con capi che accostano alle pelli, vari tessuti tecnici e panno, dove - ad esempio - il visone si accoppia bene con rifiniture eleganti e preziose e i jeans sono ravvivati da ritagli di visone.

Nella sua attività è coadiuvata oltre che dal marito Costantino dai figli Vassiliki e Dimitri entrambi laureati, rispettivamente in Scienze Politiche a Siena, ed Economia Aziendale alla Bocconi di Milano.

www.sistemaitalia.gr

Una cosa ben fatta è sempre formativa, fa esempio. Noi tutti viviamo di esempi. In economia si dice che la moneta cattiva scaccia quella buona. Questo vale anche per il resto dei campi umani. Dare l'esempio è il primo atto formativo, in famiglia o altrove.

4. Ritengo che una azione meramente filantropica estrinsecando una *donazione unilaterale* possa non sempre sortire effetti positivi, relegando i beneficiari alla condizione di bisognosi passivi e aiutati da un benefattore anonimo, con evidenti ripercussioni sulle loro personalità. Associando tale considerazione alla serata del diciotto dicembre scorso come pensa che le detenute avrebbero reagito a tale evento se questo fosse stato loro presentato semplicemente come un regalo occasionale?

La donazione è un gesto unilaterale se è solo donazione materiale. In fondo lo stesso termine dare è sbagliato: si tratta di stare in relazione con gli altri e allora non si distingue più il dare e l'avere. Tra persone, diversamente da quel che si fa in una azienda sana, la contabilità non deve essere significativa.

5. Si parla oggi del proliferare di iniziative del mondo imprenditoriale a sostegno del decadente *welfare state*. Si parla sempre più di dinamiche di *corporate giving* e tra queste il *cause related marketing*. Alla base dei comportamenti di *corporate giving* vi è, quasi sempre, la volontà di contribuire allo sviluppo della comunità senza tuttavia perdere la preziosa occasione di promuovere l'identità e l'immagine dell'impresa. Qual è la sua opinione in merito. Pensa che l'atteggiamento socialmente responsabile della sua azienda, sia strumento strategico di produzione di valore? In merito ha avuto modo di misurare segnali di approvazione degli stakeholder?

Diciamo così. E' stato scritto che il fornaio non fa il pane perché è una persona buona ma perché lo vuole vendere. E' vero, ma è anche vero che la nostra idea del vivere sociale cambia nel tempo e influenza inevitabilmente le imprese. Credo che ci sia una fusione tra l'idea di promuovere se stessi e l'idea che se tutti stanno meglio tutti noi stiamo meglio. Diciamo che si è capito che le operazioni a somma zero, dove uno guadagna e uno perde, non sono le più convenienti. Pensi alla differenza tra la pace e la guerra....

6. Tutto sommato cosa ci sarebbe di male. Già Adam Smith nel diciottesimo secolo con la sua legge della "**mano invisibile**", affermava che *in un'economia di libero mercato, ogni individuo perseguendo i propri interessi è portato come da una mano invisibile a promuovere il benessere della società, più di quanto ne abbia intenzione o se ne renda conto*. E se questo è vero non possono che essere considerati positivi la promozione ed il sostegno di iniziative come quella di che trattasi che associano, attività umanitarie formative ad esigenze di marketing.

Mi scuso con Adam Smith ma credo che oltre alla mano invisibile occorrano leggi ben visibili. Il buon selvaggio quando si civilizza diventa molto aggressivo, anche economicamente. Quindi è bene che la mano invisibile abbia regole. Per il resto sono d'accordo, è bene che ci siano iniziative del genere.

7. Si è parlato di un laboratorio di sartoria istituendo all'interno del carcere di Sollicciano. Sicuramente un progetto ambizioso e dai contenuti fortemente etici. Saprebbe fornirmi qualche dettaglio in merito (promotori, imprese coinvolte etc.)? Si tratta di una iniziativa parallela o di una conseguenza del party?

Non ho seguito da vicino questa fase, ma credo che sia una conseguenza. Mi auguro che sia realizzata molto bene per non creare false aspettative, tenendo conto soprattutto delle necessità e degli orientamenti del mercato.

8. Ho letto da poco un libricino di Paolo Legrenzi da il Mulino dal titolo “Creatività ed Innovazione” che critica la visione della creatività figlia dell’arte “*di arrangiarsi e quindi della felice improvvisazione individuale*”, orientando e subordinando le scelte creative anche in campo sociale ad un confronto di intelligenze “*occorre avere a che fare con un contesto sociale in cui sono in molti a pensare: occorre cioè una società orientata alla produzione di conoscenza, e non una società che deleghi a pochi “creativi” il compito di far funzionare la testa*”. Ma Legrenzi aggiunge anche “*per creare i vertici della classifica mondiale dei tennisti, dove sveltano pochi campioni, ci vogliono milioni di dilettanti sconosciuti. Questa struttura ad iceberg, dove pochi divi sono sorretti da una massa che sta sotto la superficie, è tipica di tutte le scienze e le arti*”. Anna Barattoni dell’Assessorato alla Moda ha avuto modo di precisare che l’esperienza di Sollicciano ha iniziato un percorso formativo bi-direzionale, precisando che le istituzioni hanno bisogno di imparare anche da realtà come quella carceraria, poco conosciuta, ma ricca di contenuti umani. Qual è la sua opinione in merito?

Il più grande inventore moderno è stato Alva Edison: lui diceva che la creatività è al 10 per cento intuizione e per il 90 per cento traspirazione, cioè sudore. Questo vale per i singoli e per le società o per le comunità.

9. Quale sarà il suo ruolo ovvero quello della sua impresa a fianco del laboratorio di Sollicciano. Quali i suoi impegni futuri legati a tele realtà, visto che dall’Assessorato alla Moda è stato assicurato che l’evento del Design Fashion Party sarà effettuato con cadenza annuale.

Offrirò la mia esperienza, il mio sostegno in relazione agli obiettivi che verranno scelti.

10. Infine in termini meramente economici, quanto sta investendo in questi progetti e quali ritorni si aspetta nel breve e/o nel medio e lungo periodo?

La dimensione della mia azienda è tale che questo tipo di intervento nasce esclusivamente dal desiderio di dare una mano. Per un ritorno occorrono dimensione e investimenti di altra natura.

Empoli, 10.04.2007

INTERVISTA AD ANDREA DA ROIT⁴

1. mi risulta che lei sia stato co-ideatore del fashion party di Sollicciano. Desidererei sapere come è nato l'evento, conoscerne l'obiettivo di fondo e le modalità con le quali è stato proposto alle istituzioni ed agli sponsor.

È nato casualmente parlando con Vito, la cosa mi ha interessato perché anche chi ha sbagliato e sta pagando il suo debito ha diritto alla socializzazione ed alla relativa riabilitazione sociale, questo poteva essere un mezzo per insegnare un qualche cosa di nuovo che sarebbe tornato utile una volta tornate alla vita civile. Ho soltanto proposto verbalmente con entusiasmo la cosa all'assessore alla moda della provincia di Firenze che si subito resa disponibile

2. Si parla tanto di art. 27 della Costituzione e della funzione rieducativa della pena. Ritiene che le istituzioni politiche e le strutture carcerarie facciano abbastanza per dare attuazione al precetto costituzionale?

Per l'esperienza vissuta a Sollicciano direi di sì, per la struttura carceraria, ma ritengo che politicamente si possa fare ancora di più dando indicazioni più precise alla struttura carceraria che a mio parere guarda più la ludicità delle attività che non la qualificazione professionale.

3. Nel corso della serata è ricorsa la seguente frase “la moda è creatività e la creatività è in qualche modo libertà”. E’ un messaggio positivo veicolato con gli esiti della manifestazione. Ma è stato un messaggio espresso dalle istituzioni. Sarei curioso di sapere il livello feedback che tale messaggio ha rilevato tra le detenute.

No, è lo slogan che avevo creato io nella bozza del volantino, il ritorno avuto dalle detenute è stato rilevante così come il loro impegno.

4. Il mio progetto di tesi è introdotto dal seguente pensiero di Kuan Tze “Se il tuo progetto vale per un anno, pianta del riso; se vale per dieci anni, pianta degli alberi; e se vale per 100 anni, istruisci degli uomini”. Mi soffermerei sull'ultima parte per chiedere se alla manifestazione è stata data dai promotori una valenza formativa, ovvero è stato solo un atto di filantropia pura.

No, non è stata solo una bella serata ma l'inizio di un progetto che prevede a breve la realizzazione all'interno del carcere di sollicciano di un laboratorio di sartoria che lavorerà anche per alcune delle maison che hanno partecipato alla sfilata.

5. Ritengo che una azione meramente filantropica estrinsecando una *donazione unilaterale* possa non sempre sortire effetti positivi, relegando i beneficiari alla condizione di bisognosi passivi e aiutati da un benefattore anonimo, con evidenti ripercussioni sulle loro personalità. Associando tale considerazione alla serata del diciotto dicembre scorso come pensa che le

⁴ Funzionario Telecom in pensione è stato arbitro Nazionale di pallavolo, Presidente Regionale della FIPAV, componente giunta CONI Toscana, conduttore di trasmissioni TV e Radio, organizzatore di eventi di beneficenza, attuale capogruppo dei musicisti del Calcio Storico Fiorentino

detenute avrebbero reagito a tale evento se questo fosse stato loro presentato semplicemente come un regalo occasionale?

Certamente in modo molto meno partecipativo, addirittura alcune di loro si sono stupite dei regali che ricevevano (abiti, scarpe, calze ecc.) in quanto erano già contente di aver partecipato al progetto realizzando anche alcuni capi.

6. Dal punto di vista delle istituzioni, i loro rappresentanti hanno precisato che non si è trattato di un evento esclusivamente mediatico e propagandistico, puntando su una valenza profondamente sociale dell'evento: creare alle detenute un canale di comunicazione con l'esterno, con il mondo quotidiano, permettere la condivisione di emozioni, sensazioni, pensieri, azioni appartenente al mondo "libero", nel contempo offrendo la possibilità di mettersi in gioco e costruire le basi per un percorso futuro al di là delle mura carcerarie. Mi piacerebbe sapere cosa ne pensano in merito i protagonisti.

Molte di loro, al termine della sfilata, hanno sognato un futuro in passerella come reinserimento sociale, altre come si dice in romanesco "gliene può frega de meno"

7. Si parla oggi del proliferare di iniziative del mondo imprenditoriale a sostegno del decadente *welfare state*. Si parla sempre più di dinamiche di *corporate giving* e tra queste il *cause related marketing*. Alla base dei comportamenti di *corporate giving* vi è, quasi sempre, la volontà di contribuire allo sviluppo della comunità senza tuttavia perdere la preziosa occasione di promuovere l'identità e l'immagine dell'impresa.

Oggi purtroppo i filantropi sono merce rara e queste cose si possono fare soltanto se in qualche modo si rende evidente il nome dell'Azienda

8. Tutto sommato cosa ci sarebbe di male. Già Adam Smith nel diciottesimo secolo con la sua legge della mano invisibile, affermava che *in un'economia di libero mercato, ogni individuo perseguendo i propri interessi è portato come da una mano invisibile a promuovere il benessere della società, più di quanto ne abbia intenzione o se ne renda conto*. E se questo è vero non possono che essere considerati positivi la promozione ed il sostegno di iniziative come quella di che trattasi che associano, attività umanitarie formative ad esigenze di marketing.

Sono perfettamente d'accordo.

9. Ebbene se dalle sue risposte è possibile rilevare la sua personale opinione sull'evento, mi piacerebbe conoscere quella degli attori della serata che lei ha avuto modo di rilevare. E cioè quella dei supporters del mondo economico, artigianale, artistico e della comunicazione.

Sarò molto sintetico con graduatorie da 1 a 10:

Aziende non presenti in sala: 2

Aziende presenti in sala: 8

Politici: 10

Presentatore: 8

Personale del carcere: 7

Personale detenuto: 10

10. Ma soprattutto come hanno vissuto l'evento le protagoniste? Il rischio era quello che si sentissero fenomeno da baraccone. Quali sono state le reazioni, le sensazioni rilevate?

No non si sono sentire “belve in gabbia”, assolutamente in quanto erano tutte volontarie e le sensazioni che trasmettevano erano quelle emozioni forti che si provano ad esempio prima di un esame o prima di una gara sportiva.

11. l'esperienza del 18.12.2006, non è destinata ad essere un evento isolato. Mi risulta che esso sia inserito in un programma di più vasta portata che vede la realizzazione di un laboratorio all'interno del carcere, laddove saranno realizzati capi per conto di imprese ovvero commercializzati direttamente. Mi può fare qualche anticipazione in merito?

Un'Azienda soprattutto THES & THES PELLICCE si è fatta insieme all'assessore alla moda, elemento trainante del progetto, al laboratorio dovrebbero essere affidate lavorazioni tipo, tasche, colletti ecc. ecc. che poi l'azienda assemblerà in alcune delle loro confezioni.

12. aggiunga pure ciò che ritiene possa contribuire a chiarire la mission dell'organizzazione.

Ritengo che esperienze di organizzazioni del genere in ambiente particolare, con tutte le restrizioni che ci sono in un carcere, sarebbe bene fossero vissute da molta gente, perché portare un bel gesto, un sorriso, una pacca sulle spalle a chi già ha tanti problemi gratifica in un modo incredibile se poi tutto ciò servirà anche a cercare di rendere il loro domani meno buio gratificherà ancora di più nella certezza di aver in qualche modo contribuito al reinserimento di qualcuno nella società “civile”.

Firenze, 20.03.2007

INTERVISTA A VITO DEL RE⁵

1. mi risulta che lei sia stato co-ideatore del fashion party di Sollicciano. Desidererei sapere come è nato l'evento, conoscerne l'obiettivo di fondo e le modalità con le quali è stato proposto alle istituzioni ed agli sponsor.

Qualche tempo fa ho iniziato a collaborare con il carcere di Sollicciano. Ogni lunedì io ed il mio partner, nonché genero, Fabio ci rechiamo presso l'istituto di pena di Firenze per soddisfare il desiderio di femminilità delle detenute e della popolazione transessuale. Il parrucchiere è per antonomasia uno dei "confidenti" del gentil sesso ed in tale veste ho recepito il bisogno di normalità "gridato in silenzio" dalle detenute. Mi sarebbe piaciuto fare qualcosa per loro. Da qui l'idea di renderle protagoniste per un giorno. Ho partorito un'idea, quella di realizzare una serata fashion dentro le mura. L'ho confidata ai miei partner ed alle mie clienti di Sollicciano, quindi all'amministrazione carceraria. Ho dato fuoco alle micce per la realizzazione della serata. .

2. Si parla tanto di art. 27 della Costituzione e della funzione rieducativa della pena. Ritiene che le istituzioni politiche e le strutture carcerarie facciano abbastanza per dare attuazione al precetto costituzionale?

Posso parlare della mia esperienza. Sicuramente ho percepito la sensibilità delle Istituzioni e della collettività per aiutare, per offrire una nuova opportunità a chi nella vita a commesso un errore.

3. Nel corso della serata è ricorsa la seguente frase "la moda è creatività e la creatività è in qualche modo libertà". E' un messaggio positivo veicolato con gli esiti della manifestazione. Ma è stato un messaggio espresso dalle istituzioni. Sarei curioso di sapere il livello feedback che tale messaggio ha rilevato tra le detenute. Ma soprattutto come hanno vissuto l'evento le protagoniste? Il rischio era quello che si sentissero fenomeno da baraccone. Quali sono state le reazioni, le sensazioni rilevate?

Ho percepito sotto le mie mani le emozioni delle mie modelle, le ho acconciate facendomi guidare dai loro desideri, talvolta solo accennati, li ho interpretati. Nei loro capelli una carica inesauribile di energia positiva. Non hanno mai pensato di essere degli strumenti per una campagna di marketing. Avevo già costruito un percorso comune con loro, durante i miei appuntamenti settimanali.

4. Si parla oggi del proliferare di iniziative del mondo imprenditoriale a sostegno del decadente welfare state. Si parla sempre più di dinamiche di corporate giving e tra queste il cause related marketing. Alla base dei comportamenti di corporate giving vi è, quasi sempre, la volontà di contribuire allo sviluppo della comunità senza tuttavia perdere la preziosa occasione di promuovere l'identità e l'immagine dell'impresa.

⁵ A capo dello Staff Parrucchieri Vito del Re con Salone in via Mariti a Firenze. Quasi mezzo secolo di esperienza e all'attivo la partecipazione a tutte le edizioni del Festival di Sanremo, quale acconciatore degli artisti. Spesso presente in manifestazioni della moda parigina. Acconciatore di Gaetano Gennai e di altri personaggi del mondo televisivo.

Non posso nascondere i ritorni positivi della mia partecipazione attiva alla manifestazione. La visibilità riservata da giornali e televisione al fashion party mi hanno regalato più pubblicità di quanto abbia mai ottenuto affiancandomi a qualche big della musica o del cinema. Gli italiani sono un popolo eccezionale, sanno sempre valutare l'importanza delle cose".

5. Tutto sommato che c'è di male. Già Adam Smith nel diciottesimo secolo con la sua legge della mano invisibile, affermava che *in un'economia di libero mercato, ogni individuo perseguendo i propri interessi è portato come da una mano invisibile a promuovere il benessere della società, più di quanto ne abbia intenzione o se ne renda conto*. E se questo è vero non possono che essere considerati positivi la promozione ed il sostegno di iniziative come quella di che trattasi che associano, attività umanitarie formative ad esigenze di marketing.

L'esperienza del Fashion party è stata un successo! Nel nostro lavoro l'immagine è importante, viviamo anche dei ritorni pubblicitari delle nostre partecipazioni, delle nostre performances in eventi di interesse mediatico. Il successo c'è stato a Sollicciano, ma questa volta la soddisfazione per noi è diversa. Il party ha tracciato un percorso che seguirlo provoca un piacere diverso, intenso, non volatile: persistente. Sento di aver fatto più belle le mie modelle sia fuori che dentro. Sento di avere contribuito a rafforzare in loro un sentimento di fiducia nella gente.

6. L'esperienza del 18.12.2006, non è destinata ad essere un evento isolato. Mi risulta che esso sia inserito in un programma di più vasta portata che vede la realizzazione di un laboratorio all'interno del carcere, laddove saranno realizzati capi per conto di imprese ovvero commercializzati direttamente. Mi può fare qualche anticipazione in merito?

Mi auguro, ritenendo di poter interpretare le intenzioni dei miei colleghi partners economici, che l'evento rappresenti il prologo di una esperienza di portata globale, fonte di benessere per tutti gli intervenuti, siano essi attori o spettatori, benefattori o beneficiari. Come lei ha fatto presente si sta lavorando in questa direzione. Il laboratorio non è solo un'idea, ma si sta già realizzando. A breve se ne vedranno i frutti. Questa esperienza mi sta facendo crescere e non ho voglia di fermarmi ora. E penso di poter parlare anche per i miei colleghi imprenditori e artigiani.

Firenze, 29.03.2007

INTERVISTA MARIA LUISA BRANDI⁶

1. LEI E' MEMBRO DELLA IOF (INTERNATIONAL OSTEOPOROSIS FOUNDATION) CHE IN CAMPO MONDIALE SI OCCUPA DI UNA GRAVE PATOLOGIA DELLE OSSA. QUALI SONO LE MOTIVAZIONI DI FONDO CHE L'HANNO SPINTA ALLA PROMOZIONE ED ALLA CREAZIONE DELLA FONDAZIONE FIRMO?

F.I.R.M.O. nasce dalla necessità di sostenere la ricerca nel settore delle malattie del metabolismo osseo, quali l'osteoporosi, per cui nel nostro Paese si è fatto e si fa poco. Infatti, la scarsa ricerca che si fa in Italia è ad oggi sostenuta prevalentemente dall'Industria Farmaceutica. In questo scenario nazionale, F.I.R.M.O. va a riempire un vuoto ingiustificato.

2. LEGGEVO QUALCHE TEMPO FA CHE CI SI ACCULTURA CAMMINANDO. IL PROGETTO DI FIRMO NASCE DA IDEE E CONSIDERAZIONI SUE, PERCIÒ È DEL TUTTO ORIGINALE OVVERO È STATO IN

⁶ Professore Straordinario di Endocrinologia e Malattie del Metabolismo presso l'Università di Firenze, Responsabile del "Centro Regionale di Riferimento su Tumori Endocrini Ereditari".

E' Autrice di oltre 300 pubblicazioni in esteso, di cui 210 su riviste internazionali con "peer review", tra cui New England Journal of Medicine, Proceedings of the National Academy of Science, Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism, Journal of Bone and Mineral Research, Human Molecular Genetics, American Journal of Human Genetics, Journal of Cell Biology.

Il suo IF (Impact Factor) globale è superiore a 700.

Ha svolto oltre 400 letture e seminari su invito a Congressi Internazionali e Nazionali.

E' stata Autrice di 100 libri, in tema di Endocrinologia Cellulare e Molecolare

Ha ricevuto numerosi premi quali: Premio Roussel Italia, The European Osteoporosis Foundation Award, Premio Schering of the Italian Endocrine Society, The Sandoz Foundation for Gerontologic Research Award, Helena Rubinstein Award: "Women in Science".

E' membro del Comitato Editoriale di numerose riviste, tra cui Endocrinology, Calcified Tissue International, e del Comitato Direttivo e Scientifico di numerose Organizzazioni e Società Scientifiche, tra cui la International Osteoporosis Foundation, la Società Italiana dell'Osteoporosi, l'International Committee on Multiple Endocrine Neoplasia Syndromes.

Ha ricevuto numerose citazioni quali: J.A.M.A, Women in Science NIH, Who's Who in the World, Who's Who in Science and Engineering, Who's Who in Medicine and Health Care, On-Going Research in Cancer Epidemiology, International Agency for Research on Cancer, Who's Who The Europe 500.

E' rappresentante dell'Università di Firenze all'interno del Consorzio PROGEN e Delegato del Rettore per i rapporti con gli Stati Uniti d'America.

Ha prodotto autonomamente 6 linee cellulari continue e clonali da mammiferi (WRT, PTR, BPE, HPE, BBE; FLG 29.1), quando uno sola potrebbe rappresentare per se un traguardo di grande prestigio per un ricercatore.

E' signataria di 7 brevetti Internazionali di cui 3 per lo sviluppo di nuovi modelli cellulari di colture continue.

Ricerca attuale e metodologie usate

Neoplasie Endocrine Multiple

Studi Clinici e di Base su Malattie Metaboliche dell'Osso

Studi Clinici e di Base su Malattie Paratiroidi

Biologia Cellulare dell'Osso

Biologia Cellulare dei Tessuti Endocrini

Genetica di Malattie Metaboliche ed Endocrine

Biologia Molecolare del Recettore Estrogenico

Genetica dell'Osteoporosi

Terapie Cellulari

Tumorigenesi del Cancro del Colon

Clinical Trials nell'Area dell'Osteoporosi

QUALCHE MODO STIMOLATO E/O SUGGERITO DA INIZIATIVE ANALOGHE GIÀ ESISTENTI N ALTRI DISTRETTI DEL PIANETA?

No in realtà F.I.R.M.O. è unica nel suo genere, perché I.O.F. si occupa non di sostenere ricerca, ma di comunicare nel settore dell'osteoporosi. Esempi utili per sviluppare questa idea sono stati comunque quello di A.I.R.C. e Telethon, che hanno avuto grande successo nel nostro paese, ma in aree diverse della medicina (i tumori per A.I.R.C. e per le malattie rare, soprattutto neuromuscolari, per Telethon).

3. GIULIANA GEMELLI DEDICA IL SUO LIBRO "FILANTROPI DI VENTURA" AD ANTONELLA E GIULIA "...PERCHÉ L'AGIRE FILANTROPICO NON HA BISOGNO SOLO DI CAVALIERI, MA ANCHE DI AMAZZONI CHE SAPPIANO GETTARE IL CUORE OLTRE L'OSTACOLO..". QUANTO HA DOVUTO FARE RICORSO ALL'AMAZZONE CHE C'È IN LEI PER REALIZZARE FIRMO? PER UN CAVALIERE SAREBBE STATO PIÙ SEMPLICE?

Di sicuro ho dovuto dar fondo a tutte le mie energie e senza far retorica è certo che in un altro universo, quello maschile, questa questa impresa sarebbe stata meno faticosa. D'altro canto non c'è da meravigliarsi visto che circa un anno orsono il pro-rettore vicario della nostra Università ebbe a dirmi (in una comunicazione telefonica) che era sconsigliabile per me confrontarmi con un uomo (!).

4. QUAL'E' LA VISION PER LA FONDAZIONE FIRMO?

Vorrei non parlare di sogni, F.I.R.M.O. è già una realtà. Esiste. Il programma che avevamo era solido. Forse l'unico sogno era quello di trovare il coraggio di lanciarlo. No, ora non è un sogno. Non lo è più.

5. QUALE LA MISSION CHE INTENDE PERSEGUIRE CON LA NEO FONDAZIONE? QUALI I GOAL SETTER.

Missioni:

- a. Costruire una realtà di ricerca di riferimento qualitativo e di fulcro delle attività di sostegno future;*
- b. Collezionare fondi per poter lanciare una prima call per progetti da finanziare e per questo sarà necessario arrivare alle masse.*

6. COME SARA' STRUTTURATA LA FONDAZIONE?

La Fondazione ha uno Statuto che riconosce figure di riferimento obbligatorie, quali il Presidente, il Vice-Presidente, il Consiglio di Amministrazione, i Sindaci Revisori, il Comitato dei Partners Scientifici e il Comitato dei Partners Industriali e Istituzionali. E' nostro programma quello di inserire nei patti parasociali la figura di Segretario Generale che avrà funzioni anche di comunicazione.

7. CHI SONO I SOSTENITORI DELLA FONDAZIONE? SONO FILANTROPI PURI? LA NEO FONDAZIONE INTENDE PROPORRE PROGETTI DI PARTNERSHIP AL MONDO INDUSTRIALE? IN CASO POSITIVO A CHI SI APRE TALE PROGETTUALITA'.

I sostenitori della Fondazione sono i Partner industriali e certamente la famiglia Becagli. Per quest'ultima lo scopo è puramente filantropico (ed anzi troviamo difficoltà a far loro comprendere il grande ritorno di immagine!). Per gli altri sponsor esiste un interesse nel settore (v. Industria Alimentare, Farmaceutica, Editoria, dello Sport) più o meno diretto. E' chiaro che la crescita della Fondazione porterà a cercare partnership anche in altri settori. Recentemente ho avuto contatti con L'Oreal che commercializza attualmente una crema ricca di calcio. La grande distribuzione (vedi Esselunga) è pure interessata alla Fondazione.

8. SARA' ATTUATO UN PIANO DI COMUNICAZIONE FINALIZZATO AD ATTRARRE VERSO I PROPOSITI DELLA FONDAZIONE I COSIDDETTI *IMPRENDITORI ETICI* COLORO CIOE' CHE RISULTANO SENSIBILI, TRA L'ALTRO AL NO PROFIT E VICINI AI PRINCIPI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY), MA ANCHE LE ISTITUZIONI E IL MONDO DELLA CULTURA OLTRECHÈ IL CITTADINO COMUNE?

Lo scopo ultimo è quello di arrivare a TUTTI! La gente, i pazienti e certamente chi è in grado di sostenerci senza manipolare gli scopi della Fondazione rappresentano i target di Comunicazione nel prossimo futuro.

9. RITIENE CHE EVENTUALI PARTNERSHIP INSTAURANDE CON IL MONDO DELL'ECONOMIA IN GENERALE POSSANO, NELL'EVIDENZIARE LA SENSIBILITA' VERSO IL SOCIALE, ESSERE STATE INSERITE NELLA PROGRAMMAZIONE STRATEGIA D'IMPRESA E COSTITUIRE, IN UNA LOGICA SINALLAGMATICA, UN VETTORE DI COMPETITIVITA'.

Non ho conoscenze sufficienti per rispondere a questa domanda, ma ritengo etico ed utile pubblicizzare per lo sponsor le attività filantropiche dedicate ad argomenti così importanti per la cosa pubblica e certamente per il sociale.

10. IN TAL CASO NON SI RISCHIA CHE NELLA *MODAIOLA* APERTURA DELLE IMPRESE AL NO PROFIT, BASTI PENSARE A TUTTE LE SPONSORIZZAZIONI IN CALCE A MANIFESTAZIONI CULTURALI, SPORTIVE, SOCIALI, CHE OTTENGONO EVIDENTI RITORNI IN PUBBLICITA' SI PERDA LA CONNOTAZIONE FILANTROPICA ADERENTE ALLA MISSION DELLA FONDAZIONE E AVVENGA UNA STRUMENTALIZZAZIONE DEL DONO?

Sta alla Fondazione controllare chi sarà lo sponsor ed intervenire qualora la pubblicità effettuata dallo stesso possa diventare manipolativa. Esiste un rischio, ma dobbiamo correrlo non disponendo di una legislazione di riferimento a riguardo.

11. A TAL PROPOSITO MI RISULTA CHE L'INSEGNA DELLA FONDAZIONE HA GIA' FATTO UNA PRIMA USCITA PUBBLICA IN UNA MANIFESTAZIONE DI RESPIRO CONTINENTALE. MI RIFERISCO ALLA PRESENTAZIONE ALL'EUROFLORA DI GENOVA EDIZIONE 2006 DI UNA ORCHIDEA APPOSITAMENTE CREATA PER LA FONDAZIONE FIRMO A CURA DI UN PRODUTTORE OLANDESE. COSA NE PENSA DI QUESTA INIZIATIVA? PENSA CHE SE ADEGUATAMENTE MEDIANTE POSSANO COESISTERE ENTRAMBE LE FINALITA' PUBBLICITARIA/FILANTROPIA. D'ALTRO CANTO ANCHE PER IL SOSTENIMENTO DELLA FONDAZIONE È OPPORTUNO CHE LE IMPRESE SOSTENITRICI PROSPERINO O SBAGLIO?

E' giusto che chi aiuta possa continuare ad aiutare. Anzi la Fondazione dovrebbe, già nei contatti iniziali, indurre lo sponsor nella direzione giusta per potersi pubblicizzare e per far del bene alla Fondazione. La sinergia è fondamentale.

12. LA MIA POSIZIONE CRITICA VERSO LA SCELTA DEL FLORICOLTORE OLANDESE È STATA MERAMENTE PROVOCATORIA. SONO PIENAMENTE D'ACCORDO SULLA MEDIAZIONE DI INTERESSI E RITENGO CHE NEL SOSTEGNO AL NO PROFIT, LE IMPRESE BENEFATTRICI, SE ACCOMPAGNANO LE LORO INIZIATIVE AD ADEGUATI PIANI DI COMUNICAZIONE INDIRIZZATI A TUTTI GLI STAKEHOLDERS INCARNANO I PRINCIPI DI ETICITA' COSI' ALIMENTANDO IL MOTORE DI UNA NUOVA COMPETITIVITA'. COSA NE PENSA?

Il floricoltore ha poi dimostrato una grande sensibilità nel sostenere la recente cerimonia di presentazione della Fondazione. Inoltre, l'orchidea è diventata il nostro simbolo ed una nuova orchidea, che si chiamerà Raffaella, nascerà in marzo. Questa è sinergia.

13. SE CREDE CI ILLUSTRI I GOAL SETTER A BREVE DELLA FONDAZIONE.

Come ho detto il nostro primo goal, avendo pubblicato da poco la brochure della Fondazione, è collezionare fondi ed avere lo spazio giusto per costruire la sede ed il Laboratorio della Fondazione.

14. INFINE, MI DICE CHE COS'È VERAMENTE FIRMO PER LA PROFESSORESSA MARIA LUISA BRANDI?

F.I.R.M.O. è il mio approdo, un organo in cui credere, una realtà da costruire educando al buono ed a quanto sembra così difficile in altre realtà istituzionali del nostro Paese. F.I.R.M.O. è la possibilità di far crescere in cultura il settore cui ho dedicato la mia vita intera e che è così abbandonato in Italia.

La Professoressa Brandi conclude l'intervista con la seguente affermazione “ *io credo che se saremo così bravi da indurre lo sponsor a capire il nostro messaggio e a virare certi suoi interessi nell'area delle malattie dell'osso [anche se dovesse essere difficile controllare e quantificare il guadagno privato che ne deriverà], sarà poi lo sponsor a volerci sostenere a lungo*”.

FIRENZE 10.01.2007

Intervista a Mario Becagli⁷

Lei è vicepresidente di F.I.R.M.O., di cui è stato il promotore insieme alla professoressa Maria Luisa Brandi, presidente della stessa Fondazione. Cosa rappresenta per lei la partecipazione a questa iniziativa?

Potete ben capire che per me F.I.R.M.O. è un'iniziativa di valore speciale, giacché mi consente di onorare la memoria di Raffaella nel modo più nobile: aiutando tutti coloro che soffrono di malattie ossee. Raffaella amava la vita e il prossimo e se fosse ancora fra noi certo apprezzerrebbe questa iniziativa con entusiasmo.

Crede che il mondo dell'impresa possa e debba sostenere le iniziative no profit?

Sono assolutamente convinto che il sostegno a chi opera nel sociale debba essere una delle priorità per gli imprenditori privati. Oggi l'impresa deve essere concepita secondo un nuovo modo di pensare, che non si può limitare a considerare il mero profitto come unico obiettivo. Un imprenditore deve essere promotore di iniziative utili per la collettività, perché il benessere di molte persone creerà un circolo virtuoso di cui la stessa impresa potrà beneficiare.

Il suo sostenimento alla nobile causa della fondazione rappresenta un atto di filantropia pura ?

Alla mia età si matura una sensibilità particolare e si comincia a dare valore a cose che prima si era portati a trascurare. Una persona cambia in modo pressoché obbligato, in quanto si comprende che il lavoro non è tutto nella vita. Per dirla in parole semplici: comincia volere bene al prossimo. Io credo molto nelle fondazioni e perciò ho ritenuto giusto investire per promuovere F.I.R.M.O.

Qual è l'obiettivo della Fondazione F.I.R.M.O.?

Come ha spiegato più volte la professoressa Brandi, predente di F.I.R.M.O., la Fondazione mira a favorire lo sviluppo della ricerca nell'ambito della cura delle malattie ossee, un settore dove non si investe abbastanza ma invece che meriterebbe maggiore attenzione.

Ha avuto modo di conoscere gli altri sostenitori della fondazione? Sono filantropi? La neo fondazione intende proporre progetti di partnership al mondo industriale? In caso positivo a chi si apre tale progettualità?

Per il momento abbiamo registrato la piena adesione da parte della Fondazione Sistema Toscana, un partner istituzionale di grande rilievo che ci potrà aiutare molto per ciò che concerne la comunicazione. Sono comunque stati avviati molti contatti con enti pubblici e aziende private e crediamo che alcune realtà di grande spessore appoggeranno il nostro progetto.

Prato 10.03.2007

⁷ Mario Becagli è uno dei più noti imprenditori di Prato, a capo di un gruppo industriale che conta oltre venti aziende. I suoi principali interessi si concentrano nel settore tessile, dove opera da oltre cinquant'anni col "Lanificio Becagli", che egli stesso ha fondato insieme al fratello Piero, noto in tutto il mondo per avere inventato il "Pile", il tessuto acrilico leggero simile alla pelliccia. Da alcuni anni Mario Becagli ha ampliato il suo campo d'interessi dedicandosi anche ai settori immobiliare e alberghiero. Queste nuove attività sono gestite dalla società Corolla Hotels & Resort.

INTERVISTA a GABRIELE POLI⁸

1. Cos'è FIRMO?

FIRMO significa Fondazione italiana ricerca malattie ossee ed è stata dedicata dalla famiglia Becagli alla figlia Raffaella tragicamente scomparsa un anno fa.

2. Quali sono il sogno e la missione che aleggiano intorno alla Fondazione FIRMO?

Ci sono tre sogni che animano la vita di Firmo. Il primo: riuscire a costruire un centro di ricerca che riesca nel tempo a combattere e debellare queste malattie. Il secondo: riuscire tramite una buona comunicazione a sensibilizzare la società civile rispetto alle malattie ossee ed educare alla prevenzione di queste mediante una sana alimentazione ed una regolare attività fisica. Il terzo: fare in modo che il nome di Raffaella continui a vivere collegato ad un'iniziativa così importante.

3. Chi sono i sostenitori della Fondazione? Sono filantropi puri? La neo Fondazione intende proporre progetti di partnership al mondo industriale? In caso positivo, a chi si apre tale progettualità?

I sostenitori in fase di start up sono prevalentemente la famiglia Becagli, le famiglie affettivamente vicine e le aziende farmaceutiche. La Fondazione mira a creare dei legami duraturi con partner industriali che condividano gli obiettivi strategici e che operino nel settore in cui FIRMO opera. Nel futuro punteremo a coinvolgere la società civile nelle varie espressioni che possano esserne interessate.

4. In che modo sarà attuato un piano di comunicazione finalizzato ad attrarre i cosiddetti imprenditori etici, coloro cioè che risultano sensibili, tra l'altro, al no profit e vicini ai principi CSR (Corporate Social Responsibility), ma anche le istituzioni e il mondo della cultura oltreché il cittadino comune?

La prima uscita pubblica ha permesso alla Fondazione di essere conosciuta tra i più importanti esponenti della società civile presenti sul territorio fiorentino e toscano. Ora FIRMO ha necessità di comunicare tramite i mass media di livello nazionale al fine di presentare il suo ruolo e i suoi obiettivi in tutta Italia. Conseguentemente, saranno realizzati dei progetti legati al mondo della grande distribuzione, iniziative che si svolgeranno nelle piazze italiane, al fine di entrare sempre più in contatto con tutta la popolazione: i "malati" e i "sani", per curare e per prevenire.

5. A chi si apre la Fondazione e quale sarà il suo scacchiere operativo? Chi saranno i suoi stakeholders?

FIRMO mira ad attirare la partecipazione sia di imprenditori privati sia di istituzioni dedite alla ricerca. La Fondazione non chiude le porte a nessuno in modo preconcepito. Chiunque condivida le nostre finalità può divenire partner del nostro progetto.

⁸ Amministratore della Guestsystem srl di Firenze. Rampollo della nota famiglia fiorentina dei Poli, proprietaria tra la l'altro di emittenti televisive locali e responsabile per la comunicazione della Fondazione Raffaella Becagli.

6. Ritieni che eventuali partnership da instaurare con il mondo dell'economia in generale, evidenziando la sensibilità verso il sociale, possano essere inserite nella programmazione della strategia d'impresa e costituire, in una logica sinallagmatica, un vettore di competitività?

Uno dei fini principali di FIRMO consiste proprio nel voler coinvolgere gli investitori privati in questa attività di ricerca, la Fondazione creata dalla famiglia Becagli, affidandosi a una grande esperta qual è la professoressa Brandi, intende fornire un contributo importante per lo sviluppo della ricerca di natura innovativa in Italia. FIRMO intende favorire il trasferimento alle imprese delle tecnologie d'avanguardia, che oggi sono disponibili solamente presso le strutture di ricerca. Se questi obiettivi saranno centrati, la sinergia tra FIRMO e i partner contribuirà a creare un nuovo modo di fare impresa, evidenziando come l'investimento in tali ambiti possa garantire un ritorno ben superiore al costo sostenuto.

7. In tal caso, non si rischia che nella "modaiola" apertura delle imprese al no profit (basti pensare a tutte le sponsorizzazioni in calce a manifestazioni culturali, sportive, sociali che ottengono evidenti ritorni in pubblicità) si possa perdere la connotazione filantropica aderente alla "mission" della Fondazione col rischio di una strumentalizzazione del contributo donato?

Il rischio esiste. Tuttavia, FIRMO dovrà agire con attenzione. Dovrà essere attrattiva e capire le esigenze degli investitori ma, al tempo stesso, dovremmo essere noi a gestire il progetto. Questo è il solo modo per non essere ricattabili da nessuno.

8. A tal proposito, mi risulta che l'insegna della Fondazione ha già fatto una prima uscita pubblica in una manifestazione di respiro continentale. Mi riferisco alla presentazione, avvenuta durante l'edizione 2006 di Euroflora a Genova, di una orchidea appositamente creata per FIRMO da un produttore olandese. Cosa ne pensa di questa iniziativa? Pensa che, se adeguatamente media, possano coesistere entrambe le finalità pubblicitaria e filantropica? D'altro canto, anche per il sostentamento della Fondazione pare opportuno che le imprese sostenitrici possano prosperare... Non crede?

Come ho già spiegato, FIRMO vuole creare una nuova mentalità che consenta di considerare il contributo erogato agli enti no profit come un investimento invece che un costo, come oggi si è soliti pensare. Pertanto, è interesse della Fondazione rendere un servizio ai suoi partner affinché questi possano trarne un vantaggio di natura pubblicitaria.

9. La mia posizione critica verso la scelta del floricoltore olandese è stata meramente provocatoria. Sono pienamente d'accordo sulla mediazione di interessi e ritengo che, nel sostegno al no profit, le imprese benefattrici, se accompagnano le iniziative ad adeguati piani di comunicazione indirizzati a tutti gli stakeholders, incarnano i principi di eticità e perciò alimentano il motore di una nuova competitività. Cosa ne pensa?

Sono assolutamente d'accordo. Una buona opera di comunicazione è una delle chiavi del successo in ogni ambito. FIRMO investirà molto nella promozione e nell'immagine. La valorizzazione dei principi etici sarà la base di tutti i nostri piani di comunicazione.

10. Se crede ci illustri i goal setter a breve della fondazione ed una proiezione di sviluppo nel medio e lungo termine.

FIRMO sa bene che, per realizzare progetti così ambiziosi, dovremo procedere in modo graduale. Prima di tutto, si impone una grande opera di sensibilizzazione sulle problematiche di cui la fondazione si occupa. Porremmo in atto una serie campagne di comunicazione a livello nazionale e svilupperemo dei programmi mirati a promuovere la conoscenza di queste particolari patologie. Col tempo, sperando di poter attrarre abbastanza capitali, ci proponiamo di creare delle opportunità formative per medici e ricercatori, attraverso l'istituzione di master, corsi di approfondimento, convegni e seminari.

11. Cosa si può fare per la promozione di organismi come firmo che sempre più spesso affiancano un *welfare state*, inconcludente, latitante e sempre più agonizzante?

Occorre coinvolgere sia i privati che il pubblico nei progetti che la fondazione persegue. Solo tramite questa sinergia si potrà ottenere il meglio del privato in termini di velocità ed efficienza ed il meglio del pubblico in termini di dialogo e di mediazione con le parti sociali.

Firenze, 12.01.2007

INTERVISTA A GERRIT KARREMANS⁹
PRODUTTORE DI ORCHIDEE E MANAGER DELLA GLOBAL ORCHID
EXCHANGE PTY LTD DI SYDNEY AUSTRALIA

1. Gerrit Karremans How did you learn about the FIRMO Foundation? What convinced you to approach foundation president Maria Luisa Brandi for the presentation of your project?

Upon return in October 2005 from my presentation in Brazil at the 3rd World Silicon in Agriculture Conference, Trudie my wife presented me the Essalunga campaign "Osteoporosis break the silence". Through internet I contacted Prof.ssa Maria Luisa Brandi and from our first meeting ignited many ideas.

2. Gerrit Karremans: Is your company close to the CSR (Corporate Social Responsibility) principles as presented in the European Commission's green book (Brussels 18.07.2001)? If this is the case, you are an example of an "Ethical Manager" and as such could you illustrate for us how adhering to these principles has helped both you personally and your company to grow?

Although in my biographic description it might sound that I have a large company, I am basically an one man show, who has always had ideas ahead of its time. Combining all my experiences and trying to tune it with reality everything seems to happen all at once. Discovering Prof.ssa Brandi's campaign I regard as an act of destiny. Than my participation in Brazil at the 3rd Silicon in Agriculture conference made me meet with some great personalities with vision, so Silicic Acid and its

⁹ After being educated in all aspects of floriculture Gerrit Karremans made a self supporting trip around the globe to learn all ins and outs of orchids. His bag would not be full of money as his widowed mother predicted but full of much more valuable experiences and contacts. In fact now 25 years later these contacts are still very valid. Several University professors assure themselves with his often to the point observations. After 3 years back from this trip in his home country, Holland made him a sort of "claustrophobic" and after introducing his newly wed wife to his world by making a trip of several months to Southern Africa he settled in Liguria. After 4 years he decided to start working independent as consultant both to local flower growers and do hybridising for Dutch growers. This led to setting up a Srl in 1990 with a Dutch partner called Orchital. In 1996 the main activities of this Srl were transferred to Australia, where a Pty. Ltd. was formed named Global Orchid Exchange. This caused a vacuum of minimum 5 years, so a project was launched to make Proteas into potted plants. Toscoflora (today Flora Toscana) from Pescia (PT) wanted this project and Gerrit's effort to realize this project, so took over the Dutch shares of the SRL. Although this project is still successful today, Gerrit discontinued this as he could not get used to the political aspects of his partner the coop. His office in Toscoflora read R&D and besides providing this a lot of liberty it brought him in contact with many aspects of Italian and international floriculture. In the meantime had his Australian company success with starting a large project in Santa Barbara California, where a 6 hectare rose grower converted to their Cymbidium orchids. After going on his own again in Italia, where he is in the process of establishing a nursery to produce liners (half ready plants) for growers and finished plants of Cymbidium orchids. Since 3 years he is involved in a project that will simplify growing and reduce chemical interference in both agriculture and horticulture. One aspect is optimizing the Calcium metabolism through application of Silicic acid, another aspect working with retractable greenhouses and both will make biological control more easy.

In the Silicic acid project there is a strong relationship with the University of Anvers (Belgium) and a medical doctor. His observations were presented at the 3rd world conference on Silicon in Agriculture. As compensation he is importer for the human form of this stabilized Silicic Acid and therefore established the relationship with FIRMO in order to create an unique self-sustaining promotional campaign.

advantages for the well being of mankind became my mission. Because with stabilized Silicic Acid (OSAB) I feel I have something where I can believe in and do my little contribution to make our planet a better place. Mother nature gave me beautiful orchids to breed with! While mankind's egocentric exploitation of nature's resources brought it "in war with nature", a war that will be lost!, I like to use this donation from nature to help bring mankind to its senses. I am convinced that this effort makes more sense than my dream when I was young to become a missionary. Emotionally I feel myself with my project more a missionary than a businessman.

3. Could you illustrate your company's Vision, the Mission and Goal Setter it intends to follow?

In Australia, where we develop new Cymbidium and other orchids we use natural slow release fertilizer such as Zeolite (aluminium silicate). In doing so I realized instantly that when I was approached by the owner of the world wide patent of OSAB (BeauSil is one of its products), that it was something very worthwhile. Collaborating with a MD, who bombarded me with medical aspects, I realized the benefits for plants directly and for man in the longer term. So I actually had the seeds for a new activity, for which I developed a business plan with the help of an English trade journalist and horticulture consultant. This year I was asked to become floriculture consultant for the Campania region and now I am looking how I can interlink all this aspects.

4. Do you believe that the partnership with FIRMO could also guarantee returns to your company in terms of competitiveness?

Definitely, but actually more than that. The fact that you observed this unique marketing effort is already proof of this. A triangle is created between prevention, impulsiveness and promotion. The OSAB is a preventive nutrient, for which legislation prohibits to write in its leaflet that it also cures and prevents Osteoporosis. Commercially prevention is not interesting as it demands a lot of investment in publicity. This in part will be resolved in the impulsive reaction created by the beauty of the orchid in flower. Then retrospectively the link with the Osteoporosis Foundation will make it easy to remember (recognition), the objective of advertising this while generating funds for the foundation itself.

5. What was the outcome of the first collaboration with FIRMO at Euroflora? How was the agreement with FIRMO structured for the association of the logo F.I.R.M.O. with your orchids?

Economically a disappointment, because orchid plants were not in flower and this demanded a lot of explanation and imagination. Nevertheless I feel I achieved my objective as I regard it the start of a long term relationship with many opportunities to come. Here the determination of the entrepreneur comes in!

6. Have you ever considered that the utilisation of a non-profit organisation brand for profit motives could spoil the underlying philanthropical approach?

We live in a world of image and imagination. I feel that I have found honest ingredients, which combined create business and income for a very necessary cause. Generally the public is bombarded with info and commercial messages. Much to the benefit of the publicity industry. Instead of spending money with them, a large part of this money can be used for a good cause. Bill Gates is the personification of Micro Soft. So all his public actions, including his philanthropic foundation I regard as very clever marketing. Although I have the same age as Mr. Gates our careers are no comparison. He is the ultimate salesman, while my passion became my way of life. So if I with my limited capabilities can do positive contributions and raise money for a non profit organisation and focus on that I don't think I spoil this approach.

7. Do you perhaps think it ethical to have publicity that contributes to raising the visibility profile of your company, while at the same time supporting noble humanitarian projects?

If you could imagine the sacrifices that will lead to the eventual success and money invested so far, the ethical issue disappears. The issue is very honest and pure. I could give several examples where the profit issue was far more superior than the contribution to the humanitarian cause, but I don't like finger pointing.

8. On the other hand your work had already been publicised on the evening of the inaugural presentation of the foundation when it was made clear that the floral decorations of the evening came from your company and that there was a plan to present an orchid created specifically for the foundation. How did you present this non-profit project to your stakeholders? What were the reactions?

So far everything was a personal action, for which I have put myself in depth and created personal stress. There are no share holders, nor reactions. My only share holders at this point is my wife and 2 children, who I awarded with the price money won at EuroFlora, because without their understanding, patience and pardoning for me not being a good father at times, it would have been impossible. What I like to emphasize here that in today's calculated world there is little room for spontaneous action. What I find remarkable is that you recognized my intentions although I am a bit surprised by the tone of some of your questions. I feel that I gave you during our first meeting a good impression of my intentions.

9. Has your partnership with FIRMO brought you any fiscal benefits in your home country?

This question is not relevant at this point, in fact I would like to reverse this issue, during a good occasion, given the fact that your position with the Italian tax office.

Chiesina Uzzanese, 05.12.2006