

## Parabola dei talenti

Un uomo, partendo per un lungo viaggio, chiamò i suoi servi e consegnò loro i suoi beni. Ad uno diede cinque talenti, ad un altro due, ad un altro uno, a ciascuno secondo la sua capacità, e partì.

Colui che aveva ricevuto cinque talenti, andò subito a impiegarli e ne guadagnò altri cinque.

Così anche quello che ne aveva ricevuti due, ne guadagnò altri due.

Colui invece che aveva ricevuto un solo talento andò a fare una buca nel terreno e vi nascose il denaro del suo padrone.

Dopo molto tempo il padrone di quei servi tornò e volle regolare i conti con loro.

Colui che aveva ricevuto cinque talenti, ne presentò altri cinque, dicendo:

Signore, mi hai consegnato cinque talenti; ecco ne ho guadagnati altri cinque.

Bene, servo buono e fedele, gli disse il suo padrone, sei stato fedele nel poco, ti darò autorità su molto; prendi parte alla gioia del tuo padrone. Presentatosi poi colui che aveva ricevuto due talenti, disse: Signore, mi hai consegnato due talenti; vedi ne ho guadagnati altri due.

Bene, servo buono e fedele, gli rispose il padrone, sei stato fedele nel poco, ti darò autorità su molto; prendi parte alla gioia del tuo padrone.

Venuto infine colui che aveva ricevuto un solo talento, disse: Signore, so che sei un uomo duro, che mieti dove non hai seminato e raccogli dove non hai sparso; per paura andai a nascondere il talento sotterra: ecco qui il tuo.

Il padrone gli rispose: servo malvagio e infingardo, sapevi che mieto dove non ho seminato e raccolgo dove non ho sparso; avresti dovuto affidare il mio danaro ai banchieri e così, ritornando, avrei ritirato il mio con l'interesse.

Toglietegli dunque il talento e datelo a chi ha i dieci talenti. Perché a chiunque ha, sarà dato e sarà nell'abbondanza, ma a chi non ha sarà tolto anche quello che ha.

E il servo fannullone gettatelo fuori nelle tenebre; lì sarà pianto e stridore di denti.



“Il mondo  
è nelle mani  
di coloro che hanno  
il coraggio  
di sognare  
e di correre  
il rischio di vivere  
i propri sogni.  
Ciascuno con  
il proprio talento.”

Paulo Coelho

Luca 25,14-30

## Nuotare nel talento

Filippo Magnini, campione mondiale 100 m stile libero

Intervista di Vincenzo Oliveri

Nuotare. Un gesto naturale, che si impara fin da piccoli e che, come tutte le cose conosciute all'inizio dell'esistenza, può rivelarsi lo strumento per dare alla propria vita quel senso che tutti cercano. A quel punto sei davanti a un talento. Se parli con Filippo Magnini, campione del mondo di nuoto, capisci che questo traguardo lui lo ha raggiunto. A 24 anni questo atleta, che per seguire la sua passione ha affrontato senza timori la scommessa di trasferirsi altrove, in città profondamente diverse dalla Pesaro dov'è nato, ha ben chiaro cosa vuol dire la passione sportiva, vissuta attraverso una disciplina che, nonostante sia la seconda in Italia per numero di praticanti, viene alla ribalta solo quando finisce sul podio internazionale.

"Per me è la sfida di ogni giorno, che riesco ad affrontare innanzitutto attraverso un attento lavoro psicologico, perché una vittoria, una gara, si costruisce prima ancora che in piscina, nella testa", afferma Magnini. Ben inteso: lui è consapevole della stagione che sta vivendo, se vogliamo anche della responsabilità che lo accompagna come "azzurro" del nuoto. "Quando sono salito sul podio delle Olimpiadi di Atene e del campionato mondiale, quando ho visto alzarsi la bandiera tricolore e ho sentito le note dell'Inno di Mameli, allora mi sono reso conto che non ero soltanto io, ma che in quel momento rappresentavo l'Italia. È una sensazione unica, che ti fa capire quanto quel traguardo non sia soltanto tuo e che va condiviso con tutti coloro che si sentono orgogliosi di quel risultato".

La storia di Magnini è scandita dallo sport. A Pesaro, da ragazzini, la prima cosa cui si pensa è una sola: il basket. Palloni e canestri sono stati i primi "compagni" di Filippo, ma poi passa al tennis, al

calcio e infine al nuoto, con i colori di un'altra storica società cittadina, la Vis Sauro Nuoto. È l'inizio della strada che, nel giro di pochi anni, lo ha portato a diventare il più veloce del mondo in piscina, passando per Torino e ora per Roma. "Il traguardo della grande società di nuoto è importante per conoscere i campioni, per imparare da loro i piccoli segreti e i metodi di preparazione che ti sono utili nelle gare di qualsiasi livello. Io ho voluto fare questa scelta e in questo ho avuto la fortuna di essere sostenuto dalla mia famiglia".

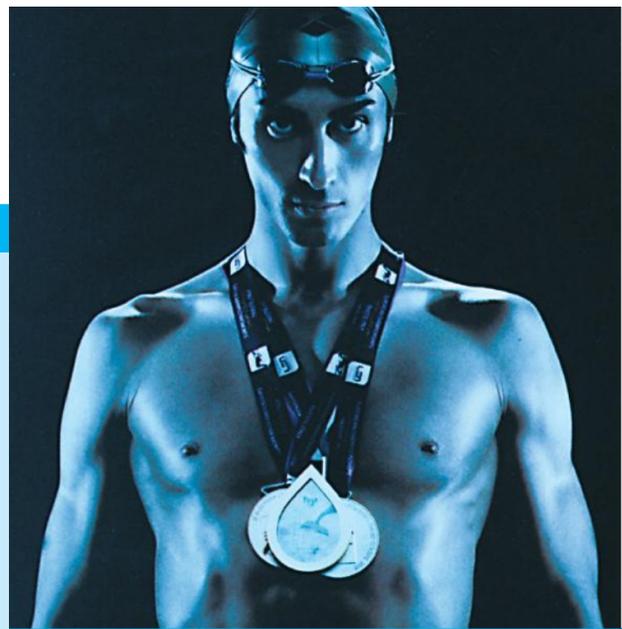
Già, la famiglia, un altro riferimento. "So dei sacrifici che hanno fatto per me, perché non è facile avere un figlio della mia età così lontano da casa. Mi sono stati sempre vicini e questo merita di essere ripagato ogni giorno".

Anche un campione mondiale non vive senza modelli sportivi. "Credo che per qualsiasi giovane l'esempio migliore sia quello degli Stati Uniti.

Là vieni considerato una specie d'investimento, perciò vieni sostenuto nello studio, permettendoti di coniugare la preparazione atletica e agonistica con quello che, una volta finita la carriera, dovrà essere il tuo futuro. In Italia? Beh, forse da questo punto di vista si fa poco".

Ore di allenamento, ore di studio (è studente dell'Università di Urbino), ore di solidarietà (attualmente è testimonial della sezione pesarese dell'Associazione italiana contro le leucemie), ore di svago passate tra musica (non dimentichiamo: è di Pesaro, dov'è nato quell'altro talento di Gioachino Rossini!) e gli amici che sono rimasti genuinamente quelli di sempre.

Questo è Filippo Magnini. Questo è un campione di tutti i giorni.



### Filippo Magnini

Nato a Pesaro il 2 febbraio 1982, è diventato, dopo i Campionati Mondiali di Montreal svoltisi in Canada nel 2005, il secondo performer al mondo sui 100m stile libero in vasca lunga, con il tempo di 48"12. Solo l'olandese Pieter Van Den Hoogenband con il primato del mondo (47"84) ha un tempo migliore.

Nell'occasione, nella gara dei 100m stile libero è passato dal quarto posto alla virata di metà gara, al primo, bruciando i suoi tre avversari e soprattutto il Sudafricano Roland Schoeman.

A caratterizzarlo è la sua progressione inarrestabile supportata da una gambata molto efficace, che lo porta a ritorni impressionanti e non tanto a passaggi veloci.

Magnini costruisce il suo vantaggio dai 75m in poi.

È attualmente in forza alla Larus Nuoto, allenato da Claudio Rossetto, così come l'olimpionico azzurro Massimiliano Rosolino.

Nel suo palmares si segnalano finora i seguenti risultati:

#### Olimpiadi Atene 2004

bronzo staffetta 4x200m (7'11"83) / 5° 100m stile libero (48"99).

**Campionati Europei 2003** argento 100m stile libero in vasca corta / 2004: oro 100m stile libero (48"89) - staffetta 4x100m stile libero (3'15"66) - staffetta 4x200m stile libero, bronzo 200m stile libero (1'48"69) / 2004: oro 200m stile libero - argento 100m stile libero vasca corta / 2005: oro 100m stile libero (con primato europeo 46"52) - oro 200m stile libero 1'42"89 (primato italiano) - in vasca corta.

**Campionati Mondiali 2003:** 6° posto nella 4x100sl con record Italiano (3'15"99) + frazione in qualificazione della 4x200sl (1'49"40) / 2005: oro 100 m stile libero (48"12). Semifinalista 200 stile libero (1'48"34).

## Le Marche terra di talenti

Gentile da Fabriano e Raffaello Sanzio, Gaspare Spontini e Giovanni Battista Pergolesi, Giacomo Leopardi e Gioacchino Rossini, Bartolo da Sassoferrato e Donato Bramante.

Le Marche terra di talenti. Regione ricca e riservata, ottimista, in cima alle classifiche di inglesi e americani, modello economico studiato in Italia e all'estero, terra con la più alta aspettativa di vita.

Le Marche di oggi si confrontano con i talenti di ieri e se nel passato erano i grandi artisti, i condottieri e i papi a rappresentare il meglio di questo luogo ora sono gli imprenditori, gli chef, ma anche le Università e pur sempre quei pittori e letterati che hanno

reso nota questa piccola regione al plurale, al di fuori dei suoi confini.

Come non ricordare ad esempio Enzo Cucchi e Tullio Pericoli oppure Valeriano Trubbiani e Bruno d'Arcevia solo per citare alcuni fra i più noti artisti del panorama nazionale e internazionale.

Ma altrettanto noti e forse ancora più al grande pubblico sono Diego Della Valle, i Merloni, Guzzini, Paciotti, Clementoni, Scavolini, Piero Guidi, Francesco Casoli.

Le loro aziende, i marchi e i prodotti sono conosciuti e commercializzati in tutto il mondo e le eccellenze raggiunte nelle rispettive produzioni testimoniano del genio, delle capacità, delle qualità, in sostanza dei talenti che questa terra riesce ad esprimere.

E non credo sia un caso che qui si producano cose utili ma soprattutto belle.

Non può essere diversamente se si nasce, cresce e opera in una Regione disseminata di borghi, chiese, castelli, santuari, dove in so-

stanza la bellezza ti circonda e ti accompagna per tutta la vita. È vero alcuni "scempi" ci sono, ma già il solo fatto di riconoscerli rappresenta un vaccino capace di immunizzarci e di impedire che la malattia possa aggredirci di nuovo. E che dire della campagna marchigiana, delle ordinate colture, del variegato uso dei suoli.

C'è chi parla di un nuovo Rinascimento.

Certo, come ha scritto il prestigioso quotidiano statunitense New York Times, le Marche sono la Regione dove "sopravvive l'Italia che non c'è più".

Una Regione dallo stile di vita sobrio e raffinato, amante del bello e del buon vivere.

Una riprova? Qui sono nati e operano i cuochi più creativi d'Italia che hanno saputo rivisitare una gastronomia già varia.

Il pensiero corre subito a Moreno Cedroni e a Mauro Uliassi, altri talenti di questa terra che non finisce di stupirci.

**Eros Gregorini**



## Comunicare i "talenti": analisi del capitale intellettuale e rendicontazione socio-ambientale

L'assemblea dei soci Boxmarche ha approvato il Global Report 2005, uno dei primi esempi di comunicazione integrata tra Bilancio Economico, Bilancio Sociale Ambientale ed Analisi del Capitale Intellettuale.

L'analisi e la comunicazione delle performance aziendali ha assunto negli ultimi anni significati e valenze supplementari rispetto a quelle tipiche dell'informativa obbligatoria del bilancio di esercizio.

Molte imprese hanno adottato forme di comunicazione volontaria per rispondere alle esigenze informative delle varie categorie di stakeholder, redigendo documenti come i bilanci ambientali ed i bilanci sociali, unificando (in alcuni casi) le due informative nei c.d. "bilanci di sostenibilità".

Più recentemente è emerso il tema delle risorse intangibili nell'economia d'impresa: le imprese "valgono" non solo in proporzione alla attuale capacità di produrre

bilanciarie", e non fossero collegati alla gestione aziendale, rischierebbero di tradursi in pericolosi "boom-rang" per l'azienda. Boxmarche, dopo aver pubblicato il Bilancio Sociale per gli esercizi 2003 e 2004, approda per l'esercizio 2005 ad un importante risultato con la pubblicazione del **Global Report 2005**, un documento di comunicazione integrata costituito da:

- > bilancio di esercizio e nota integrativa
- > relazione sulla gestione
- > bilancio di sostenibilità (sociale ed ambientale)
- > analisi del capitale intellettuale

Bilancio di Esercizio attraverso le banche dati collegate al Registro Imprese.

Nell'ambito del Global Report si segnala la particolare importanza della sezione di analisi del capitale intellettuale, per la quale è stato utilizzato un approccio descrittivo quali-quantitativo, secondo uno schema consolidato nella prassi più autorevole. Le indicazioni provenienti dagli organismi nazionali ed internazionali sono state sottoposte a verifica e personalizzate sulla base

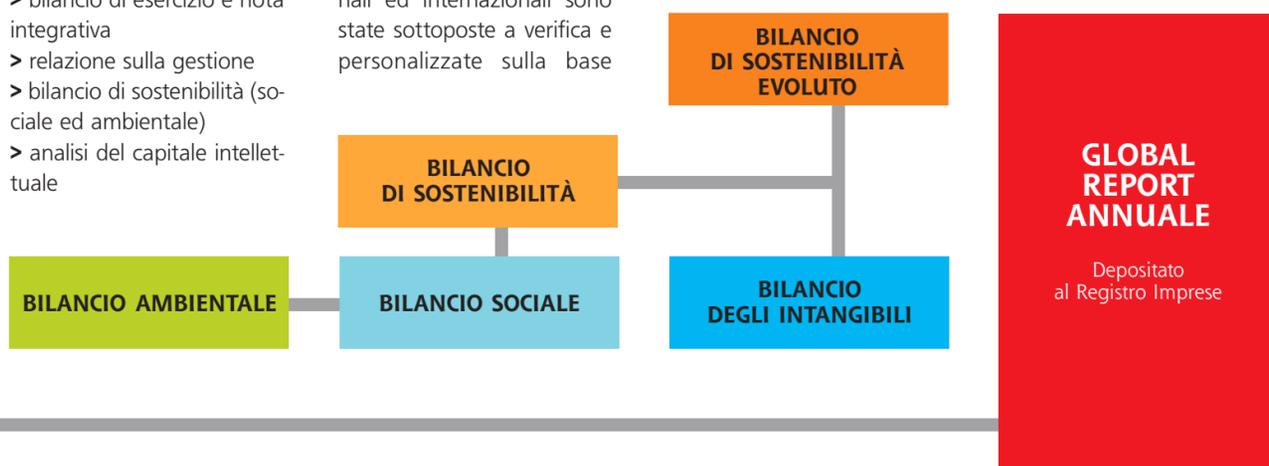
tazione e tecnologici finalizzati all'innovazione continua;

> sviluppare una rete di alleanze e partnership con fornitori e clienti;

> migliorare la qualità della vita dei collaboratori, della comunità e del territorio.

Gli indicatori sono stati raggruppati in classi omogenee, sulla base della loro attitudine a valutare i differenti aspetti del capitale intellettuale:

> Capitale strutturale, prestando particolare attenzione alla capacità dell'impresa di generare valore attraverso le abilità organizzative interne, la ricerca e sviluppo, la proposizione di nuove soluzioni sia a livello di prodotto che di processo, la tensione al miglioramento delle performance e della qualità del lavoro;



BILANCIO ECONOMICO

redditi, ma anche in relazione alla capacità di sviluppare e gestire il proprio capitale intellettuale, costituito da conoscenze, relazioni con i mercati, tecnologie, etc.

Partendo da questa consapevolezza sono state elaborate metodologie di analisi, misurazione e comunicazione delle risorse intangibili dell'impresa. Un numero limitato di imprese è quindi approdato anche alla pubblicazione di documenti rivolti all'esterno chiamati "bilanci degli intangibili".

Si osserva che la comunicazione all'esterno di questi aspetti dell'agire aziendale presuppone una effettiva volontà del management di confrontarsi con tali temi: nello stesso momento in cui le performance ambientali, sociali o di sviluppo del capitale intellettuale vengono misurate e confrontate con quelle di esercizi precedenti, ovvero con espliciti obiettivi, si definisce una inevitabile tensione al miglioramento. Quindi, nei casi in cui i bilanci ambientali, sociali o degli intangibili avessero esclusivamente finalità "pub-

> parere degli esperti sulle sezioni di sostenibilità e di analisi del capitale intellettuale

> relazione del Collegio Sindacale al bilancio di esercizio

> verbale dell'assemblea dei soci di approvazione del documento. La particolarità del documento, eccezionale per un'azienda di piccole dimensioni, non consiste nella semplice "raccolta" di informazioni, in altri casi presentate attraverso documenti disgiunti, ma nella creazione di un sistema unico in cui la comunicazione "volontaria" assume una rilevanza paragonabile a quella "obbligatoria"; infatti:

> il Global Report viene presentato all'assemblea dei soci, supportando i soci stessi nella formazione del proprio giudizio sul bilancio di esercizio con elementi ulteriori, non sempre desumibili dall'informativa minima richiesta per legge;

> il documento, che incorpora il Bilancio di esercizio, viene depositato nel Registro Imprese;

> il Global Report beneficia del regime pubblicitario del

delle specificità aziendali, con gli obiettivi:

> di ricollegare la rilevazione delle risorse intangibili ai fondamentali Driver di Valore Boxmarche;

> di verificare la coerenza e la consistenza degli indicatori rispetto alla Visione ed alla Strategia Aziendale;

> di minimizzare la ridondanza informativa con quanto espresso nella sezione "relazione sociale" del presente documento. Boxmarche ha ritenuto importante concentrare la propria analisi su quegli aspetti, caratterizzanti il complesso e molteplice divenire aziendale, capaci di esprimere valore economico attuale o futuro.

Il sistema degli indicatori del capitale intellettuale Boxmarche è stato sviluppato verificando singolarmente e sistematicamente la coerenza con le strategie e le politiche aziendali, ed in particolare:

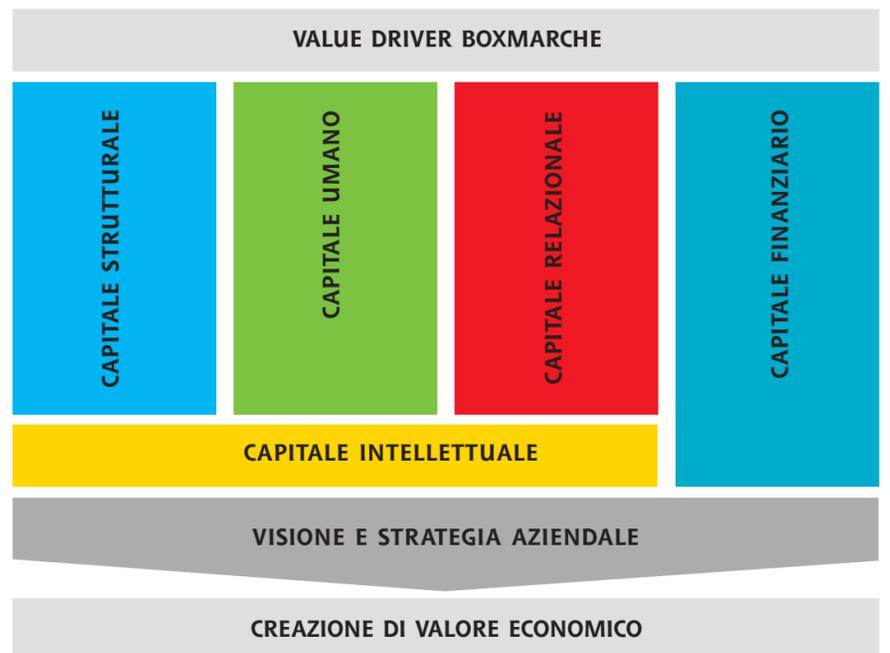
> differenziare l'offerta di prodotti e servizi nel mercato del packaging industriale;

> qualificare i processi di ricerca e sviluppo, di progett-

> Capitale umano, con l'obiettivo di completare l'analisi effettuata nella sezione "personale" della relazione sociale, evidenziando in particolare il capitale di competenze che caratterizza i collaboratori Boxmarche, le risorse dedicate dall'azienda alla "cura" ed alla crescita delle persone;

> Capitale relazionale, con riferimento alla capacità dell'impresa di sviluppare il patrimonio delle relazioni con i propri interlocutori esterni, ed in modo particolare con i propri clienti.

Prof. Dott. **Cesare Tomassetti** (Università Macerata)





# OFFICINA ALESSI

## La fabbrica dei sogni

Intervista a **Alberto Alessi**  
realizzata da Luisa Cozzi



*Alessi, Marchio storico prestigioso  
e universalmente riconosciuto,  
ci piacerebbe conoscere  
le origini della sua nascita.*

La Alessi è stata fondata da Giovanni Alessi nel 1921 a Omegna, paese sul lago d'Orta nelle prealpi novaresi. Giovanni era un abile tornitore di metalli, ultimo di una lunga generazione di artigiani della vicina Valle Strona. Durante gli anni venti e trenta nella sua officina si creavano artigianalmente oggetti per la tavola e la casa realizzati con grande cura esecutiva in rame, ottone e alpaca che venivano poi nichelati, cromati e argentati. Molti tra gli innumerevoli oggetti prodotti in questo primo periodo (come il servizio da tè e da caffè in alpaca argentata del 1921, il reggiasco in ottone nichelato del 1926 o il vassoio per formaggi in alpaca lucida e vetro opalino del 1929) sono entrati a far parte della memoria collettiva e del passato di generazioni di italiani. Il design, nel significato che si dà oggi a questo termine, fa la sua comparsa alla fine degli anni trenta con il primogenito di Giovanni, Carlo. Carlo si era formato come disegnatore industriale a Novara. A lui si devono la maggior parte degli oggetti entrati in catalogo tra la metà di quel decennio e il 1945, anno di presentazione del suo ultimo progetto: il servizio da tè e caffè 'Bombé', uno degli archetipi della prima epoca del design italiano. Con gli anni cinquanta diventa direttore generale e, insieme al fratello Ettore, comincia ad aprire l'azienda alla collaborazione con designer esterni tra cui Carlo Mazzeri, Luigi Massoni e Anselmo Vitale, autori di alcuni progetti di grande successo ancora in catalogo (come il cocktail shaker n° 870 del 1957). Nel 1970 Carlo inserisce in azienda il figlio maggiore Alberto, al quale delega progressivamente la responsabilità per il design management, e poi favorisce via via l'inserimento degli altri giovani della famiglia: gli altri due figli Michele e Alessio e il nipote Stefano, una iniezione di creatività e di freschezza che ha permesso alla Alessi di sviluppare quella politica di design excellence che l'ha portata a divenire un elemento di punta del fenomeno delle Fabbriche del Design Italiano a livello internazionale. La Alessi ha prodotto nella sua storia oggetti disegnati da oltre duecento progettisti. Tra i progettisti storici dell'azienda: Ettore Sottsass, Richard Sapper, Achille Castiglioni, Aldo Rossi, Michael Graves, Massimo Morozzi, Philippe Starck, Stefano Giovannoni e Guido Venturini, Enzo Mari, Jasper Morrison, Marc Newson, Ron Arad... e Alessandro Mendini, che dal 1979 svolge anche il ruolo di consulente per il design. La Alessi occupa circa 500 persone, per un fatturato di circa 100 milioni di euro. La produzione del core business (cioè degli oggetti prodotti mediante stampaggio a freddo dei metalli) è di circa 7.500 pezzi al giorno. L'esportazione, che rappresenta i due terzi del fatturato, avviene in circa sessanta Paesi. Gli anni 2000 vedono l'ultima (al momento) evoluzione della Alessi: la collaborazione con altre aziende, in ambiti produttivi molto diversi da quello originario dei piccoli oggetti per la casa e la cucina, con l'ambizione di dare vita a nuove tipologie di oggetti caratterizzati da quel mix di eccentricità e stile, ludicità e cultura, ironia ed eleganza che è diventato tipico del nome Alessi. I primi progetti in questa area riguardano gli Orologi da polso "Alessi Watches" (con la giapponese SEIKO), la Stanza da bagno "Il Bagno Alessi" (con la svizzera Laufen, la finlandese Oras e l'italiana Inda), una serie di oggetti per la profumazione degli ambienti della casa (con la ditta tedesca HENKEL AG), le piastrelle in ceramica (con la tedesca Steuler AG), il concept car "PANDALESSI" con FIAT e la Stanza della cucina "La Cucina Alessi" (con le italiane Valcucina e Foster e la

*Il cuore della produzione Alessi  
è sita nella sede storica di Omega,  
dove si lavorano tutti gli oggetti in metallo.  
Esistono altri siti produttivi per altri materiali?  
Dove?*

No.  
Produciamo a Omegna  
solamente quei prodotti  
in metallo stampati a freddo che  
rappresentano le nostre radici sto-  
riche, mentre per i progetti in tutti gli  
altri materiali noi ci occupiamo del pro-  
cesso completo di design management,  
della ingegnerizzazione, della comuni-  
cazione e della commercializzazione,  
mentre la produzione è da noi  
affidata a terzisti, in Eu-  
ropa e in Far

*Il TERNO VINCENTE di ALESSI, scelta coraggiosa, molto impegnativa, e forse atto dovuto dato il nuovo scenario internazionale nel quale un po' tutti siamo chiamati a competere, ci potrebbe raccontare qualcosa di più su "OFFICINA ALESSI", "ALESSI", "A di ALESSI"?*

I motivi che stanno alla base di questa decisione sono molteplici: dalla globalizzazione alla contrazione dei consumi, che riguarda pressoché tutti i beni di consumo durevole tradizionali, alle trasformazioni della distribuzione internazionale delle Arts de la table negli ultimi anni, alla evoluzione del pubblico. L'obiettivo della nostra mossa è di consolidare e di rendere più chiaro il nostro posizionamento sul mercato e di rendere più leggibile sia per gli addetti ai lavori che per il pubblico la nostra natura di Engine for design ovvero di "Motore del design" che fa di noi un'azienda capace come nessun'altra nel contesto industriale attuale di declinare il miglior design contemporaneo in tipi di prodotti, approcci stilistici e fasce di prezzi molto diversi tra loro. Abbiamo deciso di articolare la nostra produzione riclassificandola in tre marchi. Per la verità, forse più che marchi sarebbe meglio chiamarli collezioni. Infatti il punto fondamentale è che noi intendiamo questi tre marchi non come portatori di identità a se stanti ma come tre varianti della stessa identità aziendale. Sono ognuno una parte della identità della Alessi: ognuno di essi si focalizza prevalentemente su alcuni degli aspetti della multiforme identità della nostra azienda e del suo vasto catalogo. Non vengono certo messi in discussione i principi forti della nostra identità: > L'eredità spirituale dei grandi movimenti del passato ai quali ci ispiriamo, come le Arts & Crafts inglesi, le Wiener Werkstaette austriache, il Bauhaus: siamo convinti che come industria radicata nel mondo delle arti applicate con la nostra attività dobbiamo anche dare un contributo sociale e culturale all'evoluzione della società dei consumi; > Il porre la massima attenzione alla qualità estetica ed esecutiva dei prodotti: la tensione a dare al pubblico la migliore qualità possibile; > La tendenza a collocare senza esitazione la nostra attività nel campo artistico (le cosiddette Arti applicate o Arti decorative) e quindi a considerarci una specie di Laboratorio industriale di ricerca nel campo delle Arti applicate ovvero del design; > Una certa diffidenza verso l'approccio industriale corrente, troppo dominato dal profitto a breve termine e dal marketing di bassa lega, scarsamente interessato agli aspetti culturali, alienante. Siamo però convinti che dobbiamo fare un passo di evoluzione. La crescita di Alessi negli anni '90 è stata dovuta in parte, certamente, al "pubblico Alessi elettivo" cioè alle nicchie alte dei design aficionados internazionali e al pubblico dei livelli socio-economico e socio-culturale più elevati, per intenderci a quel tipo di pubblico sensibile al design e che cerca sempre la migliore qualità. Questo pubblico, per noi prezioso, che cerca la nuova caffettiera di design o magari la caffettiera più costosa e raffinata per farne un regalo, è nostro per definizione in quanto ci risulta facile offrirgli ogni anno il non plus ultra in questa direzione, nella quale ci sentiamo molto forti. Ma essa è stata in parte ancora più rilevante la conseguenza di una forte apertura verso una clientela più generica alla quale ci siamo rivolti, ovviamente senza derogare dal principio della design excellence, con linee di prodotti più accessibili e in qualche modo popolari (in particolare i progetti del filone ludico, con la serie "Girotondo" e gli oggetti in plastica della serie "Family Follows Fiction"). Quest'ultimo tipo di clientela, che potremmo definire il "pubblico Alessi affluente", tra gli anni '80 e gli anni '90 ha visto crescere notevolmente le sue aspirazioni e le sue possibilità economiche, e questa crescita ha fortemente trainato la crescita della Alessi. Di qui dunque la decisione di suddividere la nostra produzione presente e futura in tre varianti del logo principale dotate ognuna di una sua identità ma chiaramente riconducibili alla stessa missione di design excellence e alla natura di "Engine of Design" della Alessi: **I.** La prima (il marchio "ALESSI") che continuerà a esprimere il meglio della produzione industriale del nostro settore, sia dal punto di vista della qualità produttiva che dal punto di vista del design, con un posizionamento di prezzo da medio-alto a alto; **II.** La seconda (più 'esclusiva', il marchio "OFFICINA ALESSI") destinata ad accogliere i prodotti più raffinati, costosi, sperimentali e innovativi, le piccole serie di produzione e le serie limitate; **III.** La TERZA (più 'inclusiva', il marchio "A di ALESSI") destinata ad accogliere i prodotti più "democratici", più accessibili e di fasce di prezzo decisamente più basse. Tutto questo, è bene ripeterlo, senza in alcun modo diminuire la qualità del design!

*Per ciascuno dei TRE MARCHI qui sopra descritti, ci potrebbe indicare il prodotto di punta della collezione Spring Summer 2006?*

Per "OFFICINA ALESSI": il Macinapepe e il Candeliere del raffinatissimo architetto svizzero Peter Zumthor.  
 Per "ALESSI", se devo sceglierne uno solo, direi il Servizio da tavola in porcellana "KU" del giapponese Toyo Ito.  
 Per "A di ALESSI" la serie completa di pentole "Pots and pans" del campione del neo-minimal design Jasper Mor-

*L'ufficio R&D per Boxmarche rappresenta l'essenza dell'azienda e l'Ufficio Tecnico è la trasposizione dell'essenza in materia con forma e sostanza; quale è il rapporto di Alessi verso i propri prestigiosissimi Designers? Ci indica qualche nome?*

*Uno degli obiettivi fondamentali di Alessi è quello di realizzare sogni e desideri ma con in più una spinta di solidarietà veramente ammirevole, ci racconta qualcosa della partnership tra Alessi e l'Associazione Amici dei Bambini?*

Semplice. Noi definiamo la Alessi "la fabbrica dei sogni", nel senso che praticando l'arte e la poesia nella creazione dei nostri oggetti noi tendiamo ad andare incontro ai sogni del pubblico. Nello stesso modo, l'attenzione verso la gente, il pubblico o i nostri collaboratori, è centrale nella nostra storia... così ci è parso naturale il passo di aiutare Amici dei bambini 'adottando', almeno per quanto riguarda i loro sogni, i bambini della casa di accoglienza Rodyna a Bojarka, Ucraina... molti di loro sono tra gli 11 e i 18 anni: un'età nella quale si è 'troppo vecchi' per continuare a sperare di trovare un famiglia, così abbiamo pensato di costruire per ognuno di loro un progetto speciale proprio intorno ai loro sogni non realizzati, inteso come una specie di primo mattone che possa portare loro un po' di fiducia nel futuro, di speranza di trovare un lavoro, di creare una famiglia, di costruirsi un futuro più felice...



## Il talento e l'università

Il talento, nel significato attribuito al termine nella lingua italiana, è l'intelligenza, l'ingegno; ovvero l'inclinazione, l'attitudine naturale ad attendere proficuamente a qualcosa, quindi, estensivamente, abilità, capacità, bravura. È fuor di dubbio che chi legge si aspetti di sentirsi dire da un docente universitario che intelligenza ed ingegno sono necessari a chiunque si iscriva ad un corso di laurea e che, compito dell'istituzione (ovvero delle persone che la compongono) è quello di accorgersene, di saper cogliere le diverse inclinazioni di ciascuno studente e di orientare le giovani leve verso il lavoro futuro che, se scelto in tal guisa, recherà vantaggi alla società perché prima ancora avrà reso "felice" chi lo svolge. La questione, ovviamente, è molto complessa per le diverse variabili in gioco. Proverò a suddividerla in tre gruppi di riflessioni: gli aspetti critici del problema a livello generale; la realtà universitaria a cui appartengo con le sue ombre e le sue luci; le aspettative di far proliferare talenti.

Il talento può essere sotterrato - come nella parabola evangelica - a cominciare dal diretto interessato che, nella peggiore delle ipotesi, può non essersi accorto di avere una particolare attitudine naturale, può non essere stato guidato nel capire il suo "tipo" d'intelligenza da chi dovrebbe: la famiglia, i suoi maestri, gli amici. Purtroppo, il talento, pur conosciuto, può essere sotterrato per pigrizia, per mancanza di stimoli, per quella agiatezza diffusa nel nostro mondo che vanifica gli sforzi. In tutto questo l'università poco può, ad esempio vi sono talenti che hanno a che fare con lo studio in maniera molto limitata, ma non per questo sono meno importanti. Il coltivarli con una precisa attività di apprendimento può significare scegliere canali formativi diversi da quello universitario. Quindi, per questi talenti l'università non serve (serve solo ad ottenere quello che siamo abituati a chiamare, con giudizio di valore negativo, il "pezzo di carta"), anzi se le persone dotate di talenti legati alla manualità, all'operosità concreta si iscrivono all'università, si stabilisce una reciproca intolleranza e insoddisfazione per aspettative che sono molto distanti. Vi sono talenti che nello studio, teorico ed applicato, esprimono tutta la loro grandezza e per essi l'università deve avere la massima attenzione, coltivarli, indirizzarli, far in modo che non vengano sotterrati. Capita che qualche volta la capacità di analisi, di apprendimento, di partecipazione attiva con sviluppo di creatività ed ingegno piuttosto che di razionalità e sintesi portino a scelte errate sulla tipologia di percorsi formativi da scegliere. È la vecchia e forse superata distinzione tra i percorsi formativi scientifici piuttosto che umanistici. In altre parole, si rischia di vanificare un talento nella facoltà, nel corso di laurea sbagliato.

L'università è capace di accorgersene? Può intervenire? La risposta è "dovrebbe" perché in genere se ne accorge poco ed interviene per niente. Spesso non si conoscono le motivazioni della scelta dei giovani e ci si limita a "frustrare" lo studente con giudizi negativi non interrogandosi troppo sulle cause degli insuccessi. L'Università di Macerata è un piccolo Ateneo nel panorama italiano, forse medio visto il proliferare delle nuove università pubbliche e private su tutto il territorio nazionale. Ha, dalla sua, antiche tradizioni e una vocazione umanistica (le Facoltà di Lettere e Filosofia, di Scienze della Formazione, di Scienze della Comunicazione) e sociale (Scienze Politiche, Giurisprudenza, Economia). Vi lavoro con soddisfazione da più di quindici anni. Abbiamo scoperto talenti? Direi proprio di sì, se così non fosse avremmo fallito uno degli obiettivi del nostro lavoro. Esercitiamo tale compito nel migliore dei modi? Forse no. Come siamo organizzati per farlo? La risposta è articolata. Da un lato non siamo "strutturati per" anche se sta prendendo forma un progetto



<sup>1</sup> Il Centro di Ateneo per i Tirocini ed i Rapporti con le Imprese (CETRI) dell'Università degli Studi di Macerata è la struttura preposta all'individuazione, allo sviluppo, all'organizzazione e gestione di attività, iniziative, servizi e strumenti volti a favorire il contatto dei propri studenti e laureati con il mondo del lavoro. Il Centro ha, altresì, lo scopo di implementare i rapporti e gli scambi di cooperazione scientifica e culturale tra l'Ateneo e gli altri settori della P. A., le imprese, gli ordini professionali, le associazioni culturali e di categoria, gli operatori sociali territoriali ed extraterritoriali. Promuove, inoltre, corsi di formazione/aggiornamento, attività di ricerca e di monitoraggio e studi di settore sugli esiti occupazionali dei laureati e, in generale, sull'andamento del mercato del lavoro locale, nazionale ed estero. Ha realizzato negli ultimi quattro anni l'iniziativa Carrier day, gestisce un sito che mette in linea i curriculum dei laureati nell'Ateneo e le richieste delle aziende: <http://quijob.unimc.it>

avviato un paio di anni fa che abbiamo denominato "orientamento all'uscita", dall'altro lato molti docenti, in via autonoma e molto personale, svolgono un'attività "artigianale" che individua le abilità, le capacità, le attitudini maturate dallo studente e, quando può, lo consiglia, lo indirizza, lo mette in contatto con chi può aver bisogno di quel "talento" (e non si tratta di raccomandazioni). Come tutte le iniziative personali possono avere un successo grande ma sporadico e poco diffuso. Si è ritenuto quindi che l'Ateneo avesse bisogno di un Centro di Servizi per portare avanti quell'orientamento all'uscita, tale centro si chiama CETRI, acronimo di Centro per i tirocini e i rapporti con le imprese<sup>1</sup>.

Gli obiettivi e le strategie dell'Università di Macerata per valorizzare i propri talenti possono quindi sintetizzarsi:

- nell'accompagnare i nostri studenti nel mondo del lavoro cercando di insegnare loro come coltivare e comunicare le loro abilità, capacità, bravura;

- nello stabilire e mantenere rapporti con i vari operatori (aziende pubbliche e private, enti, istituzioni) del territorio locale e nazionale per conoscere prima le varie esigenze, indirizzare poi i nostri "talenti".

La mia convinzione personalissima, e spesso non condivisa dai più, è che quanto sopra esposto come strategia da perseguire non deve significare adattarsi alle richieste del mondo del lavoro. Insegnando materie empiriche (economia aziendale, ragioneria, controllo di gestione) dovrei sostenere il contrario. Decisamente no, ogni operatore sarà sempre scontento di qualsiasi laureato (ammesso che lo assuma) perché nessuno di essi potrà mai essere subito pronto a svolgere compiti e mansioni in maniera efficiente, a prendere decisioni in maniera efficace: ha di fronte a sé un mondo nuovo e specifico da conoscere. Il punto è che, a differenza di altri, il buon laureato è quello che impiegherà poco tempo per diventare "produttivo" e ci metterà poco se gli strumenti più generali di analisi e le conoscenze ampie acquisite gli daranno quella duttilità che, unita a volontà ed impegno, gli faranno superare le mancate conoscenze legate all'operatività concreta.

Le conoscenze, i metodi, gli strumenti acquisiti durante il ciclo universitario devono essere "talentosi" e i docenti universitari hanno questo preciso dovere, per assolverlo devono essere messi nella condizione di ricercare sempre e costantemente nei propri campi scientifici, di studiare e ristudiare per trasferire conoscenza ai loro studenti. Non sempre questo avviene e, al di là delle colpe dei singoli (che pure ci

possono essere e vanno punite), esiste da anni una politica universitaria troppo orientata ad attribuire agli atenei i compiti della scuola, vale a dire tenere troppo per mano persone che sono adulte, che debbono essere anche in grado di muoversi nell'università per mettere a frutto le loro doti, protestando con i docenti che non li ascoltano e che non insegnano ma pronti anche ad impegnarsi per costruirsi quel bagaglio di conoscenze che li accompagnerà e tale da ricordargli sempre che vanno aggiornate ed anche modificate. L'università è spesso tacciata di crescere al suo interno per cooptazione e non per merito. Può capitare ed è riprovevole ma, a mio giudizio, solo se si concede la possibilità di accesso per appartenenza familiare, amicale o peggio ancora per trarne beneficio. La scelta degli allievi, dei talenti necessari per la ricerca, lo studio, la didattica può essere una cooptazione purché condivisa con continue verifiche sui lavori, sulle ricerche, sottoponendo gli allievi al giudizio di colleghi nazionali ed internazionali. Non è questo un modo di scegliere, di valutare, di abbandonare quando si ritiene di aver sbagliato, di sostenere tutte le persone che mostrano un innato talento per la ricerca e lo studio? Gli auspici hanno, per me, un risvolto duplice: verso chi offre lavoro e cerca veramente talenti per coltivarli, verso chi entra nel mondo del lavoro e deve essere pienamente e sinceramente consapevole dei suoi talenti per metterli completamente in gioco.

Non vorrei più sentirmi raccontare da molti motivati praticanti dottori commercialisti che non stanno imparando perché nessuno insegna loro e magari, dopo qualche tempo, non hanno neanche un rimborso spese; non vorrei sentirmi dire che lo stage si può fare solo nell'azienda nota e di lusso; nemmeno che si poteva percorrere una brillante carriera solo se non si fosse deciso di avere un bambino. Non vorrei più, ogni volta che un amico dottore commercialista o imprenditore, mi chiede un'indicazione su un laureato con specifiche caratteristiche e motivato, di starci a pensare molto; così come quando un'azienda mi chiede un profilo funzionale specifico non mi dovrei più sentir dire che il colloquio è risultato positivo ad eccezione delle indispensabili conoscenze linguistiche ovvero dell'indisponibilità a spostarsi da parte del candidato. Cerchiamo tutti di non sprecare i talenti ma anche di non credere di averne troppi.

**Antonella Paolini**

Ordinario di Economia aziendale, Facoltà di Economia, direttore del Dipartimento di Istituzioni Economiche e Finanziarie, Università di Macerata

## La voce del talento

Andando a cercare nelle infinite pieghe del territorio marchigiano, dove si mescolano storie di uomini e di luoghi, si scoprono sempre nuovi gioielli. È l'idea che matura man mano che si scorrono le pagine di "Mario Tiberini, tenore", il racconto della vita artistica e umana di Mario Tiberini, cantante lirico dell'Ottocento, nato a San Lorenzo in Campo, in provincia di Pesaro e Urbino, giusto 180 anni fa, per l'esattezza l'8 settembre 1826. Il volume è frutto dell'appassionato e minuzioso lavoro di ricerca condotto per anni da Giosetta Guerra, indiscutibilmente la migliore conoscitrice del tenore lauretino, che si è dedicata a lungo alla ricerca di notizie, documenti, immagini, capaci di ricostruire in ogni dettaglio la carriera di un cantante lirico di primo piano. Una metodica raccolta di notizie inedite, che sono in grado di soddisfare le curiosità tanto dello studioso, tanto di chi vuole conoscere i personaggi di un'Italia che spesso a torto viene lasciata nell'ombra. E così si scopre Mario Tiberini protagonista dell'Ottocento musicale italiano, con le migliaia di opere eseguite sui palcoscenici di mezzo mondo, dall'Europa alle Americhe, spesso in prima assoluta, sul quale i critici più in voga all'epoca esprimono sempre giudizi lusinghieri. Ricca la documentazione di articoli originali, di locandine, di libretti di sala, di lettere autografe ritrovati negli archivi e nelle biblioteche di decine di istituzioni musicali, che testimoniano dell'intensa attività di Mario Tiberini e con essa quella della moglie, il soprano Angelica Ortolani Walandris. Non sono da meno le vicende umane di questo artista, che oggi i critici più attenti pongono allo stesso livello d'importanza di altri illustri marchigiani che hanno segnato il loro nome nella storia della musica mondiale, quali Gioacchino Rossini e Beniamino Gigli. Le pagine di "Mario Tiberini, tenore" (il volume può essere richiesto direttamente all'Associazione musicale "Mario Tiberini" di San Lorenzo in Campo) restituisce alle Marche e non solo, un artista poliedrico, dotato di eccezionali virtù canore e sceniche. Un talento.

Vincenzo Oliveri



Mario Tiberini

Next  
idee & packaging  
GIUGNO 2006

## Talento: un dono di natura

Se vi chiedessero cos'è il talento e voi rispondereste: "una moneta, un'antica moneta", non ci sarebbe proprio nulla di sbagliato, si tratta infatti della moneta usata nella culla della nostra civiltà. Il talento che le persone hanno è come una di quelle monete. Può essere lucida, esposta in una teca per dare lustro a chi la possiede, o può essere nascosta sottoterra, sporca e dimenticata. Non a caso ci sono archeologi per i talenti, sono gli ormai famosi talent-scout. Persone che per mestiere ne cercano altre, che abbiano un loro valore aggiunto scritto nei geni. Non sempre infatti chi ha questa ricchezza è in grado di rendersene conto, altre volte se ne rende conto, ma non riesce a darne prova agli altri. Chi ha questa antica, preziosa, moneta in giardino deve scavare per darle luce e mostrarla al mondo. Chi non ce l'ha è inutile che passi il tempo a scavare buche. Però vale sempre la pena di provare a cercarla perché i nomi, di chi ha scoperto quella moneta, sono quelli che si leggono negli annali: i più grandi sportivi, musicisti, poeti, pittori, pensatori e molti altri che hanno trovato ed investito il tesoro che avevano dentro, che li rendeva particolari ed unici. In realtà non si sa bene se veramente il talento è una cosa per pochi fortunati che ci nascono o se è una cosa che hanno tutti. È bello pensare che ogni persona abbia un suo talento, un qualcosa che gli riesce particolarmente bene di cui andare orgoglioso. In questo caso la differenza sarebbe veramente tra chi riesce a far emergere le sue doti e chi non ce la fa, forse perché non sa di averne o perché ha qualche timore che lo blocca. Il talento è una dote. Anche la dote aveva un suo valore economico, ma il talento delle persone ha un valore che non è misurabile. Dovremmo forse allora iniziare a pensare che avere delle doti particolari è un dono che ci fa la natura che ci rende tutti ricchi.

Marco Gennaro

## Tratto da Scenario competitivo e risposte strategiche collaborative alleanze, aggregazioni, network

### Risorse umane, competenze e valore d'impresa

Il ruolo delle risorse umane, come da molti indicato diviene pertanto sempre più fonte di un vantaggio competitivo sostenibile, non solo nei mercati nuovi ma soprattutto nei mercati maturi dove risultano sempre più necessari nuovi approcci e nuovi stimoli.

Recenti studi sviluppati da Andrés Rodríguez-Pose, Ordinario di Geografia Economica presso il Dipartimento di Geografia e Ambiente della London School of Economics, dimostrano infatti una forte interconnessione tra crescita di alcune regioni europee e stock di capitale umano, in termini di competenze ed istruzione sedimentati.

Secondo lo studio infatti le regioni che vincono hanno un migliore stock educativo, una percentuale più elevata della popolazione in educazione a tempo pieno, attraggono immigranti (ma non necessariamente per motivi di lavoro), le regioni che perdono hanno uno stock educativo più debole, evidenziano scarso aggiustamento fra offerta educativa e domanda di lavoro, scarsa capacità di attrarre immigranti.

Ulteriori ricerche sottolineano l'attenzione crescente per i valori intangibili ed in particolare per il capitale umano tra i driver che determinano il valore d'impresa.

In questo modo il valore d'impresa ed il vantaggio derivato, basati storicamente su fattori principalmente materiali (prodotti, costo di produzione, macchinari), passano ad essere definiti anche sulla base della valutazione ed identificazione dei beni immateriali (competenze, know how, assetto organizzativo, marchi, brevetti,

di Gabriele Micozzi  
Clua Ancona 2006

innovazione, soddisfazione del cliente...). Nel 1982, secondo uno studio condotto dal Bookings Institute, i valori contabili delle attività materiali rappresentavano il 62% del valore di mercato. Nel 1995 tale rapporto era sceso al 38%. Una ricerca condotta nel gennaio 2000 dal prof. Baruch Levy della New York University, ipotizzava una contrazione di tale percentuale al 10 - 15%. Alla fine del 2000, il valore contabile di AOL rappresentava solo il 3% della capitalizzazione di mercato, mentre quello di Coca Cola si attestava al 7,9%. (Bianchini, 2003).

Nella letteratura il Capitale Intellettuale viene definito come la somma della conoscenza di tutte le risorse di un'organizzazione, la quale può disporre di un vantaggio competitivo rappresentato dalla materia intellettuale che si compone di informazioni, competenze ed esperienze utilizzate per generare ricchezza.

Altri studiosi (Sottini, 2004) definiscono invece più semplicemente il capitale intellettuale come:

CAPITALE INTELLETTUALE = COMPETENZE X COMMITMENT

dove per commitment viene definito l'impegno, il coinvolgimento, la partecipazione e la passione nel lavoro.

Questo nuovo modello sottolinea in modo evidente come il valore dell'impresa sia direttamente proporzionale al valore delle risorse umane e quindi al valore dei processi di pianificazione ed organizzazione degli stessi. Verifichiamo alcuni indicatori che possono aiutarci a comprendere la situazione in Europa ed in Cina.

# Next

idee & packaging

Per suggerimenti, idee, interventi scrivere a: [d.perini@boxmarche.it](mailto:d.perini@boxmarche.it)

Informativa breve ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. n. 196/2003. Per inviarVi Next la BoxMarche, dispone del vostro nome, indirizzo, eventuale ruolo aziendale. I Vostri dati sono trattati con procedure idonee a garantirne la sicurezza e la riservatezza. L'invio rivista avviene tramite TECNOSTAMPA TIPO-LITO SRL di Ostra Vetere (AN). Nel caso in cui non vogliate più ricevere la rivista siete pregati di comunicarlo alla Box Marche S.p.A. L'informativa completa si trova sul sito [www.boxmarche.it](http://www.boxmarche.it) o rivolgendosi alla Box Marche S.p.A e-mail:[info@boxmarche.it](mailto:info@boxmarche.it), tel.071797891.

skipintro



## suoni in box

Piazza Baldassarri  
Stabilimento Boxmarche ingresso 3

Arte, musica, teatro, cultura, in uno spazio inusuale: Piazza Baldassarri. Il luogo che ricorda una grande persona a noi cara, il posto della produzione si trasforma in luogo della riproduzione e dell'emozione, la piazza si anima per rappresentare il bisogno d'incontro fra persone, esperienze, idee, progetti diversi, per capire meglio e condividere il futuro di tutti. Lo spazio dedicato alla creazione di prodotti, alla loro realizzazione e commercializzazione, diviene lo spazio dove si esprimono giovani talenti, attraverso varie forme di creatività, si realizza il confronto fra linguaggi espressivi diversi, si manifesta la voglia di stare insieme, di vedere, ascoltare e condividere il bello, con la curiosità che trascina al piacere ed alla mania di fare meglio per se stessi, per il nostro lavoro, per la nostra comunità. Come negli anni scorsi riproporremo "concerto per parole e acqua" per ritrovarci alle fonti di Corinaldo e del nostro passato per vivere la magia dei suoni e della memoria. Così ogni appuntamento è per noi di Boxmarche un momento esaltante che alle idee e al packaging unisce il piacere di un dono affettuoso.

Giuliano De Mi-

- ore 21.30 **venerdì 30 giugno**  
Piazza Baldassarri Stabilimento Boxmarche  
**VOCALS**  
Concerto Acustico Vocale di Musica Leggera Italiana  
Teatro Time Produzione Spettacoli di Corinaldo di **Alessandra Battestini**  
**Alessandro Bonazza**  
**Filippo Saccinto**  
**Lorenza Fiscaletti**
- ore 21.30 **sabato 1 Luglio**  
Fonti di Corinaldo  
**CONCERTO PER MOZART**  
Orchestra da Camera  
Scuola G.B. Pergolesi di Jesi  
**Luca Violini** voce narrante
- ore 21.30 **venerdì 7 luglio**  
Piazza Baldassarri Stabilimento Boxmarche  
**SBAND&FRIENDS**  
in concerto

- ore 21.30 **venerdì 21 luglio**  
Fonti di Corinaldo  
**CONCERTO PER PAROLE E ACQUA**  
**Laura Pesaresi** pianoforte  
**Lucia Porfiri** voce narrante
- ore 21.30 **venerdì 28 luglio**  
Piazza Baldassarri Stabilimento Boxmarche  
**TRIBUTI QUEEN**  
Concerto Rock Korona - Ostra di **Andrea Giovannetti** chitarra  
**Gabriele Rossetti** batteria  
**Giovanni Prezzemoli** basso elettrico  
**Luca Cerigioni** voce - pianoforte
- ore 21.30 **venerdì 4 Agosto**  
Piazza Baldassarri Stabilimento Boxmarche  
**CONCERTO JAZZ**  
Round Jazz - Corinaldo di **Andrea Venturi** batteria  
**Boris Bartoletti** chitarra  
**Claudio "Sgana" Mazzariello** basso elettrico  
**Luca Cerigioni** pianoforte

Tutti gli spettacoli sono ad ingresso libero - info 071.7978922

## GENTILE DA FABRIANO e l'altro rinascimento

Fabriano Spedale di Santa Maria del Buon Gesù  
Piazza Giovanni Paolo II  
**21 aprile / 23 luglio 2006**

Un evento espositivo di eccezionale valore storico-artistico. L'obiettivo è di riunire a Fabriano i principali dipinti dell'artista, insieme con altri dipinti risalenti al '400 fabrianese.

orari da lunedì a giovedì 9.30 - 19.30 da venerdì a domenica 9.30 - 22.00 prenotazione mostre **numero verde 199.199.111**



## Testimoni di pietra Le epigrafi di Corinaldo dall'Evo antico al secolo XVII

Recensione a **PAOLA POLVERARI** vol. I, Comune di Corinaldo, 2005 (pp. 198)

Gli storici, gli specialisti e tutti gli appassionati delle nostre memorie hanno ora in una pubblicazione di Paola Polverari, edita dal Comune di Corinaldo, con il sostegno della Fondazione Cassa di Risparmio di Jesi e dell'Azienda Servizi Ambientali, dal titolo Testimoni di pietra: le epigrafi di Corinaldo dall'Evo antico al secolo XVII, uno studio su Corinaldo, originale per l'impostazione, accurato per l'acribia della ricerca ed accattivante sia per le novità storiche, sia per lo spessore del linguaggio. L'autrice infatti ricomponne con competenza ed abilità una storia di Corinaldo da un'angolazione inusuale, quasi ardita per l'esiguità del materiale disponibile; e sulle testimonianze raccolte, che poi sono più numerose di quanto si possa pensare, ricostruisce un percorso storico di rilievo, che collega con frequenza passato e presente, a sottolineare la continuità della vita sociale della comunità. Nel libro le tracce vive lasciate sulla pietra diventano quasi una filigrana per un racconto storico sicuro, preciso e avvincente. Le epigrafi, che contengono tutti gli elementi utili per lo studioso del settore, offrono spunti per diverticoli quasi naturalmente ad esse conseguenti, che si aprono a ventaglio sui personaggi storici che hanno dato lustro alla città, sulle famiglie importanti che hanno retto nei secoli le sorti della collettività, sulla nobiltà con gli emblemi e i simboli ad essa connessi, sulla struttura urbana e sulle forme architettoniche dei palazzi signorili, sulle numerose chiese, sull'ospedale, sul monte di pietà, sulle campane, in un tentativo egregiamente riuscito di rendere chiaro ed intelligibile il visibile parlare delle pietre. Dopo questo valido contributo si esprime l'auspicio che Paola Polverari quanto prima possa mettere a punto il secondo volume della sua ricerca, fino a coprire l'età contemporanea.

Dario Cingolani

Forum di Presentazione  
**Gobal Report 2005**  
Bilancio di Esercizio  
Bilancio Sociale ed Ambientale  
Analisi del Capitale Intellettuale

**7 luglio 2006**  
Piazza Baldassarri Stabilimento Boxmarche, pre 18

Correre una maratona è anche raccontarla dopo averla vissuta, perché attraverso il racconto si rifonda e si arricchisce l'esperienza appena sperimentata. Correre una maratona, infine, è anche viaggiare e visitare luoghi. Ognuno partecipa come può e secondo le personali risorse, dando alla corsa la propria personale interpretazione e obiettivi ben precisi. Il simbolismo della maratona è anche questo: da una condizione di costrizione (rappresentata dall'ammassamento iniziale di molti all'interno di un recinto o uno spazio racchiuso) si passa alla libertà e alla solitudine della corsa di ognuno (ciascuno da solo verso il traguardo, da solo nel confronto con le difficoltà, da solo nel confronto con se stesso). Questa bellissima esperienza l'abbiamo vissuta ma con risultati diversi, domenica 26/03/06 correndo la Maratona di ROMA io, Daniele Tarsi e Mauro Belardinelli condivisa con altri amici del nostro gruppo sportivo AVIS PROLOCO BARCHI. Grazie per averci ospitato.

**Daniele Tarsi**

**Quando il traguardo è lontano 42 km**