

La fabbrica al femminile

14/09/2015

La fabbrica al femminile L'iniziativa Scatti di talento dell'Upa di Padova svela le piccole realtà di successo guidate da donne

I kart, le scarpe, i formaggi E in azienda **comanda lei**

Il progetto
«Scatti di talento» si chiama così l'iniziativa voluta dall'Upa (Unione Provinciale Artigiani) di Padova, che punta a dare risalto alle realtà imprenditoriali che si sono distinte negli ultimi anni per aver raggiunto livelli professionali d'eccellenza. Tra loro sono emerse 8 storie di imprenditrici che si sono messe a disposizione anche come testimonial



La regina del latte Angela Morandi e le due sorelle hanno ereditato dal padre, pastore transumante, la proprietà dell'omonimo caseificio di Arquillara (Padova).

Al telefono parla Angela, ma accanto a lei ci sono le altre due titolari dell'azienda di famiglia. In sottofondo si sentono le voci dei figli che giocano mentre le mamme, le tre sorelle Morandi, controllano la stagionatura del formaggio e la consistenza della ricotta. Sono le titolari del Caseificio Orono Morandi di Arquillara, 14 quintali di latte lavorati ogni mese per una produzione di formaggi di altissima qualità che richiamano acquirenti da tutto il Veneto. «Una grande soddisfazione che ripaga le tante fatiche», spiega Angela, «il latte non aspetta, non ci sono domeniche o feste comandate, così anche i nostri figli hanno iniziato a venire in caseificio fin da piccoli». L'azienda è stata fondata dal padre, pastore giunto nel Padova seguendo le vie diacqua, una storia di transumanza che si è trasformata in impresa e che le tre figlie hanno ereditato alla morte del genitore. «Non avevo deciso se vendere o prendere in mano l'azienda», prosegue Angela, «ci abbiamo pensato un po' su e poi abbiamo fatto la nostra scelta». Nessun ripianto, anzi. «Qui siamo libere di decidere tutto noi, puntando sulla

qualità e non sulla quantità, seguendo in prima persona i prodotti». L'azienda Morandi è una delle imprese che hanno partecipato a «Scatti di talento», l'iniziativa voluta dall'Unione Provinciale Artigiani di Padova per dare risalto alle realtà imprenditoriali che hanno ottenuto risultati importanti negli ultimi anni. Tra chi ha saputo resistere (ed eccellere), ben 9 sono storie al femminile: imprenditrici che hanno preso le redini dell'azienda di famiglia o che si sono inventate un'attività in proprio. In Italia il 21,6% delle imprese è femminile, con il Veneto che si colloca sotto la media fermandosi al 19,3%, ma nel 2014 ha registrato una leggera ripresa aumentando dello 0,6%.

Come Martina, Laura e Ilenia Rosa, cinquant'anni in tre quando si sono ritrovate a capo di un'azienda metalmeccanica dove lavoravano solo uomini. «Meccanica Rosa è stata fondata da nostro padre nel 1973», spiega Ilenia, oggi ventinovenne. Col tempo l'azienda si è concentrata sulle lavorazioni meccaniche di precisione, quasi artigianali, «facciamo pezzi particolari per parchi divertimento, macchine idrauliche e perforazioni del ter-

reno. Abbiamo clienti italiani che lavorano solo per l'estero e la qualità è il passaporto che ci ha permesso di rimanere a galla», racconta la giovane artigiana. L'anno peggiore è stato il 2009, quando il fatturato si è dimezzato e non si riusciva a far lavorare i 9 dipendenti. «Non volevamo perdere nessuno perché sono tutti tecnici specializzati», aggiunge Ilenia, «ma all'epoca non c'era la cassa integrazione per le imprese piccole come la nostra; per cui tutti insieme abbiamo deciso di ridurre le ore lavorative facendo un accordo aziendale. Ora l'attività è ripresa, «tuttavia manca la programmazione, non puoi farti il magazzino, si lavora sempre sull'emergenza». Nonostante tutto le soddisfazioni non mancano, «come quando vedi le macchine perforatrici che trovano l'acqua in Africa e pensi che è anche merito tuo».



Al vertice Daniela Frescura e i suoi kart. Sotto le sorelle Pizzocaro del calzaturificio Pizzoccaro (scopre da ballo).



Se dovessimo cercare un filo conduttore che accomuna queste storie, sarebbe la parola «passione», declinata in varie forme. Così è stato per Daniela Frescura, titolare di Chiesa Corse, azienda che produce go kart fatti con il marchio Alex Zanardi e li vende in tutto il mondo. «Appena diplomata pensavo di fare un concorso per un posto statale, così mentre aspettavo il bando ho iniziato a collaborare con Otello Chiesa nel suo capannone dove costruiva kart. Dopo trent'anni sono ancora qui. E pensare che i miei genitori non avevano neanche la patente!», racconta divertita Daniela. Dal 1999 è socia e segue soprattutto la parte commerciale, che vede una decina di rivenditori sparsi in tutto il mondo. «Se lavorassi solo con l'Italia avrei chiuso», commenta Daniela «ma il nostro mercato è globale».

All'internazionalizzazione guarda anche la Cardini & Figli di Arquà Petrarca, azienda che annovera un primato importante: la piscina più profonda al mondo. «Si chiama Y-10 e l'abbiamo costruita per l'Hotel Millespini di Montegrotto Terme», spiega Lorenza Cardini, «misura 42 metri ed è stata terminata in meno di un anno, un altro record per la nostra impresa». Lorenza si occupa di contabilità e stesura dei contratti, lavora con i sei fratelli nell'azienda ereditata dal padre. La crisi, che ha letteralmente massacrato il settore edile, li ha solo lambiti: «Durante gli anni del boom molte aziende costruivano per rivendere, noi invece lavoravamo quasi esclusivamente per conto terzi. Questo ci ha permesso di non esporci, così quando l'edilizia è entrata in crisi, noi non avevamo indebiti e non eravamo indebitati con le banche». La Cardini con conto 22 dipendenti con un fatturato di 6 milioni di euro e nuove commesse in portafoglio.

Qualche chilometro più in là, un'altra azienda ha vinto la sfida con la crisi. È la carpenteria Milan di Monselice. 4,1 milioni di fatturato l'anno scorso, 28 dipendenti più 4 amministratori, i figli dei fondatori. Tra loro anche Rossella che, dopo un'esperienza in banca, ha deciso di entrare nell'azienda di famiglia, unica donna in una compagine storicamente maschile. «Una scelta premiale, nel 2014 siamo cresciuti del 14% grazie all'acquisto di due macchinari per il taglio laser che ci differenziano dalle altre aziende del settore. Uno è costato 700 mila euro, il secondo un milione, finanziati dalle banche con cui tengo io i rapporti. Anche il 2015 sta andando molto bene, a luglio la crescita è stata del 10% sull'anno precedente».

«L'innovazione, insomma, si fonde di rosa e lo fa con diverse modalità. Per esempio utilizzando i social media, come nell'impresa Cami Bonetto di Loreggia che opera nel settore del commercio delle carni all'ingrosso. «I volumi di vendita sono aumentati negli ultimi anni», spiega Eleonora, 28 anni e una laurea in giapponese a Ca' Foscari che l'ha portata a lavorare a Tokyo per oltre due anni prima di entrare nell'azienda di famiglia. «La crisi ha fatto aumentare l'acquisto di carne di maiale perché, come il pollo, costa il 50% in meno rispetto a vitello e manzo». Ma non basta per sconfiggere la diminuzione del consumo di carne che i nuovi modelli di alimentazione hanno imposto. «Il nostro impegno», prosegue Eleonora, «è far emergere i reali valori nutrizionali del suino, per questo abbiamo pubblicato sulla nostra pagina Facebook un'analisi nutrizionale che racconta il reale apporto di questo alimento». La

presenza nella community più grande al mondo ha permesso all'azienda padovana di raggiungere clienti nuovi, soprattutto stranieri. «Guardiamo al mercato tedesco e austriaco come sbocco naturale per i nostri insaccati», conclude la giovane imprenditrice - e i social network sono il modo più veloce per raggiungerli».

Creare una rete per fronteggiare una nuova fase dell'economia, invece, è l'idea nata in seno a Morosin Ceramiche, azienda che cura vendita e messa in opera di pavimentazioni ad Arzergrande. «In uno spazio diverso dal nostro showroom abbiamo voluto creare un luogo di collaborazione aperto ai professionisti del settore», spiega la giovane Eleonora Canton, una laurea in economia e gestione dei beni culturali e moglie del titolare Franco Morosin. Da una passione personale per il design, è nato uno spazio libero, aperto a tutti. Al suo interno si tengono incontri tra architetti, interior designer e referenti del mondo dell'edilizia, e ora è in arrivo «Piccoli passi nell'architettura» rivolto ai bambini dai 6 ai 10 anni.

Ancora passione, cura dei dettagli e personalizzazione del prodotto alla base del successo di Pizzoccaro, brand leader in Italia nella produzione di scarpe da ballo che da Saonara calza i piedi di grandi artisti in tutto il mondo. «Distribuiamo i nostri prodotti a centotrenta punti vendita in Italia», racconta Katia Pizzoccaro, direttore finanziario e figlia del fondatore da cui ha ereditato l'azienda con la sorella. «Ma vendiamo anche in gran parte dell'Europa, in Nord America ed in Asia». Ventotto dipendenti, 30 mila paia di scarpe commercializzate ogni anno, e una nuova linea dedicata alle spose. L'ispirazione non è aumentare la produzione: «Il nostro sogno è mantenere una fabbricazione artistica sartoriale, migliorare la qualità e rimanere un'eccellenza nel nostro settore, puntando sempre più alle scarpe su misura per accontentare la clientela più esigente».

Fiorella Girardo
di **MONTECASSALE**



Message 31 of 109

- [« Primo](#)
- [Precedente](#)
- [...](#)
- [UPA Padova: la fabbrica al femminile](#)
- La fabbrica al femminile
- [...](#)
- [Prossimo](#)
- [Ultimo »](#)