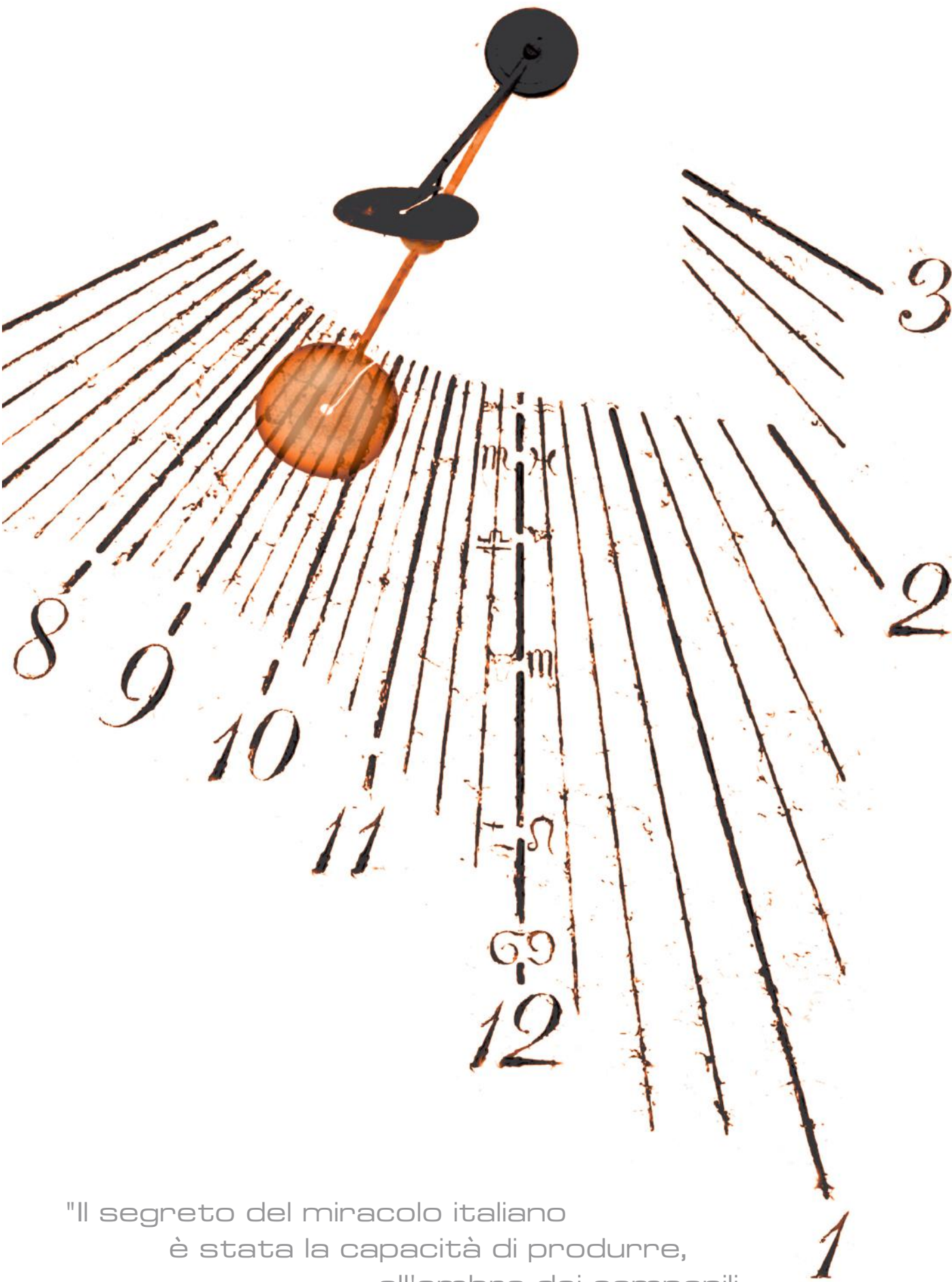


na-



"Il segreto del miracolo italiano
è stata la capacità di produrre,
all'ombra dei campanili,
cose che piacciono al mondo.
Bisognerebbe semplicemente
ripartire da qui..."

Carlo Cipolla

Symbola

Symbola: i greci chiamavano così le due parti spezzate di un medaglione che, ricomposte, servivano come mezzo di riconoscimento.

Fondazione Symbola vuole fare appunto questo: mettere insieme esperienze diverse accomunate dalla comune scommessa sulla qualità. Partendo dalla convinzione che proprio la qualità, nel mondo globalizzato, debba essere la chiave del successo del nostro Paese. Non la concorrenza al ribasso sui prezzi dei prodotti, tagliando diritti, sacrificando l'ambiente e puntando alla serialità indistinta; ma la valorizzazione dei nostri talenti migliori, quelli che nessuno potrà delocalizzare e imitare: la creatività, i territori, il capillare patrimonio storico-artistico, una straordinaria coesione sociale, un saper fare, che il mondo ci invidia. Rafforzare la vocazione dell'Italia alla qualità, questo è l'obiettivo di Symbola: consolidare e diffondere il modello in cui i territori incontrano le imprese, dove si stringono alleanze tra i saperi, le nuove tecnologie, la tradizione, e dove la competitività si alimenta di formazione, di ricerca, di rapporti positivi con le comunità. L'Italia può essere la capitale mondiale di questa soft economy che lega tradizione e innovazione e ne fa una leva per lo sviluppo.

E le Marche hanno tutte le caratteristiche per esserne protagoniste. Non è un caso che, delle storie esemplari di quell'Italia "che ce la fa" raccontate nel libro di Antonio Cianciullo e Ermete Realacci - "Soft economy", appunto - molte sono marchigiane: dalla Nuova Simonelli alle Distillerie Varnelli, dalla Cioccolateria Marangoni alla Faam di Monterubbiano alla Tod's di Della Valle. E non sono che esempi: potremmo citare ancora Poltrona Frau, i Guzzini, Elica, Aethra, Spinosi... Da qui deve ripartire il Paese: dai suoi talenti. Per questo Symbola chiama a raccolta tutti coloro che puntano sulla qualità, per mettere in comune le loro esperienze, per dare vita ad un'azione coordinata.

È una lobby delle qualità italiane: una nuova alleanza che parla alla politica, all'economia e alle istituzioni per indirizzare il futuro dell'Italia verso l'orizzonte della qualità.

Fabio Renzi
Segretario generale Symbola
www.symbola.net

Nulla cambierà se noi stessi non cambiamo il nostro modo di guardare ai problemi ed al nostro modo di operare. "Le cose, diceva Picasso, possono essere viste con occhi diversi, non costa di più, ma consente di ottenere grandi risultati". Innovare consiste nel fare qualcosa di nuovo, anche senza alcuna invenzione. Nel gestire le nostre Imprese, pensare innovativo, potrebbe voler dire anche cambiare il paradigma, il modello di sviluppo e gli indicatori della crescita. Nelle nostre Piccole e Medie Aziende, sulla scia della globalizzazione e sull'esempio delle grandi imprese, siamo stati abituati da sempre a puntare sulla crescita dei volumi delle nostre produzioni, per sfruttare l'economia di scala, riduzione di costi, ottimizzazione delle risorse e puntare a maggiori profitti. La strategia competitiva sembrava essere focalizzata sulla crescita dei volumi per conquistare posizioni di leadership sui mercati, utilizzando principalmente la leva dei costi. Meno costi e meno risorse per unità di prodotto facevano sì che aumentasse la competitività del prezzo per aumentare conseguentemente i pezzi prodotti ed il fatturato. La Cultura del "meno" imperava! Oggi gli scenari sono cambiati. Stiamo assistendo ad una grande offerta di prodotti di bassa qualità ed a basso prezzo, con un basso livello di standardizzazione. Ci vengono sempre di più proposti prodotti "commodities", di uso comune, privi di identità, senz'anima. Le nostre imprese, organizzate sul modello tradizionale, soffrono la crisi perché non sono più competitive nell'affrontare una concorrenza che ha costi sensibilmente più bassi. Per uscire da questo "empasse" bisogna cambiare e puntare con decisione su un modello alternativo: su una economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione, sull'identità, la storia, la creatività, la Qualità, il fattore Q appunto. La Cultura del "più". Passare dai beni pesanti ai beni pensanti, diventare leader specialisti nella progettazione e produzione di beni e servizi offrendo unicità di soluzioni attraverso la forza delle idee e la passione dell'intraprendere. Auspichiamo un mondo nuovo ed una nuova economia dove l'imprenditore e la sua impresa siano al centro dell'attenzione per lo sviluppo ed il benessere. Desideriamo un'economia che misuri il proprio valore non più e solo sull'aumento del Prodotto Interno Lordo ma bensì sull'aumento della Qualità della vita e del benessere complessivo. A questo proposito ci piace citare un pezzo di un memorabile discorso di Bob Kennedy del 1968: "il prodotto interno lordo non tiene conto dello stato di salute delle nostre famiglie, della qualità della loro educazione e della gioia dei loro giochi. È indifferente alla decenza delle nostre fabbriche e insieme alla sicurezza delle nostre strade. Non comprende la bellezza della nostra poesia o la solidità dei nostri matrimoni, l'intelligenza delle nostre discussioni o l'onestà dei nostri dipendenti pubblici. Non tiene conto né della giustizia dei nostri tribunali né della giustezza dei rapporti tra noi. Il prodotto interno lordo non misura né la nostra arguzia né il nostro coraggio né la nostra saggezza né le nostre conoscenze né la compassione né la devozione per il nostro paese. Misura tutto, in breve, eccetto ciò che rende la vita meritevole di essere vissuta e può dirci tutto sull'America, eccetto se siamo orgogliosi di essere americani." Dobbiamo lavorare con più entusiasmo e scegliere sempre nuove strade, sull'esempio del poeta Robert Frost: "...Due strade divergevano nel giallo bosco e io, io scelsi la meno frequentata. E questo ha fatto la differenza." Buon lavoro.

Tonino Do-



Il fattore Q
la vera
Innovazione

Oscar imballaggio 2006

Due premi per un'idea galvanizzante

La bacheca
dei riconoscimenti
alla BoxMarche
si arricchisce
di un nuovo trofeo.

Non siamo alla cerimonia di Los Angeles, siamo a Milano a Ipack-Ima, la più importante manifestazione del packaging europeo, eppure vediamo scorrere le immagini del nostro film, produzione indipendente di provincia, sceneggiatura costruita con tante idee innovative di giovani intraprendenti e geniali. Sono le immagini di un'attività che prosegue attenta e meticolosa, con "la mania di fare sempre meglio". Il Premio prestigioso "Oscar dell'imballaggio 2006" ci ha riconosciuti fra i migliori creatori dell'anno per una confezione frizzante e rinfrescante, "Doublebox", realizzata in co-marketing con "Galvanina" acque minerali e promossa con un evento di musica e poesia, ambientato nelle antiche fonti di Corinaldo. Il packaging, realizzato con lavorazioni speciali, è stato premiato per la particolare qualità costruttiva e l'efficacia comunicativa. Emozioni, funzioni e semplicità, la più difficile da fare, sono le sensazioni che abbiamo voluto trasmettere nel progettare, insieme all'art director Giuliano De Minicis, questa particolare confezione, cercando di regalare un oggetto che continuasse a vivere oltre il proprio tempo, facendo vivere un fiore. Così "dissetiamo le idee" e ci galvanizziamo per nuovi progetti che, prima di tutto, premiano noi stessi e i nostri clienti.



TORINO 2006



C'eravamo anche noi

Ebbene sì, c'eravamo anche noi. Anche noi abbiamo dato il nostro, piccolo, contributo alla realizzazione della manifestazione sportiva più importante dell'anno (assieme ai Mondiali di calcio di Germania): le Olimpiadi invernali di Torino 2006! Questo evento ha rappresentato un imponente catalizzatore d'attenzione sul nostro paese: tutto il mondo ci ha guardato e ha potuto constatare che la "via italiana" all'organizzazione è un modello dal quale poter prendere spunto. Come si diceva, anche Boxmarche ha dato il proprio contributo, fornendo i contenitori per la raccolta differenziata dei rifiuti, che sono stati dislocati in ogni luogo atto ad ospitare le gare: da Bardonecchia a Pinerolo, da Pragelato fino allo stadio Olimpico, la nostra isola ecologica ha fatto bella mostra di sé, con il suo intrinseco eco-messaggio, di cura e attenzione all'ambiente. Proprio l'"eco-sintonia" tra la nostra azienda e il comitato organizzatore è stata la leva sulla quale si è potuto instaurare un proficuo rapporto di lavoro: il Toroc ci ha contattati dopo aver visitato il sito di Ecobox (da tempo uno dei cavalli di battaglia di Boxmarche); il "comun sentire" relativamente alle questioni di natura ambientale e un'attenta progettazione, calibrata sulle esigenze del committente, hanno fatto il resto. Un felice esempio, in definitiva, di come le peculiarità proprie di un certo modo di fare azienda, che non riduce tutto a una mera questione di prezzo, ma si basa su valori, magari intangibili, come l'attenzione all'ambiente e al territorio, la creatività e la qualità dei rapporti umani, possano costituire un fattore di successo e aprire nuove possibilità di business.

Davide Perini

...e c'era anche Daniele

...tedoforo olimpico nel tratto Prè-Saint-Didier - Aosta. Un compito straordinario che fa onore a Corinaldo e riempie di orgoglio noi di Boxmarche, da sempre suoi amici e compagni di lavoro. Una corsa breve quanto un sogno, cui abbiamo partecipato con l'emozione per tutto ciò che sembra unico e irripetibile. Anche così Corinaldo ha vinto una sua presenza speciale a Torino 2006. Grazie Daniele.





Qualità il nuovo rinascimento italiano

“Qualità” è e deve essere la parola chiave di quello che qualcuno definisce il “nuovo Rinascimento italiano”: la stessa qualità che caratterizza già gran parte delle nostre produzioni capaci di affermarsi sui mercati del mondo, la qualità come fattore distintivo ampiamente disponibile nel nostro Paese, se solo si pensa alla spiccata creatività ed al buon gusto che ci derivano dall’abitudine a vivere nel bello dei paesaggi e, soprattutto, del patrimonio artistico-culturale che ci circonda ovunque. Nel mare magnum della concorrenza globale, il mercato è alla ricerca di elementi di valutazione che possano orientare le scelte d’acquisto e cresce l’attenzione per ciò che è dietro ed intorno ad ogni prodotto/servizio: al riguardo, le imprese italiane possono contare sullo straordinario vantaggio competitivo garantito loro dall’appartenenza ad un territorio che evoca automaticamente, nel potenziale cliente, suggestioni ed emozioni positive. Il “campanile” citato dall’economista Cipolla è di per sé un valore che merita di essere comunicato perché destinato ad essere sempre più apprezzato dal consumatore globale, per i suoi contenuti intrinseci e per lo scambio di esperienze positive che necessariamente si attiva fra le aziende ed il contesto in cui esse operano. Non di rado intere comunità si identificano con le nostre imprese, i nostri prodotti traggono spunto dalla cultura e dalle tradizioni locali, alto è il livello di responsabilità sociale che ispira tanta azione imprenditoriale: ben lungi dal costituire un limite, il legame con la dimensione locale rappresenta un elemento di forza per le imprese che si aprono ogni giorno alla competizione internazionale ed anche per quelle che realizzano ulteriori insediamenti produttivi all’estero lasciando il cuore dell’azienda in Italia. Il sistema economico del nostro Paese può ancora evitare il paventato declino a patto che prescinda da qualsivoglia tentativo di omologazione verso modelli che non appartengono propriamente alla nostra cultura imprenditoriale e, viceversa, valorizzi ulteriormente le sue peculiarità intrinseche che il mondo ci invidia. D’altra parte, grazie ai nuovi scenari globali che hanno messo in discussione molte rigide teorie economiche del passato, torna ad affermarsi lo strategico rilievo di valori intangibili talvolta trascurati se non percepiti come un freno per la reale crescita delle aziende: fra questi, ecco tornare finalmente al centro del dibattito anche i valori caratteristici dell’impresa familiare su cui si basa gran parte del nostro tessuto produttivo, ovvero quell’identificarsi della famiglia con l’impresa stessa, assicurandone continuità con sempre rinnovata dedizione.

Orietta Varnelli

Next
idee & packaging
MARZO 2006

VARNELLI

Azienda di antiche tradizioni fondata nel 1868 (licenza UTIF n°1) alle pendici dei Monti Sibillini, in un territorio ancora oggi privo di molte facilitazioni logistiche ma caratterizzato da alti livelli di coesione sociale e da un’altissima qualità delle relazioni umane; io ne sono Amministratore al pari delle mie sorelle (deleghe differenziate all’interno della quarta generazione alla guida dell’azienda) e nostra madre Presidente della Spa; produciamo liquori ed amari, in primis il “Varnelli” l’anice secco speciale, sulla base di ricette antiche i cui segreti sono tramandati di generazione in generazione; l’azienda si caratterizza per essere un mix di tradizione (ricette e metodi produttivi antichi) ed innovazione espressa, oltreché dalle moderne tecnologie applicate agli impianti di miscelazione ed imbottigliamento presso lo stabilimento di Muccia (MC), da una spiccata sensibilità per la comunicazione d’impresa e supporto del brand e per il marketing attraverso il quale offrire al consumatore sempre nuove indicazioni d’uso dei prodotti Varnelli, coerentemente col variare dei gusti e delle abitudini; investiamo costantemente in ricerca usufruendo soprattutto delle competenze disponibili presso le Università marchigiane.

In bicicletta, a cavallo, a piedi

C’è chi afferma che per conoscere bene un territorio, una città, la cosa migliore è attraversarlo con un mezzo “lento”. In bicicletta, a cavallo, a piedi. Un principio che può essere agevolmente applicato alle categorie dell’economia. Solo mettendo attenzione alle innumerevoli piccole realtà imprenditoriali che ci circondano, possiamo delineare le ragioni che spingono tanti a “fare impresa” e a dar vita a veri e propri gioielli dell’economia diffusa, che, ancorché esaltati da palcoscenici pubblicitari, diventano il termometro della salute del territorio. Quando incontriamo chi abbandona il posto in banca per creare, dalle campagne intorno a casa, un vino che è ai vertici del gusto italiano ed europeo; quando troviamo chi recupera un seme venuto dal sud del mondo, dal nome che ricorda antiche civiltà e nel suo terreno lo fa tornare erede e portavoce della tradizione gastronomica locale; quando abbiamo davanti un gruppo che, al di là delle gerarchie, mette mano alla fantasia e alla conoscenza per sfornare una nuova “scatola di carta”; quando avviene ciò, allora ci si rende conto di non essere di fronte a casi sporadici, a episodi. Sul finire degli anni Ottanta dello scorso secolo venne introdotta la nozione di “distretto industriale” per indicare un’area territoriale caratterizzata da una rete produttiva indirizzata verso un medesimo settore. In un quarto di secolo quella no-

zione, alla luce delle esperienze di
lebre, ormai va trasformata in c
culturali”. Una nuova sfida o, se
vo banco di prova per quanti fan
so più largo del termine, in cui la
piccola e media azienda manifi
senziale nella sua capacità di s
progetti, ma alla quale va affian
in grado di alimentare lo spirito de
siderio della novità, la voglia d’im
di sentirsi autori di un successo,
legare passato e futuro. Sistema c
rivazione “aziendale”, ma che va
del proprio stabilimento perchè
ciò che una persona cerca, per r
re la propria vita. In esso hanno s
sociazionismo, le iniziative delle i
dine, gli enti di formazione, la sc
tutto quanto realizza l’autono
idee, capace di cancellare le barrie
frustrazioni territoriali, per dare
sviluppo e crescita locale, a lor
strumenti per mantenere l’identit
territorio e ricchezza destinata a
giungere i confini più lontani
mondo. A quel punto ci sarà c
verrà a conoscere come si vive e
come si lavora nel distretto cul
turale. In bicicletta, a cavallo, a
piedi.



Il “fuoco di Sant’Antonio” ed i fuochi per Sant’Antonio

È ovunque diffusa la pratica, in occasione della festa di Sant’Antonio, di accendere fuochi spettacolari come le farchie di Fara Santi Petri, ma l’immaginario antoniano è in modo duplice legato al fuoco. Infatti, il Santo è regolarmente accompagnato oltre che dal maialino, anche da un fuoco che arde alle sue spalle o addirittura tra le sue braccia. Il Santo è taumaturgo legato al “fuoco di Sant’Antonio”,

malattia causata in passato da un fungo presente nella segala e fin dall’antichità noto come “ignis sacer” per il bruciore insopportabile che provocava. Quando le reliquie del Santo, da Costantinopoli, giunsero nell’XI secolo in Francia, si andò costituendo, attorno a queste, una particolare devozione legata alla cura della malattia della quale l’ordine monastico “antoniano” divenne terapia. Per questo venne dedicato al Santo il maialino destinato alla cura dei malati per il grasso da lui ricavato per fare pomate. Al “fuoco di Sant’Antonio”, si aggiunge la diffusissima presenza dei fuochi in occasione della festa del Santo, il 17 gennaio. Ciò trova la sua ragione nelle tante ritualità che questa festa va a sintetizzare anche grazie al maiale la cui presenza è attribuito canonico dell’iconografia del Santo eremita. Infatti, per quanto riguarda l’immaginario dei mesi, dicembre è contraddistinto e raffigurato dall’uccisione del maiale. Il sacrificio solenne di questo animale domestico segna la fine dell’anno perché, dell’anno che muore, è il simbolo e la vittima. Questa uccisione violenta è per altro foriera di vita e viatico per l’anno nuovo. “Se vuoi star bene un anno ammazza un porco” recita un antico e diffusissimo proverbio



italiano. Come l’ultimo mese del calendario è segnato da questo sacrificio, il primo mese dell’anno è dedicato a Giano, il dio degli inizi, ed è raffigurato dallo stare davanti al focolare a scaldarsi con la legna e a godere arrostito le carni del maiale dell’anno ormai alle spalle. “Io son Zena-

ro di pigrizia amico, fazo lo rosto e così mi nutrico”, suona così il motto in calce alla vignetta di gennaio nel lunario di Rocho da Valle del 1504. Banchettare con la carne del maiale mentre fuori imperversano le tenebre e i rigori dell’inverno è l’augurio di traghettare indenni il tempo della morte della Natura. Ecco che la festa di Sant’Antonio dà inizio al Carnevale, la festa del levare la carne del vecchio maiale. Il fuoco e l’arrosto sono il segnale dell’olocausto del vecchio che permette al nuovo di venire alla luce e questa ritualità conferma la festa del Santo eremita come festa di autentico Capodanno. Il Santo riconsacra il mondo animale, la vita e la rinascita della Natura. Questo senso sacrificale e ciclico del ritmo del tempo, che Sant’Antonio sintetizza, lo ha reso ovunque particolarmente caro al mondo contadino. Non c’era stalla dove non ci fosse l’immagine del Santo. Antonio era il nome più diffuso nelle campagne italiane mentre Nino era ed è ancora il nomignolo con cui viene chiamato il maiale. Tutte queste funzioni tutelari sono sintetizzate dalla figura del Santo e segnalate dall’iconografia e dai riti della sua festa in cui i ritaggi della pietas pagana si fondono senza soluzione di continuità e in armonia con i segni della pietà e della devozione cristiana.

Ivo Picchiarelli

skipintro

CORRADO CAGLI

Mole Vanvitelliana, Ancona
11 febbraio/4 giugno 2006

Dal Martedì al Venerdì
15 - 20
Sabato e Domenica
10 - 20 (lunedì chiuso)
Lunedì dell'Angelo aperto
1° maggio chiuso
Info +39 071 2225019

Si tratta della più grande esposizione mai realizzata sulla figura di questo grande artista, che presenterà circa duecento dipinti oltre a un cospicuo insieme di disegni, sculture, ceramiche, illustrazioni, bozzetti teatrali e arazzi, per un totale di circa quattrocento opere. La vasta attività creativa di Cagli verrà dunque presentata per la prima volta nella sua interezza, illustrando il ruolo di protagonista che rivestì in oltre mezzo secolo di dibattito artistico italiano e internazionale.



Giochi Tradizionali

L'Europa unita dai Giochi Tradizionali: questo il tema dell'appuntamento di Corinaldo, convegno che conclude un week-end ricco d'incontri come il Consiglio Federale Europeo (AEJST), l'Associazione che riunisce molti Paesi Europei. - Perché le Marche e Corinaldo? La nostra Regione è culla di Tradizioni e "cultura contadina", "cultura rurale", "cultura campesina", "cultura peasant": questo l'omaggio agli ospiti di lingua francese, spagnola ed inglese. Sono intervenuti come relatori eminenti personaggi del mondo sportivo e docenti universitari italiani ed europei: il Prof. Vittorio Ferrero, Direttore Generale della scuola di educazione sportiva CSI, il Prof. Jean Fulcrand, docente all'Università di Montpellier (Francia), il Prof. Pere Lavega, docente all'Università di Lleida (Spagna), il Dr. Erik Devroede, Direttore del Museo delle Tradizioni dell'Università di Lovanio (Belgio), il Prof. Ezzeddine Bouzid, Maestro assistente all'Istituto Superiore dell'Infanzia di Cartagine (Tunisia). Il saluto del Comune di Corinaldo è portato dal Sindaco Livio Scattolini, dell'AEJST dal Presidente Guy Jaouen, della FIGeST dal Presidente Sandro Bellagamba e dal Dr. Fortunato Giovannoni, del C.O.N.I. dal Dr. Sandro Sabatucci, - La Comunità Europea è presente con l'Eurodeputato Prof.ssa Luciana Sbarbati. TRADIZIONE... non è certo rimpianto: portare alla luce le proprie radici, che magari sono ancora robuste, aiuta non solo a comprendere il presente, ma anche a tracciare la rotta per il futuro. TRADIZIONE... è un'esigenza tesa a recuperare un'imprescindibile rete di correlazioni entro la quale vivere, con la giusta dignità di uomini, per non rimanere esclusi dai rapporti con le nostre culture. I mutamenti della modernità non riescono a porre l'uomo nell'ambiente che lo ha visto agire ed arrangiarsi per molteplici generazioni: la vita dell'uomo si dipana sempre in simbiosi con l'Ambiente ove vive: è riassunta nelle



Convegno internazionale

Corinaldo, nelle case rustiche dei villaggi, nelle ombre delle Chiese e nei "Cristi" lungo le strade, nelle feste e nelle "tradizioni".

Per avvertire questo, basta camminare a piedi e senza fretta, ascoltare la gente, osservare i dettagli del lavoro ed i riti della nascita e della morte. Il pericolo per l'uomo di oggi sta nell'affievolirsi del senso di appartenenza, nel crescente emergere del vuoto di valori, scambiati, senza efficaci alternative, nel rapido incidere dei tempi moderni. TRADIZIONE... perchè il pericolo che il Mondo Contemporaneo corre è quello di vivere in una Società

che si nutre quasi esclusivamente del "quotidiano" e che perciò sembra condannata ad esaurirsi nel semplice scambio economico, su binari essenzialmente materiali, avendo, come obiettivo unico, il "benessere", un benessere effimero che si pensa di raggiungere bruciando consumi su consumi. Procedendo in questa direzione la nostra "Società" rischia di autoconsumarsi perchè giorno dopo giorno perde il riferimento ai Valori di sempre: la famiglia, l'amicizia, la solidarietà. TRADIZIONE... Stiamo perdendo il gusto di parlare in famiglia, fra gli amici; abbiamo perso il gusto dello scrivere per comunicare per corrispondenza: il "quotidiano" è una routine di silenzi occupati dalla televisione, di smarrimento nel labirinto della ricerca del benessere immediato. Si avverte la nostalgia dell'uomo per i valori perduti, il dilemma di una civiltà giunta al "tornante", l'angoscia che si insinua nel profondo quando abbandoniamo il "porto senza un bagaglio", per seguire incerti miraggi nella terra di nessuno, ove la cultura è negata o male impartita. Dobbiamo tornare a credere nei valori di sempre" ed avvicinarci ai nostri giochi con l'entusiasmo di un bambino con il pensiero di un uomo.

Dino Berti
V. Presidente AEJST e FIGeST

Una serata magica Corinaldo, 8 dicembre 2005

Tango per due. Struggente l'uno quanto appassionati i due musicisti. L'8 dicembre alle 18 è iniziata una serata magica al teatro Goldoni di Corinaldo, restaurato e restituito alla cittadinanza, come un gioiello, ritrovato nel suo splendore dopo essere stato a lungo dimenticato nella soffitta dei ricordi. Una sorpresa! Ovvero due sorprese: il teatro e il concerto dei due artisti chietini. Il teatro, piccolo e accogliente, si è riscaldato subito con le parole di Tonino Dominici della BoxMarche, di Livio Scattolini sindaco di Corinaldo, di Giuliano De Minicis presidente dell'AOS. Subito dopo, il concerto dei due artisti, di talento eccezionale, che hanno saputo trarre dai loro strumenti, il pianoforte, la fisarmonica ed il bandoneon, melodie appassionate e struggenti dimostrando, a conferma della meritata fama internazionale, di essere due giovani di grande espressività, coinvolti con tutto il corpo e con tutta l'anima, nell'esecuzione dei brani. La chiave di violino, realizzata in cartoncino piegato dalla BoxMarche, distribuita all'entrata aveva, fin dall'inizio, aperto il cuore all'ascolto della musica che Mario Stefano Pietrodarchi e Andrea Di Paolo hanno interpretato intensamente regalando, ad ogni nota, una vibrazione di sensazioni fluente e avvolgenti come l'abbraccio del tango. Al termine di ogni esecuzione applausi calorosi e spontanei manifestavano in pieno la soddisfazione di tutto il numeroso pubblico presente. Già all'inizio il filmato dell'Associazione Oncologica Senigalliese e della valli Misa e Nevola, aveva introdotto emozioni allo stato puro; un video commovente dalla prima all'ultima inquadratura che presenta l'opera di quotidiana solidarietà nell'assistenza domiciliare ai pazienti oncologici in fase terminale, un'assistenza che permette di sentirsi a casa, e specialmente amato, anche nei momenti più difficili della malattia. "Dai una mano e muovi una carezza", ha detto il presidente dell'AOS Giuliano De Minicis, è molto più di uno slogan, è un messaggio di speranza e di fraternità. Nel breve intervallo, il video della BoxMarche ha ricordato la sponsorizzazione intelligente, di grande valenza culturale, da parte di Tonino Dominici che ancora una volta regala alla sua cittadina, Corinaldo, valori indimenticabili di sensibilità, solidarietà, attenzione sociale. All'uscita ancora due significativi souvenirs: il giornale "Next" e la cartolina dell'AOS per portarsi a casa qualcosa di tangibile nel ricordare una serata emotivamente magica, musicalmente espressiva, socialmente utile. Chi c'era, sicuramente ha sentito l'abbraccio del "Tango per due".

Renata D'Ambrosio

Fiori fritti



Questi dolcetti fritti si possono preparare a metà Quaresima per ricordare il carnevale...

Impastare 350 gr. di farina con tre uova intere, tre cucchiaini di zucchero, tre cucchiaini di misticà, buccia di limone grattugiata, una bustina di vanillina. Tirare una sfoglia sottile, poi ritagliare dei dischetti e unirli due alla volta prendendoli al centro. Friggere in olio bollente (meglio se userete lo strutto) un dolcetto alla volta, tenendolo al centro con un cucchiaino di legno e facendolo arricciare come un fiore.

Guarnire al centro con un cucchiaino di nutella, spruzzando con alchermes e zucchero. BUON APPETITO!

Boxmarche per AOS Associazione Oncologica Senigalliese Valli Misa e Nevola

O N L U S

Dopo il sostegno dato ai progetti di Emergency, AMREF e Chiesa Ortodossa di Serbia nel 2005 l'attenzione di Box Marche si è indirizzata verso un'importante realtà di volontariato del territorio. In passato sono stati condivisi progetti territorialmente lontani che vanno dal finanziamento dell'attività ospedaliera di una struttura sanitaria a nord di Kabul, alla costruzione di un edificio scolastico e sostegno allo studio in un villaggio africano per poi arrivare all'acquisto di una autoambulanza donata alla Chiesa Ortodossa di Serbia e affidata all'ospedale di Krupany. Nel 2005 è stata la volta dell'Associazione Oncologica Senigalliese che assicura attività di sostegno alle famiglie che hanno in casa un malato bisognoso di assistenza e che sta ora lavorando all'ambizioso progetto di sistemazione del reparto di oncologia dell'ospedale di Senigallia. Un progetto importante non solo per l'entità della spesa che supera i 300.000,00 euro ma che si propone soprattutto di offrire ai pazienti una struttura accogliente, dotata di biblioteca, spazi comuni per meglio trascorrere il tempo di degenza o di attesa delle terapie, in definitiva un luogo dove il degente, chi è in attesa di cure e i familiari possano trovarsi più a proprio agio. Per contribuire all'operazione la Box

Marche, oltre alla tradizionale cena di solidarietà durante la quale l'Azienda e i partecipanti (dipendenti, ditte fornitrici, clienti e ospiti) hanno devoluto al progetto oltre 18.000,00 euro, ha organizzato un concerto che si è svolto l'8 dicembre nel teatro comunale di Corinaldo e ha inviato gli auguri di Natale annunciando questo nuovo progetto di solidarietà. I lavori di sistemazione del nuovo reparto sono già iniziati e l'Azienda oltre che essere orgogliosa di aver dato un proprio significativo contributo alla realizzazione dell'opera, intende ringraziare tutti coloro che in diversa misura hanno sostenuto il progetto e reso possibile la sua esecuzione.

Eros Gregorini