enault in sostegno i "Women for Education"

l fianco di Carlos Ghosn, che ha partecipato al dibattito di chiusura e consegnato remio del programma "Wo for Education", sono inter- ute due donne dell'Alleanza nault-Nissan, in occasione consueto Forum tenutosi a auville dall'11 al 13 ottobre rso: Alice de Brauer, direttri- del Piano Ambiente di Re- lt, e Asako Hoshino, direttri- degli Studi Marketing di Nis-

due "protagoniste" dell'even- si sono espresse rispettiva- nte sulla credibilità dell'impe- sull'ambiente delle aziende ull'evoluzione della rappre- tanza maschile e femminile. eme a loro, quattro donne venienti da varie regioni del ndo - in rappresentanza di ori di attività di Renault - so- intervenute al Forum con il fi- di estenderne le dinamiche rispettivi Paesi.

partenariato di Renault deri- dal suo forte impegno a favo- dell'uguaglianza uomo/ don- In azienda, ciò si traduce at- verso delle misure concrete li, l'estensione del congedo maternità e del congedo pa- tale, un aiuto finanziario in asione del congedo per ma- nità o ancora, il sostegno di dalità alternative di assisten- all'infanzia.

parallelo Renault porta nti all'interno un ampio pro- mma di sensibilizzazione per on discriminazione.

ale programma interessa dal 06, i responsabili delle Risor- Umane, i Membri del comita- di Direzione del gruppo Re- lt e sarà esteso per sensibi- are anche 6.500 manager. esta politica volontaristica ha tti concreti sulla popolazione minile in azienda.

enault, ha assunto nel 2006 il % di donne, e ciò mentre que- ltime sono sotto rappresen- negli istituti che preparano settore automobilistico. E' una rcentuale che raggiunge il % degli ingegneri e dei qua- Grazie a tali importanti as- sunzioni femminili, la percentuale di donne, nel totale degli effettivi di Renault in Francia, è passata dal 10% del 1999 al 15,2% del 2006. La percentuale di donne ingegnere e quadro è aumentata di 8 punti in 8 anni raggiungendo nel 2007 il 22%.

A livello mondiale, le donne rappresentano il 17% dei dipendenti Renault, con tassi che arrivano fino al 28% in Russia, il 34% in Romania e più del 45% in alcune filiali commerciali d'Europa.

Renault, in effetti, si cura di far beneficiare l'azienda della ricchezza culturale e della diversità di esperienze di tutte le componenti della società.

Tale principio generale, che si applica alle donne, viene declinato inoltre, per le persone con culture differenti, quelle che provengono da contesti sfavorevoli, come gli anziani e le persone diversamente abili.

"Il successo di un'azienda dipende, in gran parte, dalla propria capacità di capire la società che la circonda, in tutta la sua diversità, per meglio rispondere ai bisogni e alle attese dei suoi clienti.

"L'azienda dovrebbe essere, dunque, il riflesso del mercato" ha spiegato Carlos Ghosn.

Quest'anno Renault, oltre ad essere partner del Forum, sostiene il programma "Women for Education" permettendo, in questo modo, la nascita di un'azione concreta in favore delle donne dei paesi in via di sviluppo.

Renault mette a disposizione un premio di 100.000 euro per il progetto che sarà eletto dai partecipanti del Women's Forum.

Oltre alla propria azione nei confronti delle diversità, Renault conduce o incoraggia azioni in ambito sociale. Dal 2000, il programma "Sécurité Pour Tous" ha sensibilizzato 8 milioni di studenti di 21 paesi, sul tema della sicurezza stradale.

La "Fondation d'entreprise Renault" mette a disposizione borse di studio per studenti stranieri che desiderano evolvere nel contesto internazionale.

La "Fondation d'entreprise Renault" in Argentina si impegna a promuovere l'educazione, la salute e le condizioni di vita. In Sud Africa, il programma "Valued Citizens" cerca di sviluppare un senso di appartenenza tra i bambini delle zone disagiate.

Festeggiamenti a Roma per Santarelli

Cerimonia inaugurale il 20 ottobre scorso nel quartiere Capannelle di Roma, in occasione della cerimonia inaugurale del complesso residenziale "Lucrezia Romana" del Gruppo Santarelli, in concomitanza con i festeggiamenti per il centenario dell'azienda.

Al taglio del nastro il sindaco di Roma, Walter Veltroni, con esponenti politici di primo piano, da Francesco Rutelli a Pier Luigi Bersani, da Enrico Letta a Franco Marini, oltre a circa 3.000 invitati del mondo dell'imprenditoria e dell'economia, più le 900 famiglie che già abitano nel nuovo complesso residenziale.

Un evento nell'evento, per una giornata speciale, destinata a lasciare un segno e a consacrare il passato e il presente del Gruppo Santarelli, che in questa occasione donerà al quartiere tre prestigiose statue di bronzo. A chiusura una serata indimenticabile, condotta dal presentatore televisivo Massimiliano Ossini, con la presenza di Pippo Baudo, amico personale del Cavalier Pietro Santarelli. La celebrazione è stata allietata dall'esibizione degli sbandieratori della Giostra della Quintana di Ascoli Piceno.

Mastro Raphael "Total look da casa"

Mastro Raphael è un laboratorio di "home-couture", ovvero di accessori sartoriali con cui vestire le stanze e, anche, le stagioni della casa.
L'azienda è nata intorno all'idea imprenditoriale di un "total look da casa" del suo presidente e fondatore, Mario Arcangeli.

La casa è al centro della sua attenzione, da sempre. La produzione di Mastro Raphael (biancheria da casa, stoffe d'arredamento) si sviluppa in collezioni che si completano con alcuni accessori, come i tappeti, le tende o come le poltroncine e i letti VictorVictoria presentati all'ultimo Salone del Mobile.

Mastro Raphael nasce a Spoleto, in omaggio a tutte quelle figure virtuose, chiamate appunto "mastri", che hanno popolato la tradizione manifatturiera umbra, oltre che l'immaginario e l'infanzia di Arcangeli, compiendo i primi passi all'ombra di un grande evento culturale, il Festival di Spoleto, che proprio in quei primi passi è stato fonte di stimoli.

Oggi l'azienda, organizzata e saldamente in mano al suo fondatore Arcangeli - affiancato dai figli Simona, Raffaele e Gianmaria - compete con i marchi di fascia più alta nel campo della biancheria per la casa e dell'arredamento tessile. Il marchio che investe oltre il 9% del proprio fatturato nella ricerca e nello sviluppo di collezioni e dei progetti di comunicazione correlata. Dalle porte di Santo Chiodo (a Spoleto, PG), dove è situata la sede aziendale, escono tre volte l'anno campionari di soli inediti, come la collezione con le api, uno dei grandi successi.

"Il nostro destino - rivela Mario Arcangeli - è quello di sviluppare idee intorno all'abitare e a tutti i suoi significati di armonia, di benessere, di rappresentanza, di convivialità, e attribuire a questi il loro senso estetico. In una comunità mondiale senza confini di sorta, professiamo con passione e costanza, ricercando il vestito su misura per donare eleganza agli ambienti".

Massimo storico fatturato per Mie

Il Consiglio di amministrazione di Miele, formato da Horst Schübel, Eduard Sailer, Reto Bazzi, Markus Miele e Reinhard Zinkann, ha potuto presentare recentemente per il terzo anno consecutivo cifre da record. L'esercizio 2006/2007 (al 30 giugno) si è chiuso con un'ennesima crescita: il gruppo Miele ha aumentato il proprio fatturato dell'8%, portandolo a 2,74 miliardi di Euro (esercizio precedente 2,54 miliardi), il massimo storico.

Questo successo è stato ottenuto grazie a concetti di distribuzione ad hoc per i diversi mercati, a prodotti innovativi e a una strategia aziendale orientata all'espansione.

"Continueremo su questa strada" ha dichiarato Horst Schübel, responsabile finanze, controlling e amministrazione.

In Germania, come in altri Paesi dell'Europa occidentale, prosegue la ripresa congiunturale che si traduce in un miglioramento della propensione al consumo. In quanto marchio di prestigio e con un'offerta di prodotti di alta qualità, Miele potrà trarre maggior vantaggio da questo aumento della richiesta rispetto alla concorrenza.

La richiesta di prodotti Miele è in forte crescita anche nei Paesi dell'Est e oltreoceano. Come dimostrano i dati sul fatturato Miele degli ultimi anni, questi mercati evidenziano una forte crescita del potere d'acquisto e vengono sviluppati in modo mirato.

"Affrontiamo quindi l'esercizio 2007/2008 ben preparati – ha proseguito Schübel -. Il nostro obiettivo è ripetere la crescita dell'ultimo anno, offrendo una serie di prodotti nuovi, soprattutto nel settore incasso".

I risultati dell'esercizio precedente sono stati superati non solo in termini di fatturato, ma anche in termini di pezzi venduti.

Crescite a due cifre sono state registrate soprattutto nel mondo dell'incasso: forni e cucine, piani di cottura, cappe aspiranti, forni a vapore, forni a micro chine per il caffè. G delli nuovi e all'ulteri mento di quelli esis sercizio 2006/2007 scita a infrangere p volta il muro dei tre milioni di pezzi) di g domestici venduti, ch de a un +10%.

I nuovi modelli pr settore cura della bi no stati talmente co raggiungere quota 8 biancheria e circa 38 gabiancheria vendu modelli si deve anch nel settore lavastovig polvere. Con 600.00 glie vendute è stato nuovo record. Ottim degli aspirapolvere: di pezzi venduti, ovv pezzi in più rispetto precedente.

"L'obiettivo di Miele consolidare la propri come marchio di pr diale. Abbiamo fatto te passo in avanti", dottor Reto Bazzi, Consiglio di amm Miele e responsabile vendite.

Le 37 filiali all'este sciute oltre la media. aumentato del 10% do quota 1,95 miliar denza: 1,77 miliardi Germania del 2,5%.

Le gamme dei proc spondono alle esige sumatori. Miele pro recchi che tengono c costumi dei diversi p

In termini di fattura nia è seguita da F Gran Bretagna, Sv Uniti, Francia, Aus Australia e Italia.

Anche Miele Italia h to il trend positivo, si elettrodomestici che Professional, raggiu 2006 (al 31.12) un fa di 89,8 milioni di eur cremento del 13,5 s cedente e un utile ne cente per garantire l scite.

Locman Italy: è tempo di occhiali

E' stato ufficializzato in questi giorni l'accordo tra Locman Italy, fiore all'occhiello dell'orologeria made in Italy, e Luxo Eyewear per la produzione e la distribuzione della nuova linea di occhiali Locman. Composta da modelli vista/sole, la Collezione interpreta lo stile Locman: innovativo ed elegante, teso alla ricerca di soluzioni all'avanguardia nel design come nella scelta dei materiali.

Locman Italy, prima casa orologiaia al mondo a produrre casse in fibra di carbonio, propone oggi occhiali dalle linee essenziali e sempre seducenti, realizzati con materiali compositi e alluminio. Il design della Collezione è curato da un team creativo completamente dedicato, coordinato dagli stessi gruppi dirigenti di Locman e Luxo.

Locman Italy ha scelto di condividere questa iniziativa con Luxo Eyewear proprio per l'attenzione che da sempre quest'ultima dedica alla ricerca e alla qualità della produzione di montature per occhiali, rigorosamente made in Italy.

La collezione di occhiali Locman verrà distribuita nei migliori negozi di ottica e sarà disponibile in tutte le boutique monomarca Locman a partire dalla primavera 2008.