

BUONE AZIENDE

Madri sole con bimbi? Noi le assumiamo

La partnership con Arché

Marisol, il nome è di fantasia, ha gli occhi che le brillano mentre serve pancakes e bagel ai tavolini del California Bakery di Milano: è straniera, ma qui l'ambiente è internazionale, lei non si sente né diversa né aiutata perché in difficoltà e riesce a conciliare il lavoro con gli orari dell'asilo di suo figlio di 2 anni. Dalla comunità per mamme e bambini di Fondazione Arché si è già trasferita in un appartamento di semi-autonomia e nel giro di un anno sarà in grado di vivere da sola. Lamya, altro nome di fantasia, ce l'ha già fatta: da tre anni tiene lucide come specchi le sale riunioni di Deutsche Bank, poi corre a prendere suo figlio a scuola e insieme vanno a casa, casa loro. Maria invece è italiana, anche lei sola con un figlio, anche lei sta alla Casa Accoglienza di Arché. Era emozionatissima il giorno in cui ha iniziato a lavorare come assistente di segreteria dell'amministratore unico di Sogemi, la società che gestisce i mercati agroalimentari di Milano: aveva scelto gli abiti giusti al Vintage, lo shop solidale della fondazione. Marisol, Lamya e Maria hanno in comune l'aver avuto l'opportunità di riscrivere la propria vita. «Trovare lavoro è difficile per tutti, a maggior ragione per le nostre mamme», racconta Mariuccia Magri, responsabile del Corporate Fundraising di Arché. «Essere una mamma sola, straniera, vivere in comunità... sono tutti deterrenti. Invece il lavoro è fondamentale», continua Magri.

California Bakery, Deutsche Bank e Sogemi sono tre aziende che hanno accettato di coinvolgersi in prima persona nei percorsi di autonomia. «Nessun pregiudizio, nemmeno all'inizio. Certo con Arché c'era un pregresso rapporto di stima», spiega l'avvocato Gianluca Cornelio Meglio, responsabile del mercato ittico di Sogemi. Dopo diverse forniture gratuite di pesce, frutta e verdura per la Casa Accoglienza, quando c'è stata una vacanza nella segreteria della presidenza anche il cv partito da Arché è stato esaminato: «Servivano skills precise, questa donna ha dimostrato di averle». Marco D'Arrigo è il fondatore di California Bakery e anche per lui la collaborazione con Arché è iniziata in maniera più tradizionale, regalando la torta di compleanno a tutti i bambini della Casa Accoglienza. Più di una volta D'Arrigo ha consegnato i dolci di persona. Dopo nemmeno tre mesi ha assunto Marisol, con un contratto a tempo indeterminato a tutele crescenti: «Nessun trattamento preferenziale, non possiamo permettercelo. Questa ragazza ha superato una selezione ed è bravissima: abbiamo avuto solo un'attenzione nella scelta degli orari». —Sara De Carli

GOOD BUSINESS

Pensieri e Colori, l'impresa sociale che promuove il Papa

—Luca Guzzabocca

General Manager Right Hub



La missione dell'impresa sociale suscita spesso curiosità, magari anche simpatia, ma sono qualità del lavoro e competitività dell'offerta a costruire, e mantenere, relazioni di lungo periodo: a parole sembra semplice, nei fatti un po' meno. Comunque è questa la ricetta con cui lavora da vent'anni, celebrati proprio nel 2015,

Pensieri e Colori agenzia di comunicazione Onlus, cooperativa sociale di Milano.

«Da sempre abbiamo lavorato in maniera quasi esclusiva col profit», spiegano il direttore generale e uno dei fondatori, Renato Vella, e il responsabile creativo, Francesco Valentini. Un'eccezione quest'anno, quando l'agenzia ha rivisto

La onlus si occupa di comunicazione. Fra i clienti anche i Periodici San Paolo

completamente il sito web della Direzione centrale Politiche del Lavoro, Sviluppo e Università del Comune di Milano. Da otto anni, in particolare, c'è un rapporto di lavoro continuativo con un colosso dell'editoria come Rcs

Media Group, che si può considerare in un certo senso paradigmatico del modo di proporsi di questa agenzia. E, forse, di ogni impresa sociale che sa stare validamente sul mercato.

Il rapporto si è avviato attraverso una persona di Rcs che, conoscendo e stimando l'attività di Pensieri e Colori in senso sociale, la presentò in azienda. Non erano anni semplici: si avvertivano le prime avvisaglie della grande crisi. Inoltre, c'era da competere con le grandi agenzie di comunicazione di Milano, che vuol dire poi del mondo. In ogni caso Pensieri e Colori riuscì a farsi apprezzare e iniziò sia a sviluppare campagne pubblicitarie per i prodotti collaterali venduti in abbinata al Corriere della Sera, sia ad affiancare le agenzie maggiori nella declinazione delle loro campagne per i diversi formati richiesti dal quotidiano, come continua a fare tuttora. Dimostrando qualità e affidabilità, insomma meritandosi fiducia e costruendosi una reputazione, negli anni il rapporto si sviluppò anche con altre testate di casa Rcs, ad esempio con L'Europeo, per il quale ogni mese per anni Pensieri e Colori ha curato campagne ad hoc. Fino ad arrivare alla Gazzetta dello Sport e a Oggi, con cui pure la collaborazione prosegue.

«La cosa molto interessante per noi», dicono i responsabili, «è stata la continuità del rapporto nel tempo con Rcs, ma anche la possibilità di lavorare con più testate». Non solo: grazie a Rcs, nome che evidentemente accredita sul mercato, sono nati ulteriori rapporti con altre realtà editoriali, come De Agostini Editore. E i Periodici San Paolo, che a Pensieri e Colori hanno affidato una campagna, come dire, di una certa qual rilevanza: quella per il libro «Custodire il creato», di Papa Francesco.