



Bradford
Edizioni

VADEMECUM ANTI-CRISI
ROMA LOW COST
PER VIVERE BENE, RISPARMIANDO

Bradford
& Associates
Media
"LLC"

Febbraio / February 2013 Copia gratuita/free copy



Oltre confine

Tokyo-Japan

Executive Assistant
to the Chancellor, United Na-
tions Academic Impact Hub #1
Project at J.F. Oberlin University

Educazione Globale
Global Education



*Narissa
Bradford*
intervista
*Yoshiro
Tanaka*
Ph. D.



<http://www.obirin.ac.jp/en/>



Trasporti

Marco Nuvoloni



Valeria Barizza
intervista
il Responsabile Brand
di Esso Italia



Spesa

Massimo Pelosi



Coop e
la scalata dei Coupons



Social Life

Associazione
Testimonianza Viva



intervista al
Prof.
Antonello Blasi



Roma Capitale

Sveva Belviso



La Riforma
dell'Assistenza
domiciliare

Con noi
anche la pubblicita'
e' low cost.

Also, with us,
the advertising
is low cost.

communication@bradfordassociatesmedia.com

Bradford
& Associates
Media
"LLC"



**Iscriviti a Esso Extras
e riceverai uno sconto
carburante di € 4!**

Registrati su essoxtras.com dal 15/02/13 al
15/04/13, inserisci il codice EE2013RUC11
e ricevi subito 380 punti bonus di benvenuto
(equivalenti a € 4 di sconto carburante).

*Operazione valida presso tutti i Concessionari Esso fino al 30/04/2013.
Regole complete a www.essoitalia.com

extras



Sommario / Summary

Editoriale / Editorial

- Insegnamo e impariamo l'amore / 4
- Let's Teach and Learn Love / 5

Narissa Bradford

- Profilo Italiano / 6
- English Profile / 6

Valeria Barizza

- Profilo Italiano / 7
- English Profile / 7

Oltre Confine / Across the border

- Educazione globale, la sfida più importante / 8
- "Global Education" is the most important challenge to us in the 21st century. / 11

Roma Capitale / Rome Capital

- Assistenza domiciliare, dal 1° marzo parte la Riforma / 14
- Custom-made interventions, Group therapy and 'Family packages' / 16

Vita Sociale / Social Life

- Una Testimonianza Viva per gli studenti poveri / 18
- Live Testimony for poverty - striken students/ 20

Spesa / Shopping

- L'Italia e la scalata dei coupon / 21
- Italy and the rise of the coupons / 22
- Guide for unraveling the offers / 23

Trasporti / Transportations

- Sconti sul carburante da Esso per i nostri lettori / 24
- Esso Italiana fuel discounts for our readers / 25

Bon ton low cost

- San Valentino, romantico ed economico / 27

Lusso low cost / Luxury low cost

- Quando da una botte di vino rinasce il Social Design / 28
- When a wine barrel is reborn as Social Design / 29

Maternita'

- Quando i figli nascono in casa / 30

Società editrice: Bradford Edizioni snc di Narissa Bradford e c.

Periodico mensile gratuito di informazione di Bradford Edizioni snc di Narissa Bradford e c.

Anno II febbraio 2013
Reg. Trib. Roma n. 310 del 8 novembre 2012.

Sede legale: Viale Palmiro Togliatti 1651, 00155 Roma

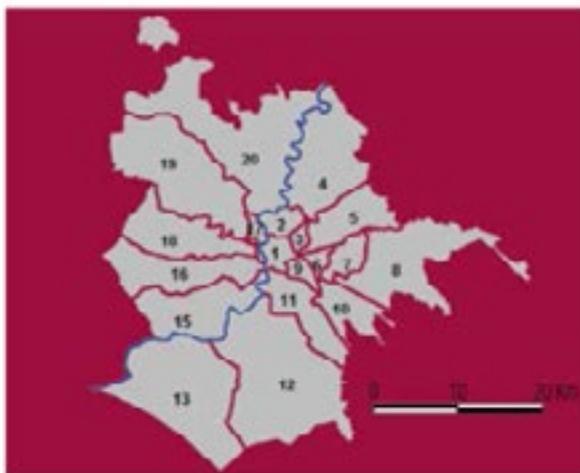
EDITOR-IN-CHIEF: Narissa Bradford

Direttore responsabile: Valeria Barizza

Tipografia: Miligraf srl

Advertising Agency and Press Office: Bradford and Associates Media LLC
Post Office Box 406, Starkville, Mississippi 39760 (USA).
communication@bradfordassociatesmedia.com

*Ogni mese gratuitamente nei 20 Municipi di Roma Capitale
 Free every month in the 20 municipalities of Rome Capital*



MUNICIPIO 1

Rioni: Monti, Trevi, Colonna, Campo Marzio, Ponte, Pariione, Regola, S. Eustachio, Figna, Campitelli, S. Angelo, Ripa, Testaccio, Esquilino, Ludovisi, Sallustiano, Castro Pretorio (parte), Celio.

MUNICIPIO 2

Quartieri: Flaminio, Parioli, Pinciano, Salaria, Trieste (parte).

MUNICIPIO 3

Rioni: Castro Pretorio (parte), Quartieri: Nomentano, Tiburtino (parte).

MUNICIPIO 4

Quartieri: Monte Sacro, Trieste (parte), Monte Sacro Alto; Zone: Val Melaina, Castel Giubileo, Marcigliana, Casal Boscone, Tor S. Giovanni.

MUNICIPIO 5

Quartieri: Tiburtino (parte), Pietralata, Collatino (parte), Ponte Mammolo, S. Basilio; Zone: Settecamini, Tor Cervara (parte), Tor Sapienza (parte), Acqua Vergine (parte), Tiburtino (parte).

MUNICIPIO 6

Quartieri: Tiburtino (parte), Prenestino Labicano (parte), Tuscolano (parte), Collatino (parte).

MUNICIPIO 7

Quartieri: Tuscolano (parte), Prenestino Centocelle, Collatino (parte), Alessandrino, Don Bosco (parte); Zone: La Rustica, Tor Cervara (parte), Tor Sapienza (parte), Torre Spaccata (parte).

MUNICIPIO 8

Quartieri: Don Bosco (parte); Zone: Acqua Vergine (parte), Lunghezza, S. Vittorino, Torre Spaccata (parte), Torre Angela, Borghesiana, Torre Maura (parte), Torrenova (parte), Torre Gaia (parte).

MUNICIPIO 9

Quartieri: Prenestino Labicano (parte), Tuscolano (parte), Appio Latino (parte).

MUNICIPIO 10

Quartieri: Tuscolano (parte), Don Bosco (parte), Appio Claudio, Appio Pigmatella (parte); Zone: Torre Maura (parte), Torrenova (parte), Torre Gaia (parte), Capannelle.

MUNICIPIO 11

Quartieri: Appio Latino (parte), Ostiense (parte), Ardentino (parte), Appio Pigmatelli (parte); Zone: Aeroporto di Ciampino (parte), Torricola, Cecchignola (parte).

MUNICIPIO 12

Quartieri: Ostiense (parte), Giuliano Dalmata, Furgo; Zone: Cecchignola (parte), Castel di Leo (parte), Fonte Ostiense, Valterano, Castel di Decima, Torrino, Vittoria.

MUNICIPIO 13

Quartieri: Lido di Ostia Ponente, Lido di Ostia Levante, Lido di Castel Fusano, Acilia; Zone: Tor de' Cenci (parte), Castel Porziano (parte), Castel Fusano, Mezzocanale (parte).

MUNICIPIO 14

Inesistente, poiché sostituito nel 1992 dal Comune di Fiumicino.

MUNICIPIO 15

Quartieri: Portuense (parte), Gianicolense (parte); Suburbi: Portuense, Gianicolense (parte); Zone: Magliana Vecchia, Ponte Galeria (parte), La Pisana (parte), Portuense (parte), Gianicolense (parte).

MUNICIPIO 16

Quartieri: Portuense (parte), Gianicolense (parte); Suburbi: Gianicolense (parte); Zone: Maccarese Nord (parte), La Pisana (parte), Castel di Guido (parte).

MUNICIPIO 17

Rioni: Borgo, Prati; Quartieri: Trionfale (parte), Della Vittoria (parte), Borgo, Prati, Trionfale (parte), Della Vittoria (parte).

MUNICIPIO 18

Quartieri: Aurelio (parte), Trionfale (parte), Prima valle (parte); Suburbi: Aurelio, Trionfale (parte); Zone: Castel di Guido (parte), Casalotti (parte).

MUNICIPIO 19

Quartieri: Aurelio (parte), Trionfale (parte); Primavalle (parte); Suburbi: Trionfale (parte), Della Vittoria (parte); Zone: Casalotti (parte).

MUNICIPIO 20

Quartieri: Della Vittoria (parte), Tor di Quinto; Suburbi: Tor di Quinto, Della Vittoria (parte); Zone: La Storta (parte), Cesima, Tomba di Nerone (parte), La Giustiniana.



Editoriale

Insegnamo e impariamo l'amore

Nel numero scorso abbiamo dato ampio spazio a Kathy Spencer, la guru americana dell'Extreme couponing, la capacità di districarsi tra i buoni sconto ottenendo il massimo e spendendo il minimo.

In questo numero, Esso Italiana dà la possibilità ai nostri lettori di registrarsi al sito essoextras.com e ricevere un bonus gratuito di 360 punti che corrispondono a uno sconto di 4 euro sul carburante.

E, con Massimo Pelosi di Coop, cerchiamo di mettere a fuoco come la Grande Distribuzione in Italia si ispiri alla strategia del couponing americano per proporre buoni sconto nei punti vendita e in Rete.

La mission del nostro handbook è apertamente dichiarata fin dal titolo: "vivere meglio, risparmiando". Un intento che viene confermato anche nella modalità scelta per questo mensile free press: quella del vademecum, una piccola ma utile guida per trarre spunti di riflessione su se stessi e sulla vita con gli altri.

Ecco, in questo numero in uscita nel mese di San Valentino, la ricorrenza dell'amore per eccellenza, abbiamo scelto di parlare dell'amore, di quell'atto, in particolare, di pensare al bene dell'altro, alla donazione di qualcosa che gli dia gioia, che lo renda felice.

Così abbiamo acceso i riflettori su tre progetti – la sfida dell'Educazione Globale delle Nazioni Unite, Barriquer, la terza vita del legno che porta la firma della Comunità di San Patrignano e l'impegno dell'Associazione Testimonianza Viva per i microprogetti di istruzione per i bambini poveri.

In rappresentanza delle Nazioni Unite, che nel 2013 saranno presenti in ogni uscita del vademecum, ho avuto il piacere di intervistare Yoshiro Tanaka Ph. D., Executive Assistant to the Chancellor, Executive Director of Comprehensive Research Organization Director, United Nations Academic Impact Hub #1 Project at J.F. Oberlin and Professor of Comparative and International Higher Education at J.F. Oberlin University.

Il secondo è la prova di come gli ex tossicodipendenti di San Patrignano, con il supporto di grandi protagonisti dell'economia italiana e internazionale, tra cui KME, Poliform, Fe-



derlegno Arredo, Federvini, siano riusciti a far rivivere il legno delle barriquer, le botti di legno che dopo due, tre vendemmie devono essere smaltite e a trasformarlo, grazie al genio e alla creatività di 33 architetti e designer di fama internazionale in veri e propri oggetti di design, addirittura in una linea di arredo.

Dicevo, nel titolo, che dobbiamo insegnare e imparare l'amore.

Il professor Antonello Blasi- Docente Universitario di Diritto Canonico ed Ecclesiastico presso la Pontificia Universitas Lateranensis, Avvocato del Tribunale Apostolico della Rota Romana, dell'ULSA, del Foro Civile di Roma e Cassazionista presso lo Stato Città del Vaticano- tratteggia con grande riverenza l'impegno dell'Associazione Testimonianza Viva che promuove interventi umanitari educational oriented: micro progetti per l'educazione e l'istruzione dei bambini poveri.

Vogliamo vivere bene, risparmiando? Allora non stanchiamoci mai di insegnare l'amore e, insieme, di impararlo da chi, come gli ospiti della Comunità di San Patrignano, ad esempio, non smette mai di crederci. Anche quando tutto sembra perduto.

Perché anche nelle condizioni peggiori di miseria economica e umana, ci resta sempre l'amore.

E non è poco.

Buon San Valentino.

Ps: Ricordatevi di registrarvi a

www.vademecumlowcost.com. E poi non dite che non ve l'avevo consigliato.

Narissa Bradford
 EDITOR-IN-CHIEF



Editorial



Let's Teach and Learn Love

In the last issue we gave ample space to Kathy Spencer, the American guru of extreme couponing, the capacity to disentangle between coupons obtaining the maximum and spending the minimum.

In this issue, Esso Italiana gives our readers the possibility to register on the website essoextras.com and receive a free bonus of 360 points that correspond to a discount of 4 € on fuel. With Massimo Pelosi of Coop, we try to focus on how the large-scale distribution in Italy is inspired by the American strategy of couponing to introduce coupons in stores and on the Web.

The mission of our handbook is openly professed from the title: "live better, economizing." A goal that is also confirmed in the manner chosen for this monthly free press: that of this handbook, a small but useful guide to draw insights about yourself and about life with others.

Here, in this issue, to be published in the month of Valentine's Day, the celebration of love for excellence, we have chosen to speak of love, of this act, in particular, to think about the welfare of others, to donate something that gives joy, that can make someone happy.

So we put the spotlight on three projects - the challenge of the United Nations Global Education, Barrique, the third life of the wood that bears the signature of the community of San Patrignano and the commitment of the Foundation, Testimonianza Viva/Live Testimony, for the Educational Micro Projects for poverty-stricken children. On behalf of the United Nations, which in 2013 will be featured in every issue of this handbook, I had the pleasure of interviewing Yoshiro Tanaka Ph. D., Professor of Comparative and International Higher Education, Executive Assistant to the Chancellor, JF Oberlin University. The second project is evidence of how former drug addicts of San Patrignano, with the support of important Italian and international Economic key players, including KME, Poliform, Federlegno Furnishings and Federvini, managed to revive wood from barrels, the wood barrels that after two or three harvests must be



disposed of and transformed into, thanks to the genius and creativity of 33 architects and designers of international fame, real design objects, even into a line of furniture. Like I said in the title, we must teach and learn love.

Professor Antonello Blasi, University Professor of Canon and Ecclesiastical law at the Pontificia Universitas Lateranensis, Attorney of the Apostolic Tribunal of the Roman Rota, of the ULSA, Civil Forum of Rome and Supreme Court at the State of the Vatican City, outlines with great reverence the commitment of Viva Testimonianza/Live Testimony which promotes humanitarian educational oriented interventions: micro-projects for the upbringing and education of poverty-stricken children.

We want to live well while economizing? So let us never tire of teaching love and, together, learn from those who, as the guests of the community San Patrignano, never stop believing. Even when all seems lost.

Because even in the worst of economic and human misery, there is always love.

And that's no small thing.

Happy Valentine's Day.

p.s. Remember to register at www.vademecumlowcost.com. And do not say I did not advise you.

Narissa Bradford
 EDITOR-IN-CHIEF



Profile / English Profile



Narissa Bradford

EDITOR-IN-CHIEF



Un'americana nata in Mississippi, una business woman con la passione per le Pubbliche relazioni e il Marketing strategico. Il Gran Premio di Monte Carlo, i Festival del Cinema di Cannes e di Venezia, gli International World Music Awards: i suoi contatti nello showbiz spaziano negli appuntamenti e nelle location più prestigiose del Mondo. Ha collaborato come International Consultant con l'Alta Finanza italiana. Eclettica e creativa, Lifestyle Expert, ha sviluppato progetti per la Moda, la Cosmesi e la Gastronomia. Ha lanciato in Italia il concept di American-Style Brunch. Ha viaggiato in tutto il Mondo: dall'America all'Asia, dall'Europa all'Africa. Come modella ha lavorato nelle capitali della Moda più prestigiose, tra cui Milano e Parigi. In Italia è CEO di Bradford Edizioni, creata con la sua business partner Valeria Barizza. Ha fondato il free press mensile Vademecum anti-crisis Roma low cost per vivere bene, risparmiando con il prestigioso patrocinio di Roma Capitale e l'imprimatur delle Nazioni Unite. In America è CEO di Bradford & Associates Media LLC. Nello stato del Mississippi ha creato il non profit Let's Live Mississippi, con cui sta per lanciare la campagna di informazione "Shelia before Shelia after", in collaborazione con le Nazioni Unite, per combattere il problema dell'obesità.

Narissa Bradford is an American from Mississippi and international business woman with a passion for public relations and strategic marketing. She collaborated as an International Consultant with the Italian high finance. Eclectic and creative, she developed quality projects for fashion, cosmetics and gastronomy. She initiated and was a partner in the American Breakfast Club. ABC brought the now chic and popular concept of American-Style Brunch to Italy. She traveled the world from America to Asia, from Europe to Africa. As a model, she worked in the most prominent capitals of fashion, including Milan and Paris. In Italy, she is the CEO of the Italian Publishing Company Bradford Edizioni (Editions), created with her Italian business partner Valeria Barizza, and the founder of the magazine Vademecum anti-crisis Roma low cost per vivere bene, risparmiando with the patronage of the Capital of Rome, Italy and in collaboration with the United Nations. In America, she is CEO of Bradford & Associates Media LLC, the advertising agency and press office of Bradford Edizioni. In the state of Mississippi, she has created the nonprofit Let's Live Mississippi, which is set to launch the informational campaign "Shelia before Shelia after", in collaboration with the United Nations, to combat the problem of obesity.

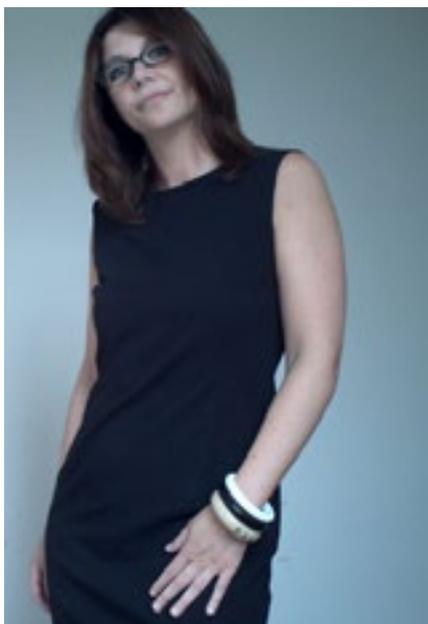




Profilo / English Profile



Valeria Barizza The Director



In America she is Vice President of Bradford & Associates Media LLC and in Italy, she is the partner of the publishing Company Bradford Edizioni. She is a journalist who writes about costumes, companies and fashion. She collaborates with Quotidiano.net for which she occupies Green Economy and Economics. She is a communication & marketing Manager for companies listed on the Stock Exchange. She worked as an event planner with the National Chamber of Italian fashion, Samsung and Bang & Olufsen. As a copywriter for LSV Multimedia, she followed advertising campaigns, among others, for Microsoft Italy and developed a communication plan to launch a Web TV. She is the managing director for three newspapers and produces content for social marketing.

In America é vice presidente di Bradford & Associates Media LLC e in Italia é socia di Bradford Edizioni. Giornalista, scrive di Costume, Società e Moda; collabora con Quotidiano.net per cui si occupa di Green e Risparmio. Communication & Marketing Manager per società quotate e quotate in Borsa. Ha collaborato in qualità di Event Planner con la Camera Nazionale della Moda italiana, Samsung e Bang & Olufsen. Come copywriter per LSV Multimedia, ha seguito campagne pubblicitarie, tra le altre, per Microsoft Italia e ha sviluppato Communication plan per il lancio di webtv. E' direttore responsabile di tre testate editoriali e produce contenuti per il Social Marketing.





Oltre Confine

Interviste dal mondo

Educazione Globale, la sfida piu' importante



Dr. Ramu Damodaran è Vice Direttore della Outreach Division del Dipartimento dell'Informazione Pubblica delle Nazioni Unite.

Narissa Bradford
intervista

Yoshiro Tanaka Ph. D.



Yoshiro Tanaka, Ph.D.
Executive Assistant to the Chancellor
Executive Director of Comprehensive
Research Organization Director,
United Nations Academic Impact Hub #1 Project at J.F.
Oberlin
Professor of Comparative and International Higher Education
J.F. Oberlin University

Nel 21° secolo quale è l'obiettivo del primo principio di Academic Impact a livello globale?

“Le Nazioni Unite trovano la loro ragion d’essere nella finalità di rappresentare un punto di riferimento, un rifugio per uomini, donne e bambini indipendentemente da quanto siano difficili le condizioni in cui versano. UNAI si è impegnata e si impegna, con le risorse che ha a disposizione, a supportare questa ambiziosa mission. Il nostro progetto si è sviluppato grazie a una rete globale di quasi 800 Istituti di Istruzione superiore e di Ricerca in circa 110 paesi impegnati a collaborare con gli Stati membri dell’Organizzazione per pianificare mandati e obiettivi comuni. UNAI rappresenta il primo impegno formale da parte delle Nazioni Unite con la comunità dinamica delle borse di studio e le attività degli studenti in uno sforzo comune per contribuire e beneficiare dell’esercizio dei diritti di responsabilità sociale per i popoli del mondo”. (Ramu Damodaran, UNAI).

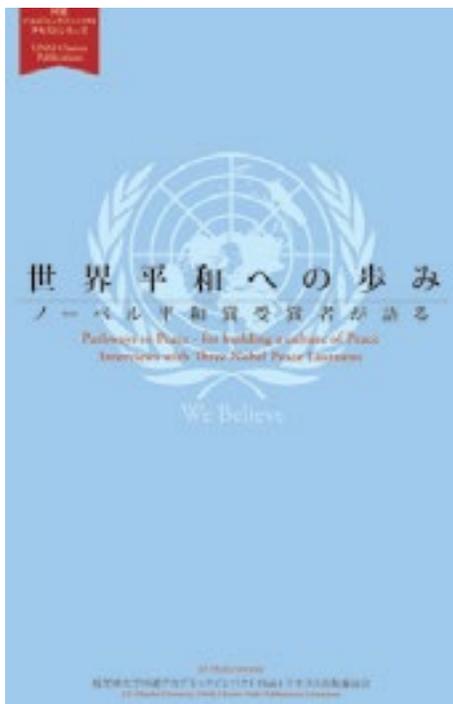
Da novembre 2010, la JF Oberlin University è stata un centro mondiale per UN Academic Impact Principio 1. Come un hub globale, l’Università si impegna a diffondere lo spirito della Carta delle Nazioni Unite attraverso le istituzioni educative di tutto il mondo e come “Globally-Minded University” contribuisce attraverso l’educazione umana.

Perché tutti devono accedere all’Istruzione superiore?

Questa domanda nasce dalla difficoltà di prevedere le esigenze dell’evoluzione della società. Ci sarà l’età opaca che è allo stesso tempo più variabile e complessa. L’età richiede contemporaneamente la cooperazione globale e la co-esistenza, oltre a un rafforzamento della competitività internazionale. La società invecchia, con un tasso di natalità in declino: la popolazione delle età produttive diminuirà notevolmente e la struttura industriale e l’occupazione saranno gravemente colpiti.

I bisogni sociali per l’apprendimento permanente, tra cui l’istruzione per l’aggiornamento professionale dei lavoratori, cresceranno rapidamente.

D’altra parte, la scienza e la ricerca, che sono i motori dello sviluppo di una futura società ricca, progrediranno più rapidamente e la ricerca interdisciplinare e globale sarà più necessaria che mai. Ciò porta a comprendere come cambierà radicalmente l’istruzione superiore e come la nuova era richiederà una profonda riqualificazione del concetto di “intelligenza” negli Istituti di istruzione superiore. Le nuove competenze richieste dal 21° secolo, che diventeranno necessarie per tutti, rappresentano Knowledge, Skills



Academic Impact è un programma sviluppato da Outreach Division of the Department of Public Information. E' rivolto a tutti gli Istituti di Istruzione Superiore e alle strutture ad essi equivalenti, nonché a organismi le cui competenze sostanziali riguardano progetti di ricerca. Principio 1: mettere in rete le Nazioni Unite, altri Istituzioni e interlocutori dell'insegnamento in tutto il Mondo.

<http://www.obirin.ac.jp/en/>

(Communication, Decision Making, Adaptive Problem Solving, Adaptability, Situation Awareness), e Attributi/Competencies (Adaptive Expertise, Creative Thinking, Meta-cognition, Teamwork).

Una visione globale è molto importante. Come il sistema di Istruzione superiore può abbracciare una visione globale?

Il miglior tipo di collaborazione, ovviamente, promette ricompense che vanno ben oltre la capacità del singolo ricercatore, studente, istituzione. La collaborazione è un mezzo necessario per superare i problemi che oltrepassano i confini nazionali.

E' quello che ha affermato Reich (1991): "Stiamo vivendo una trasformazione che riorganizzerà la politica e l'economia del prossimo secolo. Non ci saranno prodotti, tecnologie, società o industrie nazionali. Non ci saranno più economie nazionali. Tutto ciò che rimarrà radicato all'interno dei confini nazionali sono le persone che compongono una nazione".

Oggi c'è una parte di questa comunità globale. I confini tra le nazioni sono sempre più spesso superati. La collaborazione internazionale in materia di Istruzione superiore è diventata una parte della politica nazionale significativa per sostenere la comunità globale. La formazione di gruppi personali ed

educativi che trascendono i confini nazionali sta diventando sempre più importante.

Se l'Istruzione una volta veniva concentrata sullo sviluppo delle competenze necessarie entro i confini nazionali, l'Istruzione superiore del futuro in particolare dovrà preparare gli studenti per avere successo nella forza lavoro che oltrepassa i confini nazionali. Questo consentirà di avere successo in ambienti nuovi, dinamici, aperti, inconsueti. In un ambiente ricco di informazioni, nel mondo del lavoro in cui la concorrenza a volte è complessa e imprevedibile, tali competenze dovrebbero migliorare la possibilità di avere riscontro positivo.

Il mondo sta cambiando: la vita è più lunga, le carriere molteplici, la globalizzazione avanza; le urgenze e i problemi da risolvere si diversificano. Sia le criticità che le soluzioni si diffonderanno più rapidamente grazie alla tecnologia e ai Media. Si risconteranno problemi sempre più complessi e imprevedibili.

Nel 21° secolo, gli Istituti di Istruzione superiore in tutto il mondo stanno rivalutando i loro obiettivi e gli obiettivi inseriti in un quadro più ampio e generale. Le nuove sfide sono: l'accesso, l'espansione, la privatizzazione, la formazione a distanza, la tecnologia, il decentramento, la globalizzazione.



In molti casi, l'Istruzione superiore si trova ancora a gestire il mantenimento dei valori. Ramu Ramodaran sostiene che: "La formazione deve essere veramente globale. Dobbiamo trovare soluzioni creative per offrire risultati pratici per aiutare un bambino, una donna o un uomo in parti del Mondo in cui non vi è ancora scolarizzazione. Questo deve essere il nostro principale impegno. Academic Impact delle Nazioni Unite deve consentire a studiosi, studenti, insegnanti e dirigenti universitari di unirsi alla galassia di artisti, leader governativi e diplomatici, i cui colori e la cui immaginazione aiutano a creare le Nazioni Unite in un Mondo che vogliamo essere e che vogliamo vedere.

La JF Oberlin University ha pubblicato "Percorsi di Pace", un libro di testo come contributo per l'impegno nei confronti della Carta delle Nazioni Unite. La JF Oberlin University ha preso l'iniziativa per raggiungere le giovani menti e i loro insegnanti in tutto il

Giappone e oltre, con una pubblicazione su un tema centrale che è stato stabilito per la nostra Organizzazione e per i popoli come quello del Disarmo. La JF Oberlin University ha creato UNAI Global Core Seminar, corsi e seminari globali:

Global Core(1)- Commitment to the United Nations Charter; Global Core(2)- Human rights; Global Core(3)- Educational opportunity for all; Global Core(4)- Higher education opportunity for every interested individual; Global Core(5)- Capacity-building in higher education systems; Global Core(6)- Global citizenship; Global Core(7)- Peace and conflict resolution; Global Core(8)-Addressing poverty; Global Core(9)- Sustainability; Global Core(10)-The "unlearning" of intolerance.

Dobbiamo credere alla possibilità di un cambiamento positivo: il futuro può essere migliore del passato. Naturalmente, ogni individuo ha l'obbligo morale di impegnarsi e dare il proprio contributo.

Across the border



Interviews from around the world.



*“Global Education”
 is the most important challenge
 to us in the 21st century.*



Dr. Ramu Damodaran is currently the Deputy Director of Outreach Division of the Department of Public Information of the United Nations.

Yoshiro Tanaka Ph. D.

Interview by

Narissa Bradford

CEO Bradford Edizioni and Bradford and Associates Media LLC

What is the first principle of Academic Impact and how is it important globally?

“The United Nations was, in many ways, created to reflect that “eternal goodness” inherent in humanity in which children, women and men could seek refuge no matter how adverse or hard their circumstances. UNAI serves through its modest but ambitious means to support that mission. It has grown into a global alliance of almost 800 institutions of higher education and research in some 110 countries committed to working with the Organization and Member States to realize common mandates and objectives. It represents the first formal engagement by the United Nations with the dynamic community of scholarship and the energetic activities of students in a common effort to contribute to, and benefit from, the exercise of intellectual social responsibility for the peoples of the world.” (Ramu Damodaran, UNAI)

Since November of 2010, J. F. Oberlin University has been a global hub for UN Academic Impact principle. As a global hub, the University will strive to spread the UN Charter’s spirit through the educational institutions of the world, and that as a “Globally-Minded University” it will contribute to the world through human education.

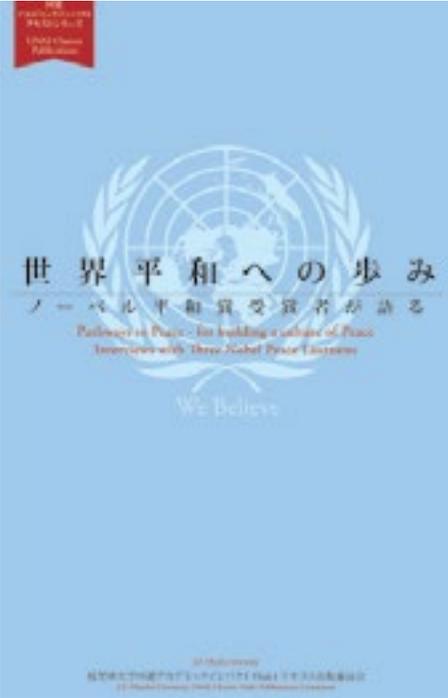


Yoshiro Tanaka, Ph.D.
Executive Assistant to the Chancellor
Executive Director of Comprehensive Research Organization
Director, United Nations Academic Impact Hub #1 Project at J.F. Oberlin
Professor of Comparative and International Higher Education
J.F. Oberlin University

Why must everybody attend higher education?

Part of the uneasy nature of this question arises from the difficulty of predicting the requirements of the “society in becoming.” Whatever it is, we will be in the opaque age that is both more changeable and complicated. The age simultaneously requires global cooperation and co-existence while also demanding a reinforcement of international competitiveness. It will be an aging society with a declining birth rate, in which the population of productive ages will be decreased greatly and industrial structure and employment will be severely affected. The social needs for lifelong learning, including professional workers’ refresher education, will rapidly grow.

On the other hand, science and research, which are the driving forces behind the development of an affluent future society, will advance more rapidly and interdisciplinary and comprehensive research will be needed more than ever before. It indicates that the environment for higher education will change dramatically and the new era will require a profound restructuring of “intelligence” in institutions of higher education. Then, 21st century skills are required for everybody. 21st century skills represent



Academic Impact is a program of the Outreach Division of the Department of Public Information. It is open to all institutions of higher education granting degrees or their equivalent, as well as bodies whose substantive responsibilities relate to the conduct of research.

Principle 1:
To bring into association with the United Nations, and with each other, institutions of higher learning throughout the world.

<http://www.obirin.ac.jp/en/>

Knowledge, Skills (Communication, Decision Making, Adaptive Problem Solving, Adaptability, Situation Awareness), and Attributes/Competencies (Adaptive Expertise, Creative Thinking, Meta-cognition, Teamwork). A global vision is quite important.

How well does the higher education system embrace a global view?

The best kind of collaboration obviously promises rewards far beyond the ability of a single researcher, student, institution and etc. working in isolation. Collaboration is a necessary means to overcoming problems that cross national boundaries. It is as Reich (1991) stated. " We are living through a transformation that will rearrange the politics and economics of the coming century. There will be no national products or technologies, no national corporations, no national industries. There will no longer be national economies as we have come to understand that concept. All that will remain rooted within national borders are the people who comprise a nation."

Nowadays, we are obviously a part of this global community. The boundaries between nations is more frequently being crossed. The international collaboration on higher

education has become a part of the national policy which is significant for sustaining in the global community. The formation of personal and educational groups which transcend national boundaries is becoming increasingly popular. Where education once focused on developing skills that would be used within the nation, the higher education of the future especially will have to prepare students to be successful in a workforce which transcends national boundaries. It enables one to perform successfully in environments that are unexpected, never before encountered, dynamic, open-ended, ill-defined and high stakes. In an information-rich environment, in the world of work where competition is sometimes complex and unpredictable, such skills should enhance success.

The world is changing; longer lives; multiple careers; globalization; urgent unforeseen societal problems will always spring up and need to be solved. Problems and solutions will diffuse more rapidly because of technology and the media. Problems will be very complex in unpredictable environments.

In the 21st century, higher education institutions worldwide are re-evaluating their goals and objectives through the common framework of its quality assurance. The challenges



are known as words: access, expansion, privatization, distance education, technology, decentralization, globalization, and etc. In many cases, higher education is still faced with maintaining conservative values (autonomy, elite status, etc.) while adapting to the new circumstances of globalization at the same time.

As Dr. Ramodaran also says, “Creative thoughts and energetic ideas in every area of scholarship. Education that is truly global. Solutions where we need them when we need them.” And, “Allowing the daring of imagination to offer practical results to help a child, a woman or man in a part of the world to which the scholar has herself, or himself, not ventured. Surely this is, in many ways, what our United Nations was established to do.

With the United Nations Academic Impact, scholars, students, teachers and university leaders join the galaxy of artists, governmental leaders and diplomats, whose colors and imagination help create the United Nations we want to be, in a world we want to see.”

J.F. Oberlin University now published “Pathways to Peace” a textbook as a hub contribution for a commitment to the United Nations Charter. J.F. Oberlin University has taken the initiative to reach young minds and their teachers throughout Japan, and beyond, with a publication on a subject central to our Organization and the peoples in whose name it was established --that of disarmament. And now, J.F. Oberlin creates UNAI Global Core Seminar Styled Courses for a further commitment: Global Core(1)- Commitment to the United Nations Charter; Global Core(2)- Human rights; Global Core(3)- Educational opportunity for all; Global Core(4)- Higher education opportunity for every interested individual; Global Core(5)- Capacity-building in higher education systems; Global Core(6)- Global citizenship; Global Core(7)- Peace and conflict resolution; Global Core(8)-Addressing poverty; Global Core(9)- Sustainability; Global Core(10)-The “unlearning” of intolerance.

We certainly believe the possibility of positive change: the future can be better than the past. Of course, we each, as individuals, have a personal, moral obligation to make it.



Roma Capitale

Quando l'informazione fa risparmiare.

Assistenza domiciliare, al via la Riforma

*Interventi "su misura", terapie di gruppo
e "pacchetto famiglia" dal 1° marzo.*



Sveva Belviso
Vice Sindaco di Roma
Capitale con delega
alle Politiche Sociali

**Michele
Colangelo**
Collaboratore del
Sindaco di Roma
Capitale alle Politi-
che sulla disabilità



Dal 1° marzo tutti i cittadini residenti a Roma potranno usufruire delle nuove modalità di erogazione dei servizi previsti dalla riforma del sistema dell'assistenza domiciliare che, dopo la fase sperimentale in quattro municipi, si estende all'intero territorio capitolino.

È il primo provvedimento del nuovo anno approvato dalla Giunta, dopo un percorso di analisi dei dati della sperimentazione avviato dall'Assessorato alle Politiche sociali di Roma Capitale con i Municipi, le organizzazioni di rappresentanza degli utenti, le centrali cooperative e le organizzazioni sindacali. A presentare la nuova riforma dell'assistenza domiciliare nella sala dell'Arazzo il Vice Sindaco di Roma con delega alle Politiche Sociali, Sveva Belviso e il Collaboratore del Sindaco alle Politiche sulla disabilità, Michele Colangelo.

Abbattimento del 25% delle liste d'attesa, ovvero circa 1.500 persone assistite in più, attività di gruppo e "assistenza famiglia", possibilità per ogni cittadino di "trasferire" il servizio di assistenza da un Municipio all'altro, piani di intervento costruiti "su misura" degli assistiti. Il tutto a risorse invariate: sono questi alcuni dei risultati previsti dalla riforma del sistema dell'assistenza domiciliare che comprende disabili (S.A.I.S.H.) e anziani (S.A.I.S.A.).

La riforma, i cui principi sono contenuti nel nuovo Piano regolatore sociale approvato dalla Giunta capitolina il 12 ottobre 2011, consentirà di raggiungere obiettivi quali l'abbattimento delle liste d'attesa grazie alle risorse ottenute attraverso la riorganizzazione del sistema nella direzione di una maggiore efficienza; una maggiore equità sociale attraverso l'introduzione del 'bisogno' come

unico misuratore degli interventi; procedure omogenee di presa in carico degli assistiti; una molteplicità di interventi tagliati 'su misura'; introduzione di costi standard per il controllo e la programmabilità della spesa; valorizzazione della qualità del lavoro dei Municipi; riconoscimento del lavoro del terzo settore; sistema di controllo qualitativo con tracciabilità degli interventi.

Cosa prevede la riforma dell'assistenza domiciliare.

L'Amministrazione capitolina impegna 70 milioni di euro l'anno per assistere 9.400 cittadini così suddivisi: 22 milioni per l'assistenza domiciliare di 4.200 anziani e 44 milioni per 4.500 persone con disabilità, 4 milioni per 700 minori. La spesa media annua è di 9.750 euro pro capite per i disabili (SAISH), 5.250 per gli anziani (SAISA) e 5.700 per i minori (SISMIF), con una lista d'attesa di 5800 utenti (1.800 per il SAISH, 3.900 per il SAISA e 100 per il SISMIF). Tuttavia, a fronte dello stesso bisogno, erano diverse le risposte date nei municipi capitolini. A fronte di una spesa media per il SAISH di 9.750 euro, infatti, un Municipio spendeva mediamente 16mila euro a persona, mentre un altro ne spendeva 6 mila. Lo stesso accadeva per il SAISA: la spesa media era di 5250 euro, ma oscilla sensibilmente tra un Municipio (9.500 euro) ed un altro (2.800). Attraverso la molteplicità e la flessibilità degli interventi previsti nella riforma e l'individuazione dei budget individuali standard stabiliti in relazione al "bisogno" dell'utente, sarà possibile creare piani di interventi "su misura" dei cittadini assistiti. La riforma prevede, inoltre, l'introduzione dell' "assistenza famiglia", ovvero interventi



per 2 o più anziani o disabili conviventi e attività di gruppo. La qualità del servizio sarà garantita dalla formazione continua degli operatori, consentita grazie ai riconoscimenti contrattuali per il terzo settore.

Da segnalare ancora due importanti novità: la “tracciabilità” del Piano di Intervento e la “trasportabilità” del sistema di interventi previsti per gli assistiti da un Municipio all’altro.

La tracciabilità avviene attraverso un sistema informatico di controllo utilizzato dall’operatore, dall’utente (o dal proprio familiare di riferimento) e dal responsabile municipale del Piano: attraverso un sistema di controllo di accessi e garanzia di riservatezza del dato, viene generato per ogni utente un file che di volta in volta registra le informazioni riguardanti il piano di Intervento. Questo sistema

garantisce una facile “trasportabilità” del piano di Intervento da un Municipio all’altro semplicemente trasferendo le autorizzazioni di accesso nel Municipio di destinazione (con un Nulla Osta amministrativo).

“Abbiamo rivoluzionato il sistema dell’assistenza domiciliare per anziani e disabili – commenta Belviso – Si tratta di una riforma che migliorerà la qualità dell’assistenza dei nostri cittadini più fragili e che, non a caso, rappresenta il primo provvedimento approvato dalla Giunta nel nuovo anno. Abbiamo lavorato per otto mesi insieme ad associazioni, municipi e sindacati, per riorganizzare il servizio e abbattere gli sprechi, finalmente dopo la sperimentazione il provvedimento si estende all’intera città. Si tratta di un’innovazione necessaria: dopo anni di lavoro abbiamo prodotto un’innovazione



Rome Capital



When information helps you save.

Custom-made interventions, Group therapy and 'Family packages':

*Launch of the home assistance reform
beginning on march 1, 2013*



Sveva Belviso
Deputy Mayor of
Rome, Head of So-
cial Policies



*Michele
Colangelo*
Head of Disability
Policies

From March 1, 2013 all the residents in Rome can take advantage of the new methods for delivery of services provided by the reform system of home care that, after the experimental phase in four municipalities, now covers the whole territory of the Capital of Rome. It is the first measure of the new year approved by the Capital of Rome, after a process of analysis of the test data initiated by the Social Department of Rome Capital with the municipalities, organizations representing consumers, the central cooperative and the trade unions.

Presenting the new home care reform in the 'Sala dell'Arazzo' was the Deputy Mayor of Rome, Head of Social Policies, Sveva Belviso, with her co-worker, Michele Colangelo, Head of Disability Policies. Twenty-five percent reduction of waiting lists, or about 1,500 people assisted in more group activities and "Family support", a possibility for every citizen to "transfer" customer service from one Municipal to the other, custom-made intervention plans for the assisted. All resources unchanged, these are some of the expected results from the home care reform system that includes disabled (S.A.I.S.H.) and elderly people (S.A.I.S.A.). The reform, in which the principles are included in the new Sociale Master Plan approved by the Capital of Rome on October 12, 2011, allows us to achieve our goals such as the reduction of waiting lists thanks to the resources obtained through the reorganization of the system in the direction of greater efficiency; greater social equity through the introduction of 'necessity' as a single meter of interventions; homogeneous procedures for meeting the costs of the assisted, a variety of tailor-made interventions; introduction

of standard costs for control and organization of spending; enhancement of work quality in the Municipalities; recognition of the work of the third sector; quality control system with traceability of operations .

What does the home care reform foresee?

The Capital of Rome reserves 70 million Euros a year to assist 9,400 people divided as follows: 22 million for home care of 4,200 elderly persons and 44 million for 4,500 people with disabilities, 4 million for 700 children. The average annual expenditure is € 9,750 (euro) per capita for the disabled (SAISH), 5,250 for the elderly (SAISA) and 5,700 for children (SISMIF), with a waiting list of 5,800 consumers (1,800 for SAISH, 3900 for SAISA and 100 for SISMIF).

However, compared with the same necessity, the responses were different in the municipalities of the Capital of Rome. Given an average cost of 9,750 euro for SAISH, in fact, a Municipality spent an average of 16 thousand euro per person, while another one spent 6,000 euro. The same was true for SAISA: the average expenditure was 5,250 euro, but varies significantly between one Municipal (9,500 euro) and another (2,800 euro). Through the variety and flexibility of the planned reform and the identification of individual budget standards set in relation to the "necessity" of the consumer, it will be possible to create intervention plans for "tailor-made" citizens assisted.

The reform also provides for the introduction of "Family care", or interventions for 2 or more elderly or disabled persons living together and group activities. The quality of service is guaranteed by the continuous



training of operators, made possible due to contract awards for the third sector.

Of note are still two important innovations: the “traceability” of the intervention plan and the “portability” of system interventions provided for consumers from one Municipal to another.

The traceability takes place through a computer system control used by the operator, the consumer (or a member of the family) and the head of the Municipal Plan: through a system of access control and guarantee of data confidentiality, for each user a file is generated, which in turn records the information about the plan of intervention.

This system guarantees an easy “transportability” of the intervention plan from one Municipal to another simply by transferring access permissions in the Municipality of destination (with an administrative security clearance). “We have revolutionized the system of home care for the elderly and

the disabled,” says the Deputy Mayor Sveva Belviso. “It is a reform that will improve the quality of care of our most vulnerable citizens and that, not surprisingly, is the first measure approved by the Capital of Rome in the new year. We have worked for eight months in conjunction with associations, municipalities and unions, to reorganize the service and reduce waste. Finally after field testing, the provisions cover the entire city. This innovation is required: after years of work we have produced an innovation on the one hand which can improve the quality of care and, on the other hand, allows more people access to services, while maintaining costs.”

“This reform,” says Colangelo, “is at the forefront of the European experience with regard to the multimedia services offered, and the most advanced in Italy in terms of self-determination and the right of the user’s choice.”



Vita Sociale

Una Testimonianza Viva per il diritto allo studio



Narissa Bradford
intervista
 il professor Antonello Blasi

Docente Universitario di Diritto Canonico ed Ecclesiastico presso la Pontificia Universitas Lateranensis, Avvocato del Tribunale Apostolico della Rota Romana, dell'ULSA, del Foro Civile di Roma e Cassazionista presso lo Stato Città del Vaticano



Il logo esprime la sintesi di ATV unite: mezza A, mezza V e la T centrale diventano un ragazzo dalle

braccia aperte al mondo con la mezza "A" in verde (l'Ambiente, la Natura) e la mezza "V" in blu la Cultura, sostegno di crescita del giovane (la T)



Quando è nata l'Associazione Testimonianza Viva e con quali obiettivi?

Nata da una mia idea nel 1984 sull'idea di risolvere quattro problemi che hanno gli scettici a partecipare in attività filantropiche: non mi va di aderire ad associazioni di massa e anonime; non conosco i destinatari, non so se i miei aiuti giungono veramente a destinazione, non ho tempo di partecipare a tante riunioni o incontri.

Ho così elaborato un'idea di "gruppo" di amici che: a) si conoscono prima ancora di farne parte; b) si incontrano una volta l'anno, c) si aiuta solo se si conosce il referente in loco; d) si riceve dal destinatario ricevuta, una prova, qualsiasi cosa che mostri l'aver ricevuto gli aiuti.

A quali modelli di volontariato si ispira?

L'idea di fondo segue tre santi cristiani: Fran-

cesco d'Assisi per l'amore verso la Natura e l'Ambiente, Benedetto da Norcia per la Cultura e il Lavoro, Giovanni Bosco per l'Educazione di valori fondamentali dell'uomo e all'Istruzione per la Conoscenza e il Progresso dei giovani. I primi quattro costituiscono l'humus degli ultimi due per una sana crescita dei giovani, specialmente oggi in un mondo che cerca di annullare valori non negoziabili per una autentica convivenza umana. **Quali sono i micro-progetti che avete sviluppato in questi anni di attività?** Basta cliccare sul sito www.testimonianzaviva.org alla voce Progetti e vedere dove e quali microprogetti abbiamo svolto in questi quasi trent'anni di mission. Negli ultimi cinque ci siamo concentrati su ragazzi adolescenti di due scuole, una a Nazareth in Israele e una a Bethlemme in Palestina dove conosciamo



personalmente i due Direttori, ambedue italiani (uno è sardo).

Testimonianza Viva ha sempre riservato una particolare attenzione agli studenti poveri del Mondo. In che modo, operativamente?

Per restare agli ultimi progetti in corso da qualche anno, la raccolta delle offerte mira a fornire agli studenti tutto il necessario di cui hanno bisogno per studiare in un liceo tecnologico: strumenti per la meccanica, per il lavoro con il legno, per la ceramica, ma anche libri, quaderni, penne. In altre situazioni abbiamo fornito strumenti agricoli e sementi per poter lavorare ed entrare nel ciclo produttivo del proprio paese; si evita l'aiuto "a pioggia" perché dispersivo e non produttivo né come rendimento né per chi dona con amore e ha diritto di "vedere" dei

frutti. Un volta abbiamo anche contribuito al materiale per la costruzione di un tetto per una biblioteca e di tre chiese costruite direttamente da tutta la comunità locale.

Come aiutarvi ad aiutare?

Semplice, cliccando sul sito www.testimonianzaviva.org alla voce "come aiutare" e inviando quanto si vuole ai numeri riportati della Banca Etica o della Posta.

L'impegno consiste in due momenti: "impegno mentale" di vedere il sito almeno ogni due mesi per conoscere gli aggiornamenti dei progetti e degli eventuali eventi che facciamo per raccogliere fondi; l'altro "impegno economico" versare almeno dodici euro nell'anno solare (un euro al mese) come propria adesione ai microprogetti.



Social Life



Live Testimony for the right to study



**Narissa Bradford
interviews**

Professor Antonello Blasi

University Professor of Canon and Ecclesiastical law at the Pontificia Universitas Lateranensis, Attorney of the Apostolic Tribunal of the Roman Rota, of the ULSA, Civil Forum of Rome and Supreme Court at the State of the Vatican City



When was the Association “Testimonianza Viva (Live Testimony)” created and what is the objective?

Born from an idea that I had in 1984 on how to solve four problems that skeptics have in participating in philanthropic activities:

- 1) I am not going to support mass and anonymous associations;
- 2) I do not know the recipients;
- 3) I do not know if my charity really reaches its destination;
- 4) I do not have time to attend many meetings or gatherings.

Therefore I developed the idea of “Friends” which:

- a. knew one another before joining the Association;
- b. meet once a year;
- c. help only if they know the contact person in the location before sending something; the beneficiary consigns a receipt to the sender, any evidence that shows they received aid.

What models of charity work inspire you?

The basic idea follows three Christian Saints: St. Francis of Assisi for his love of Nature and the Environment, Benedetto da Norcia for Culture and Work and John Bosco for the Education of fundamental human values and Knowledge and Progress of kids and teenagers. The first four values constitute the bedrock of the last two values for a healthy growth of kids, especially today in a world that seeks to nullify non-negotiable values for an authentic human society.

What are the Micro-Projects that “Testimonianza Viva (Live Testimony)” have developed over the years?

Just click on the site www.testimonianzaviva.org under Projects

and see where and what Micro-Projects we have developed in the almost thirty years of our mission. Over the past five years we have focused on adolescent boys from two schools; one in Nazareth in Israel and the other one in Palestine in Bethlehem where we personally know the two Directors, both Italians, no, one is from Sardinia!

“Testimonianza Viva (Live Testimony)” has always paid particular attention to the poverty stricken students of the world. In what ways, effectively?

To stay on the current projects from the last few years, the collection of offerings is designed to provide students with everything they need to study at a technological high school: tools for the mechanics to work with, wood, ceramics, but also books, pens, notebooks, etc... In other situations we have provided agricultural tools and seeds to work and enter into the production cycle of the country.

Once we provided the material for the construction of a roof for a library and three churches built directly by the local community.

How can we help?

Simple, click on the site www.testimonianzaviva.org under “helping” and contribute how much you want to the Banca Etica/Ethical Bank or the Post Office. The commitment consists in two moments: the “mental commitment” is to view the site at least once every two months to learn about the project updates and any events we do to raise money, and the other commitment is the “financial commitment” to deposit at least 12 euro of the calendar year (one euro per month) to Micro-Projects.



Spesa

Vademecum per districarsi tra le offerte

L'Italia e la scalata dei Coupons



Massimo Pelosi

A.C.C.D.T. COOP,
Relazioni istituzionali per il Lazio

Avanti adagio, potrebbe essere questo l'approccio delle catene italiane della Grande Distribuzione ai Coupons. Meccanismi consolidati di marketing non si modificano certo in breve tempo ed i coupons o buoni sconto sono una novità per le catene della Grande Distribuzione del nostro paese. Il marketing dei supermercati italiani passa attraverso promozioni di durata quindicennale, riproposte con continuità e comunicate con volantino e nei punti vendita, solo da qualche anno anche su Internet.

Le carte fedeltà sono l'altra strada che i supermercati scelgono per fidelizzare i clienti. Molte catene, Coop è stata una delle prime, permettono di trasformare i punti accumulati con le carte fedeltà in buoni sconto. Per tanto sempre di più i clienti, i soci nel caso di Coop, preferiscono i buoni sconto ai premi o ai servizi. E' un scelta dettata dai tempi- la necessità di risparmiare in un periodo di crisi incide sempre più sulle scelte dei consumatori- e quindi è meglio usufruire di uno sconto che scegliere un set di posate di cui si può fare a meno. Alcuni supermercati sempre più frequentemente propongono il coupon o buono sconto nei propri strumenti di comunicazione (house organ, sito internet, ecc.). Coop, ad esempio, lo utilizza per promuovere i propri prodotti a marchio: acquistando una bottiglia di birra Coop, appena immessa sul mercato, si trova un buono sconto di 2 euro per acquistare i rasoi 5 lame Coop. Insomma, con il buono sconto si promuovono nuovi prodotti a marchio per soli uomini. Alcuni supermercati hanno iniziato a pubblicare sul proprio sito dei buoni stampabili che

consentono di avere uno sconto sull'acquisto di alcuni prodotti. Per ora in Italia si trovano coupons da stampare sui siti delle catene Iper e Carrefour.

Anche Esselunga, sul modello di Coop, per un periodo determinato, ai possessori della carta Fidyta che raggiungevano 50 euro di spesa, donava un buono da 8 euro di sconto oppure 200 punti fragola; c'è da scommettere che molti clienti Esselunga abbiano scelto gli 8 euro. Sono le catene distributive più importanti e più diffuse nel territorio italiano, che attraverso i loro variegati strumenti di comunicazione e le loro campagne di fidelizzazione permettono di usufruire di buoni sconto; on siamo ancora ai livelli americani, ma il Coupon comincia ad essere conosciuto anche dal consumatore italiano.

Da questo punto di vista le catene private, meno strutturate, presenti ad esempio a Roma, fanno ancora fatica a variare i propri strumenti tradizionali di marketing, ma la voglia del consumatore italiano di risparmiare ed allo stesso tempo di giocare porterà anche i piccoli supermercati ad organizzarsi. La dimostrazione di questo è lo straordinario successo italiano su Real Time della trasmissione "Pazzi per la spesa" il cui motto "minima spesa, massima resa" diventa un grido di battaglia: una gara senza esclusione di colpi tra 12 risparmiatori perfetti, che si dimostrano i più scaltri nel raccogliere buoni sconto, mettendo da parte cifre da capogiro. Pertanto, come spesso accade da noi, seguendo l'esempio americano anche i consumatori italiani faranno a gara nella ricerca dei buoni sconto dei supermercati, per ora avanti adagio.



Shopping

Guide for unraveling the offers



Italy and the rise of the Coupons



Massimo Pelosi

*Institutional and territorial relations
Campania and Lazio
Association of Consumer Cooperatives in the tirrenico Coop district*

Slowly forward, this may be the approach of the Italian Retail chains in regards to coupons. Established mechanisms of marketing do not change course quickly and coupons or discount vouchers are new to Retail Chains in our country. The marketing of the Italian supermarkets through promotions for the past

15 years have communicated repeatedly by using flyers in Retail stores and only a few years on the Internet.

Fidelity cards are another way that supermarkets are choosing to build customer loyalty. Many chains, Coop was one of the first, permits customers to transform their points accumulated with their Fidelity card into coupons. Therefore, more and more customers, shareholders in the case of Coop, prefer coupons to prizes or services. It is a choice imposed by times, the need to save in a period of crisis is always greater and therefore one can choose to benefit from a discount than a set of plates that you can do without.

Some supermarkets are increasingly offering the coupon or voucher in their communication tools (house organ, website, etc.). Coop, for example, uses it to promote their own brand of products. For example, buying a bottle of Coop beer, just put on the market, you can find a coupon for 2 euro to buy Coop brand of blade razors, in short, the coupon will promote new products from Coop for men only. For example, by buying a bottle of Coop beer, one can receive a coupon for two euro, available to use on other Coop products, such as razor blades for men.

Some supermarkets have begun to publish on its website printable coupons that give

you a discount on certain products. For now, in Italy there are printable coupons on the sites of the supermarket chains Carrefour and Hyper.

Even the supermarket chain Esselunga, following in the footsteps of Coop, for a specified period, gave a voucher for an eight euro discount or 200 strawberry points to the Fidelity card holders that spent 50 euro or more; you can bet that many Esselunga customers chose the eight euro.

Retail chains are the most important and most widespread in the Italian territory that allow the consumer to take advantage of coupons through their varied communication tools and their loyalty campaigns. It is not yet at the American level, but the Coupon is beginning to be known by the Italian consumer.

From this point of view the private chains, less structured, such as those located in Rome, are still struggling to change their traditional means of marketing, but the desire of the Italian consumer to save money will also influence the smaller supermarkets to organize.

The proof of this is the extraordinary success of the Italian Transmission "Crazy for shopping" on the Real Time Network with the motto, "minimum cost, maximum yield", becoming a battle cry: a race with no holds barred between 12 perfect economizers showing the most cunning ways to collect coupons, setting aside mind-boggling sums of money. Therefore, as it often happens to us, following the example of Americans, the Italian consumers also will compete in the search for supermarket coupons.

For now, slowly forward.



Shopping

Guide for unraveling the offers



Three important Italian Grand Distribution Chains



COOP

Coop is a system of Italian consumers' cooperatives which operates the largest supermarket chain in Italy. Its headquarters are located in Casalecchio di Reno, Province of Bologna.

The first cooperative shop was established in Turin in 1854. As of 2010, Coop's system operates with 115 consumers' cooperatives of various sizes (9 large, 14 medium, and 92 small), with 1,444 shops, 56,682 employers, more than 7.429.847 members, and an annual revenue of €12.9 billion.

Industry: Wholesale distribution
 Products: Food and non-food
www.e-coop.it

ESSELUNGA

Esselunga S.p.A. is an Italian retail store chain. Founded in 1957 by brothers Bernardo, Guido and Claudio of the Caprotti family with Nelson Rockefeller, the company is now entirely owned by the Caprotti family through Supermarkets Italiani S.p.A.

It was the first supermarket chain in Italy and was the first to introduce on-line shopping and self-produced organic products.

With 17,000 employees, the company had

a €4.9 billion turnover in 2006. Esselunga controls about 9% of the Italian grocery distribution market. It is ranked as the fourth most profitable company in the European retail sector (in proportion to its size) and it is Italy's 23rd largest company. Esselunga has owned 50% of the Italian branch of Penny Market (a REWE group company).

www.esselunga.it

CARREFOUR

Carrefour S.A. is a French multinational retailer headquartered in Boulogne Billancourt, France, in Greater Paris. It is one of the largest hypermarket chains in the world (with 1,395 hypermarkets at the end of 2009), the second largest retail group in the world in terms of revenue, and the third largest in profit (after Wal-Mart and Tesco). Carrefour operates mainly in Europe, Argentina, Brazil, China, Colombia, Dominican Republic, United Arab Emirates and Saudi Arabia, but also has shops in North Africa and other parts of Asia, with most stores being of smaller size than hypermarket or even supermarket. Carrefour means "crossroads" in French.

www.carrefour.com



Trasporti

Self-service, programma 'Fedelta' e prodotto di qualità'

Sconti sul carburante da Esso per i nostri lettori

Dal 15 febbraio, per chi si iscrive al programma Esso Extras, un bonus di 4 euro.



Valeria Barizza
intervista

Marco Nuvoloni
Responsabile Brand Esso Italiana

Nel corso dell'anno, la Esso pianifica abitualmente diverse iniziative e offerte commerciali per andare incontro alle pressanti esigenze della gente di ottimizzazione dei costi. Cosa offrono i punti vendita Esso in città questo mese?

Presso le oltre 100 stazioni di servizio Esso a Roma, gli automobilisti possono scegliere fra diverse soluzioni commerciali nell'arco delle 24 ore della giornata. Le offerte e le iniziative presentano un comune denominatore: trasferire in modo tangibile il più alto valore al consumatore. Le modalità sono diverse e molteplici.

Per chi punta su valore e risparmio immediato:

Nella totalità dei municipi di Roma, presso le stazioni di servizio identificate Esso SelfPiù, ogni giorno della settimana, facendo rifornimento da sé di benzina o gasoli, attraverso l'accettatore self pre-pay durante gli orari di chiusura, si ha tutta la qualità dei carburanti Esso, incluso il gasolio speciale E-Diesel, a prezzi scontati.

Per chi punta su valore aggiunto con risparmio nel breve periodo:

La fedeltà del nostro cliente non viene solo apprezzata, ma anche premiata. Esso Extras è il programma che premia la fedeltà degli automobilisti al marchio Esso con premi utili, di qualità e valore, che includono anche sconti sul carburante. A tal proposito, dal 15 febbraio offriamo ai lettori di Vademecum anti-crisi Roma Low Cost per vivere bene, risparmiando non ancora iscritti al programma dedicato agli automobilisti, 360 punti Esso Extras bonus di benvenuto, pari ad uno sconto di 4 euro sul prossimo rifornimento di carburante nelle stazioni Esso partecipanti ad Esso Extras. E' sufficiente visitare il sito www.essoextras.com, inserire il codice promozionale riportato nel riquadro qui accanto e seguire le istruzioni per configurare il proprio account ed attivare la carta Esso Extras, disponibile presso le stazioni Esso

partecipanti. A registrazione completata e' possibile utilizzare i punti di benvenuto per premiarsi prima con altri premi o per avere lo sconto sul rifornimento di carburante. Il regolamento è consultabile sul sito www.essoextras.com, che offre anche informazioni chiare e complete sulle numerose altre opportunità di valore.

Per chi punta su valore aggiunto e risparmio di lungo periodo:

Con il carburante Energy E-Diesel, il cliente assicura alla propria autovettura un concentrato di elevata tecnologia e qualità ad ogni tipo di motore, vecchio o nuovo che sia, e partecipando ad Esso Extras ottiene punti doppi per ogni litro di E-diesel acquistato.

Con Mobil 1, marchio di punta dei prodotti lubrificanti della Esso in Italia, disponibile presso le stazioni di servizio a marchio Esso a Roma, il consumatore può scegliere tra una gamma di oli lubrificanti interamente sintetici sviluppati per offrire protezione ed elevate prestazioni in ogni condizione.

Nei centri Mobil 1 Express presso i punti vendita di maggiori dimensioni a Roma, alla tecnologia del lubrificante Mobil 1 si coniuga l'eccellenza nel servizio e la professionalità dei gestori Esso per il cambio del lubrificante e la verifica dei livelli degli altri liquidi.

Ai clienti partecipanti al programma fedeltà Esso Extras offriamo sino a 500 punti con gli acquisti di 5 litri di Mobil 1. A valore, dunque, aggiungiamo valore.

La ancora difficile situazione economica e l'alta tassazione sui carburanti ci spronano a fare sempre di più per offrire le migliori soluzioni di acquisto agli automobilisti di Roma ed ai lettori di Vademecum anti-crisi Roma Low Cost per vivere bene, risparmiando, in particolare.

Guardiamo al 2013 con questo spirito, pronti ad proporre ulteriori iniziative ed offerte commerciali.

Buon rifornimento e Buon risparmio a tutti i lettori di Vademecum anti-crisi Roma Low Cost per vivere bene, risparmiando.



Transportation

Self-service, Fidelity program and quality products.



Esso Italiana fuel discounts for our readers

During the year, Esso Italiana usually devises different initiatives and commercial offers to meet the pressing needs of the people for cost optimization. What do the Esso Italiana service stations offer in the city this month?

At more than 100 Esso Italiana service stations in Rome, motorists can choose between different commercial solutions 24 hours a day. Offerings and initiatives have a common denominator: to transfer in a tangible way the highest value to the consumer. The methods are many and varied:

For those who want value and immediate savings:

In all the municipalities of Rome, at the Esso Self Piu' service stations, every day of the week, refueling of gasoline or diesel fuel using self service, through self acceptor pre-pay during the closing hours, you will have all the Esso Italiana quality fuels, including Special E-Diesel, at discounted prices.

For those who want added value and short term savings:

the loyalty of our customers is not only appreciated, but also rewarded. Esso Extras Program rewards loyal motorists who use the Esso brand with useful awards, of quality and value, which also include discounts on fuel. For this reason, from February 15, 2013 Esso Italiana will offer the readers of Vademecum anti-crisi Roma low cost per vivere bene, risparmiando not yet enrolled in the program dedicated to motorists, 360 Esso Extras welcome bonus points, equal to a discount of 4 euro on the next refueling of fuel in the Esso Italiana partici-

pating stations of the Esso Extras Program. It is sufficient to visit the website

www.essoextras.com, enter the coupon code shown in the box and follow the instructions to configure your account and activate your Esso Extras card, available at the participating Esso stations. After completion of registration it will be possible to use your Esso Extras welcome bonus points to obtain awards or to get fuel discounts.

Guidelines are available on the website www.essoextras.com, which also offers clear and comprehensive information on the many other valuable opportunities.

For those who want added value and long term savings:

The client, choosing Energy E-Diesel fuel, guarantees his car a mix of elevated technology and quality for every type of engine, old or new. By participating in the Esso Extras program, the customer earns double points for every liter of E diesel fuel purchased. With Mobil 1, the flagship brand of Esso Italiana lubricant products, available at the Esso service stations in Rome, the customer can choose from a range of fully synthetic lubricant oils developed to offer protection and high performance in all conditions.

At the larger Mobil 1 Express centers in Rome for the technology of the lubricants, Mobil 1 combines excellence in service and professionalism of the Esso managers and technicians to change the lubricants and to verify the levels of other liquids.

Customers participating in the Esso Extras loyalty program can receive up to 500 points with the purchase of five liters of Mobil 1 oil. This is an added value. The still difficult economic situation and the high fuel tax encourages Esso Italiana to do more and to offer the best buying solutions to the motorists of Rome and the readers of Vademecum anti-crisi Roma low cost per vivere bene, risparmiando, in particular. We look forward to 2013 with this spirit, ready to propose further initiatives and commercial offers.

Good refueling and good savings to the readers of Vademecum anti-crisi Roma low cost per vivere bene, risparmiando.



Iscriviti a Esso Extras e riceverai uno sconto carburante di € 4!

Registrati su www.essoextras.com dal 15/02/13 al 15/04/13, inserisci il codice **CEE910RLO11** e ricevi subito **360 punti bonus di benvenuto** (equivalenti a € 4 di sconto carburante).

Operazione premi dalla 01/02/13 al 15/04/13. Regole premio e condizioni su www.essoextras.com






Iscriviti a Esso Extras e riceverai uno sconto carburante di € 4!

Zona 1

Via Marco Polo, 87
Piazza Albania, 34

Zona 2

Piazza Verdi, 7
Viale Paroli, 57
Circonvallazione Nomentana, 334/336
Piazza Verbano, 1A
Lung. Tevere Ramello, 16
Via Flaminia, 306

Zona 3

Via Bari Ang. Via Rovigo
Viale dell'Università, 2
P. Galeno, 5C
Via Tiburtina, 225

Zona 4

Via Salaria, Km.20+170
Via Nomentana, 887
Via Salaria, Km.7+440
Via Del Prati Fiscali, 217
Via Radicofani, 71
Via Monte Cerviatto, 53
Viale Jorio Nuovo, 48
Via Conca D'oro, 23
Via Salaria, Km.20+550
Via Del Foro Italico, 647
Via Monte Cerviatto, 142
Viale Jorio, 32

Zona 5

Via Tiburtina, 739
Via di Tor Cervara
Via dei Monti Tiburtini, 144
Via dei Monti Tiburtini, 145

Zona 6

Via dell'Acqua Bulicante, 174
Via Prenestina, 187

Zona 7

Via Colatina, 109
Via di Tor Sapienza, 186
Viale P. Togliatti, 501
Via Alessandria, 121
Via Prenestina, 468
Viale P. Togliatti, 610
Via Prenestina, Km.7+800
Via Casilina, 510

Zona 8

Gra ADS Casilina Est, Km.36+810

Zona 9

Via Appia Nuova, 644

Zona 10

Via Valerio Publicola
Via Tuscolana, 1530
Largo Spartaco
Via Tuscolana, 175

Zona 11

Via delle Sette Chiese, 243
Via C. Colombo, 254
Via Pico della Mirandola, 50

Zona 12

Via C. Colombo, 680
Via C. Colombo, 529
Via Pontina, 820
Via di Mazzocchino, 94/96
Via C. Colombo, 494
V. Pontina, Km.13+800
Via De Vigna Murata, 202

Zona 13

Via C. Colombo, 1879
Viale Gorgia di Leonini, 260
Via C. Colombo, Km.21+200

Zona 15

Via della Magliana, 204
Via Portuense, 377

Zona 16

Via del Casalello Oppos., 228
Viale di Trastevere, 230
Via Fontalana, 103
Piazza Eugenio Morelli, 48
Viale dei Colli Portuensi, 201
Circ. NE Gianicolense, 89/B

Zona 17

Piazza delle Cinque Giornate

Zona 18

Via Boccea, 228
Via Leone XII
Via Aurelia, 2
Via Boccea, 647
Via Anastasio II, 268
Via di Casal Balco N., 200
Via Aurelia, Km.7+400

Zona 19

Via di Torvecchia, 596
Via di Casal Del Marmo, 329
Via Trionfale, 11299

Zona 20

Via Flaminia, Km.14+220
Via Grottarossa, 214
Via Cassa, 613
Via Flaminia Vecchia, 860
Via della Storta, 428

Se non hai già la carta Esso Extras, registrati dal 15 febbraio fino al 15 aprile 2019 su essoextras.com. Inserisci il codice EE2019RLC11 e ricevi subito 960 punti bonus di benvenuto (equivalenti a 4 euro di sconto carburante) appena effettuata la registrazione online.

Operazione a premi dal 01/04/2019 al 31/12/2019. Regolamento e condizioni su essoextras.com

extras



Bon ton low cost
**San Valentino,
 romantico ed economico**

La Redazione di VACRLCPVBR

intervista

Eleonora Miucci

Style Writer, autrice, esperta di bon ton.
www.ilgalateodimadameeleonora.com

San Valentino, in tempi di crisi, come si può festeggiare con morigeratezza senza dimenticarsi del romanticismo?

Per un San Valentino romantico ed economico consiglio una una cenetta tête-à-tête nella propria casa, un argomento che tratto anche nel mio libro "Invitare con Stile Il Galateo di Madame Eleonora", una guida di bon per ricevere in ogni occasione. In questo giorno pieno d'amore, concedetevi il lusso di una cena curata da condividere con la dolce metà. Preparate la mise en place apparecchiando un tavolino basso con delle tovagliette a forma di cuore (Maison du Monde euro 3,50 l'una), piatti "Gastronomo rossi" (Maison du Monde 29,40 Lotto di 6), posate in acciaio, tumbler e calice da vino per brindare al vostro amore.

Due idee regalo per lui

Solitamente a San Valentino l'idea regalo per antonomasia è il profumo: ad esempio la fragranza Iceberg con gel doccia la trovate scontata a 20,40 anziché 68,64 sul sito <http://www.exxtros.com/it> Scegliete con cura il cadeau che desiderate donare al vostro lui senza inutili stress e spese eccessive. Oppure potete decidere di creare con le vostre mani un delizioso dolce per la serata. Basta anche un semplice pensiero, l'importante è farlo con il cuore.

Due idee regalo per lei.

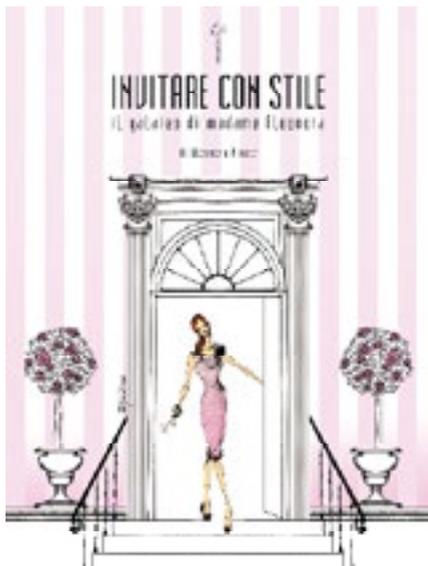
E' cosa risaputa che il giorno di San Valentino, mariti e fidanzati invadano fiorai e profumerie in cerca del regalo perfetto da donare alla propria compagna, a volte rischiando di arrivare in ritardo all'appuntamento a causa di interminabili file alla cassa. Bene, tutto questo si può tranquillamente evitare, se decidete di organizzare il 14 febbraio in un ristorante romantico, oppure scegliete di cucinare voi per l'occasione. Il Galateo suggerisce in queste circostanze la massima galanteria, cura nei dettagli della mise en place, candele per creare la giusta atmosfera, abbigliamento elegante e modi garbati.

Cosa non fare assolutamente.

Dimenticarsi di scrivere una lettera o un biglietto di proprio pugno, possibilmente in bella grafia, cercando nel profondo del proprio cuore le parole più sentite e cariche di sentimento sincero.

Cosa non deve mancare

Ovviamente l'amore reciproco .





Lusso low cost

Lo stile che abbate i costi

Quando da una botte di vino rinasce il Social Design



di **Narissa Bradford** e **Valeria Barizza**

NB – Il concetto di Lusso low cost ha tante declinazioni. Una di quelle che mi è piaciuta tanto è quella del Social Design.

VB – Apparentemente, l'associazione di due mondi diversi come il Sociale e il Design sembra ossimorica. Però hai ragione: quando è possibile coniugare progetti di stile a livello internazionale con attività a scopo sociale, il risultato sfiora la perfezione.

NB – Il progetto “Barrique, la terza vita del legno” interpreta chirurgicamente questa comunione di intenti stilistici e sociali. E' un gioiello di geometrie ad incastro di vari soggetti, tra cui: la Comunità di San Patrignano, 33 designer di fama internazionale, l'azienda KME, Federvini, FederlegnoArredo.

VB – Tra i protagonisti di questa sfida vinta, non si può non citare la grande regina del progetto: la barrique. Una botte di rovere da 230 litri, che dopo due, tre vendemmie deve essere sostituita e smaltita. E' una triste storia che si ripropone ogni anno in tutte le cantine.

NB – La comunità di San Patrignano - la più grande d'Europa per il recupero dei tossicodipendenti che vi vengono ospitati in forma assolutamente gratuita - in questo, invece, ha fatto e fa la differenza. Le botti, che servono alla produzione in Comunità di oltre mezzo milione di bottiglie all'anno, rinascono a

nuova vita.

VB - Grazie a Maurizio e Davide Riva e al sostegno di Federvini, FederlegnoArredo e Cosmit, 33 architetti e designer noti a livello internazionale hanno progettato oggetti di design che sono stati poi realizzati dagli oltre 200 ragazzi delle falegnamerie delle sedi di San Patrignano di Rimini, Trento e Botticella.

NB – Il legno in questa occasione si è dimostrato grande amico delle finalità di riscatto promosse dalla Comunità di San Patrignano per gli ex tossicodipendenti. Le botti sono state riciclate e la creatività dei designer ha sposato la manualità degli ospiti di San Patrignano.

VB – L'anno scorso gli oggetti di design realizzati nell'ambito del progetto “Barrique, la terza vita del legno” sono stati presentati al Salone del Mobile di Milano. Quest'anno debuttano all'Imm di Colonia, grazie al supporto della società KME, leader globale nella produzione di semilavorati del rame e delle sue leghe, dell'ente organizzatore della fiera Koelnmesse, di Riva1920, Poliform e SCM Group.

NB – Non solo, il labdesign di San Patrignano ha anche creato una vera e propria linea d'arredo attualmente in produzione e vendita. Il Social Design nato da una botte merita davvero un dieci e lode.



Luxury low cost

Style that beats the cost

When a wine barrel is reborn as Social Design



di **Narissa Bradford** e **Valeria Barizza**

NB- The concept of luxury low cost has many variations. One of those that I like very much is that of Social Design.

VB- Apparently, the combination of two different worlds as that of Social and Design seems oxymoronic. But you're right: when it is possible to combine international style projects with activities for social purposes, the result is close to perfection.

NB- The project, "Barrique, the third life of the wood" surgically interprets this common purpose and social style. It is a jewel of geometries interlocking various subjects, including: the community of San Patrignano, 33 internationally renowned designers, the company KME, Federvini and FederlegnoArredo.

VB- Among the protagonists of this successful challenge, one can not but mention the great queen of the project: the barrel. A 230 liter oak barrel, that after two or three harvests must be replaced and disposed of. It is a sad story that recurs every year in all the wineries.

NB- The San Patrignano community - the largest in Europe for the rehabilitation of drug addicts that are accommodated for free of charge- this, however, did and does make a difference. The barrels, in the community where production takes place of more than half a million barrels a year, gives a new

lease on life.

VB- Thanks to Maurizio and Davide Riva and the support of Federvini, FederlegnoArredo and Cosmit, 33 architects and international designers orchestrated design objects that were then fulfilled by more than 200 students of the carpentry offices in San Patrignano of Rimini, Trento and Botticella (Italy).

NB- The wood on this occasion proved to be a great friend for the purposes of redemption promoted by the Community of San Patrignano for former drug users. The barrels were recycled and the creativity of the designers adhered to the dexterity of the guests of San Patrignano.

VB- Last year, the design objects created as a part of the project "Barrique, the third life of the wood" were presented at the Furniture Fair in Milan, Italy. This year, they will be presented at Imm Cologne, Germany, with the support of the company KME, a global leader in the production of semi-finished copper and copper alloys, the organizer of the exhibitions Koelnmesse, Riva1920, Poliform and SCM Group.

NB- Not only, the lab design of San Patrignano has also created a line of furniture currently in production and ready for sale. Social Design born from a barrel really deserves admiration.



Maternità'

Ritorno al passato

Quando i figli nascono in casa

La Redazione di VACRLCPVBR
intervista

Elisabetta Malvagna,
giornalista e corrispondente Ansa

Il parto in casa è un retaggio del passato. Può essere attualizzato?

Oggi in Italia solo una donna su mille partorisce in casa. Ma sempre più future mamme sono attratte da questa modalità di parto. Dopo "Partorire senza paura", ho deciso di scrivere "Parto in casa – Istruzioni per l'uso" perché mi sono resa conto di quanti pregiudizi e di quanta poca informazione ci siano su questa opzione che, secondo la famosa ostetrica Verena Schmid, autrice della prefazione del libro, è "la forma più efficace di assistenza, che porta ai migliori esiti materni e neonatali".

Lei ha scelto di essere coerente con questo modus di vivere il parto?

I miei due figli, Sara e Leonardo (15 e 12 anni), sono nati tra le mura domestiche. E' stata una decisione molto serena e convinta, che mi ha permesso di attingere a tutte le mie risorse, fisiche, mentali e psicologiche. Insomma, di esercitare in pieno tutta la mia competenza di donna. Partorire è un atto d'amore, un atto sessuale, è la manifestazione più totale e sconvolgente della nostra capacità di procreare, di dare alla luce un altro essere umano.

Non dev'essere facile abbandonare l'idea dell'assistenza in ospedale.

Durante le mie due gravidanze non ho mai creduto alla mia incapacità di partorire con i miei soli mezzi. Non mi ero mai sentita così forte. Poi, dalle mie ricerche, ho scoperto che negli anni '60 i cesarei erano pari al 5%, mentre oggi l'Italia con il 40% è al primo posto nel mondo occidentale. Nessuno ne parla, nessuno lo dice, ma tutti lo pensano: ormai si è radicata la convinzione che senza un intervento esterno, chimico o chirurgico, le donne non siano più in grado di dare alla luce i propri figli.

Nel libro racconta le esperienze di chi ha scelto il parto in casa.

Partorire in casa negli anni Duemila non è una follia. Nel libro – impreziosito da una toccante testimonianza della cantante Giorgia, mamma di un bimbo nato in casa – ne parlo ampiamente, riportando fonti ufficiali, studi e ricerche internazionali, ma anche semplici esperienze vissute da tante donne che hanno fatto questa scelta. Entrando nel merito, amo sempre citare un elemento – a mio avviso fondamentale – relativo alla si-



curezza del parto a domicilio: la continuità dell'assistenza. Inoltre va tenuto presente che, grazie alle ostetriche specializzate (con le quali le future mamme hanno un rapporto alla pari, di fiducia, di condivisione delle scelte, non di subalternità), il parto a domicilio ha un vantaggio incredibile: quello di richiedere pochi interventi ma di altissima qualità. E' un po' il contrario di ciò che avviene nelle strutture ospedaliere, dove si interviene con grande facilità applicando procedure standardizzate - induzioni, cateteri, fleboclisi, cinture per il monitoraggio fetale, episiotomie, forcipi, cesarei – ma dove paradossalmente la donna viene sostanzialmente lasciata sola.

Quale è, in estrema sintesi, la sua tesi?

Nel libro cerco di dimostrare che, come hanno già capito in molti paesi europei, che il parto hi tech ha poco a che fare con la salute della donna e che dovrebbe quindi essere messo in discussione. Sperando che non sia troppo tardi.



Giorgia e il parto in casa

Tratto dalla Prefazione del libro "Il parto in casa".

Ecco uno stralcio dell'intervento della cantante Giorgia sul tema: " Quale donna non vorrebbe partorire senza paura? Quando Elisabetta mi regalò il suo primo libro, "Partorire senza paura", mi sembrò rivoluzionario e colmo di sane speranze su un argomento magico e spaventoso come il parto. Leggendo il racconto dell'esperienza di Elisabetta e dei suoi due bellissimi figli, ho potuto riflettere su come nella nostra cultura il parto e la gravidanza sia-

no trattati come una malattia, il cui esito sembra dover essere delegato a qualcun altro, privando la madre del ruolo primario che ha in un'esperienza che le appartiene totalmente e in modo naturale.

Il parto in casa non è un attacco alle istituzioni, ma un invito a riconsiderare questo atto come una naturale funzione in cui la donna deve poter pilotare il suo viaggio attraverso le sue sensazioni, il suo ritmo, e il suo dolore."

UNA MIA AMICA MI HA CONSIGLIATO
www.vademecumlowcost.com
DICE CHE SE MI REGISTRO PRESTO
CI SARANNO SORPRESE STREPITOSE!!

BEEH... ALLORA MI REGISTRO
SUBITO ANCHE IO!!

ANCHE IO!!!

ANCHE NOI!
ANCHE NOI
VOGLIAMO
REGISTRARCI!!

ANCHE NOI!

