

Go.In', anche le pmi "hanno fame" di estero

La necessità di un'accelerazione da parte delle pmi sul versante dell'internazionalizzazione non è rimasta un bel concetto scritto nei saggi e ribadito nei convegni. È un'esigenza che le realtà bergamasche hanno fatto propria, come ha dimostrato l'alta richiesta di partecipazione (più di 50 domande a fronte dei 30 posti messi a disposizione) al corso di alta formazione Go.In'- Go International Be Innovative, promosso da Bergamo Sviluppo, interamente finanziato dalla Camera di Commercio e realizzato con due centri di Ateneo dell'Università di Bergamo, Cyfe (Center for young and family enterprise) e SdM School of Management. Il percorso è stato pensato per fornire strumenti efficaci per operare in ambito internazionale, agendo in primo luogo sul rafforzamento dello spirito imprenditoriale e della capacità di innovare. Varato nel 2012, ha chiuso nei giorni scorsi la seconda edizione con un evento al Point di Dalmine, che ha visto la presentazione dei project work dei partecipanti e la consegna dei diplomi.

Titolari e manager di piccole e medie imprese, giovani rappresentanti di imprese familiari e imprenditori alla guida nuove imprese ad alto potenziale, attivi in settori differenti, si sono ritrovati in aula per 140 ore nei fine settimana da maggio a dicembre confrontandosi con docenti universitari, professionisti, esperti e imprenditori in un programma multidisciplinare «che non vuole essere una business school in pillole – ha precisato il direttore didattico Tommaso Minola – ma agire sulla formazione imprenditoriale, utilizzando anche format didattici innovativi, dagli strumenti multimediali ai business game e giochi sociali, che hanno favorito l'immedesimazione e il mettersi in discussione». Nel 2013 si è aggiunto alla proposta "base" un corso avanzato, che ha accompagnato 11 imprenditori che avevano già partecipato

all'iniziativa nel 2012 nell'approfondimento, in 40 ore, di aspetti specifici, riassunti nei moduli Global (con focus su Brasile, Cina e India), Family e Market. Le numerose richieste e gli esiti positivi hanno portato la Camera di Commercio ad approvare anche per il 2014 la realizzazione dei percorsi Go.In' basic (per 25 partecipanti) e advanced. «La realtà ci mostra che c'è bisogno di investire nella formazione e nell'accompagnamento all'internazionalizzazione – ha rimarcato il direttore di Bergamo Sviluppo Cristiano Arrigoni –, versante sul quale Bergamo Sviluppo e Camera di Commercio mettono a disposizione anche uno short master tra poco al via, check up aziendali, seminari tematici, focus Paese e il rifinanziamento del bando che lo scorso anno ha permesso di erogare più di 5mila ore di consulenza junior e senior. A caratterizzare gli interventi – ha tenuto a precisare – c'è la collaborazione con tutte le associazioni di categoria, una prerogativa della Camera di Commercio di Bergamo, capace di fare rete e di lavorare in sinergia con l'intero sistema e con l'Università».

E se il presidente di Bergamo Sviluppo, Angelo Carrara, ha attribuito al percorso Go.In' la capacità di «dare la scossa» di cui oggi lo scenario economico ha bisogno e Lucio Cassia, direttore del Cyfe, ha declinato l'appellativo di “valorosi” attribuito da Carrara agli imprenditori in “avventurosi”, novelli Indiana Jones chiamati «a costruire il ponte mentre stanno attraversando l'abisso», i corsisti hanno dato prova di visione e innovazione in lavori di gruppo che non vogliono rimanere puri esercizi didattici. Hanno sfoderato strategie di web marketing per un produttore di camicie, lo studio dell'approccio commerciale in Russia di un mobilificio e di un sistema di automazione per la produzione di cemento, ma anche l'idea di un portale unico per l'acquisto di servizi diversi da parte dei turisti che arrivano a Bergamo e quella di una tapparella autopulente, che gli “studenti” hanno già detto di voler sviluppare.

Con i servizi vip, l'autonoleggio ha fatto il salto di qualità

Il percorso Go.In' voleva risvegliare negli imprenditori «il coraggio e la capacità di guardare oltre l'abisso», una caratteristica che non è mai mancata a Pietro Trapletti, socio unico della Balsamo srl, azienda di noleggio di veicoli con autista di cui ha cominciato ad occuparsi giovanissimo, a 17 anni, dopo la scomparsa, nel 2002, del padre che l'aveva fondata nel 1989. Il suo ingresso ha segnato la svolta nell'attività, che si è specializzata nella gestione integrata, in Italia e all'estero, di tutti gli spostamenti di una persona o di quelli legati ad un evento e dei servizi connessi. Si parla di vip e artisti internazionali, di cui si curano i trasferimenti e la sicurezza durante tournée, spettacoli e concerti, della gestione della mobilità legata a convention, sfilate, manifestazioni culturali. Nomi non se ne possono fare perché la riservatezza è parte integrante di un servizio che vuole essere «sicuro, conveniente, facile da utilizzare – evidenzia Trapletti -, basato su una stretta relazione con i clienti che sanno di non doversi preoccupare di nulla già prima di accomodarsi in macchina».

Questo concetto è stato alla base della trasformazione dell'attività, che da tradizionale e locale (il bacino era rappresentato da Bergamo e Milano) ha assunto un respiro internazionale, con servizi realizzati a Singapore, Mosca, Londra, Parigi, pur mantenendo la propria sede – è una curiosità in più – a Borgo di Terzo. «L'estero ci sta già dando risultati ed è di certo una strada su cui impostare lo sviluppo», prosegue Trapletti, che dopo aver seguito nel 2012 il master Go.In', ha partecipato nel 2013 al modulo "advanced". «L'iniziativa mi ha dato una maggiore consapevolezza di poter raggiungere certi obiettivi – spiega -, che magari restano lontani, ma sono meno annebbiati». «Il corso è inoltre l'occasione per ritagliarsi tempo per riflettere e programmare, cercare consigli e affrontare le problematiche con il supporto dell'Università. Senza dimenticare la possibilità di fare rete. Con l'Università

abbiamo scoperto incredibili potenzialità sotto questo aspetto e c'è la volontà da parte di chi ha partecipato a Go.In' di continuare a fare qualcosa insieme».

LA NAVE DEI SOGNI – *Treviglio*

La produzione audiovisiva che punta sul web e l'interazione

L'orizzonte internazionale è nel Dna della cooperativa La Nave dei Sogni, nata due anni fa a Treviglio da quattro giovani professionisti che hanno unito le proprie differenti competenze per sviluppare un'attività di produzione audio e video. Basti pensare che a tre mesi di vita era già presente alla fiera dei film di Hong Kong dove ha stretto i primi contatti. «Realizziamo format televisivi, applicazioni, video aziendali e dirette web – racconta la vicepresidente Daria Locatelli, che proviene dal marketing internazionale e dalla creazione di eventi –. L'accento è posto, in particolare, sull'interazione con il pubblico e la comunicazione 2.0, sulla ricerca di contenuti innovativi e diversificati in linea con l'evoluzione dei canali di trasmissione e lo sviluppo del web. Guardare all'estero faceva parte delle premesse del business, visto che in Italia il settore è ancora legato a forme tradizionali, mentre altri paesi, la Cina in primis, stanno andando molto veloci». Tra le produzioni, la web serie "Lato B", dedicata ad arti e professioni che meritano di essere raccontate, trasmessa prima dalla web tv bergamasca Seilativ e poi da Roxy Bar Tv, il canale di Red Ronnie, e un format in sei puntate "Cooperare per un mondo migliore". La Nave dei Sogni ha inoltre un proprio canale You Tube e la concessione per trasmettere in diretta, ma il gruppo è talmente dinamico che sta mettendo a punto un nuovo progetto che unisce informatica e manifattura. Sta lavorando infatti ad un dispositivo leggero che consente di caricare tutti gli effetti necessari a cantanti e musicisti durante un concerto o una registrazione, eliminando pedaliere e cavi e semplificando, di conseguenza, l'allestimento della strumentazione. «Nonostante innovazione e internazionalizzazione siano parte

integrante della nostra mission – riflette Daria Locatelli –, partecipare ad un percorso come Go.In’ ci ha dato la possibilità di inquadrare l’attività in una visione globale e non solo operativa, di leggere e programmare con sistematicità tutti gli elementi che entrano in gioco. Ad esempio non avremmo mai pensato di brevettare le nostre innovazioni».

SALF – *Cenate Sotto*

Un’azienda farmaceutica storica alla ricerca di nuovi prodotti e mercati

Ha una storia quasi centenaria la Salf (acronimo di Società anonima laboratorio farmacologico) Spa di Cenate Sotto. L’origine risale infatti al 1921 quando professori e studenti dell’Esperia, impegnati durante la guerra a produrre bendaggi e medicinali per l’esercito, decisero di proseguire l’attività dandole un’impostazione industriale. La prima sede fu in centro città, nei locali che oggi ospitano la Taverna Valtellinese. Nel 1954 l’impresa restò nelle mani di uno solo dei soci fondatori, il commendatore Giuseppe Martinelli, che poi la trasmise alla figlia e al genero. Il trasferimento di sede e stabilimento a Cenate Sotto è della fine degli anni Sessanta, seguito dalla progressiva specializzazione nelle soluzioni iniettabili, in forma di fiale e flaconi e sacche per fleboclisi, attuale core business dell’azienda, che dà lavoro a 150 persone. La lunga esperienza e la presenza in un settore, quello della sanità, che sembrerebbe meno soggetto alla crisi non hanno esentato la Salf dal ricercare nuovi prodotti e mercati. «Sulle preparazioni più comuni – racconta Aldo Angeletti, vicepresidente e direttore di stabilimento, nonché terza generazione alla guida della società – la concorrenza con le multinazionali, che possono contare su economie di scala diverse, è pressoché impossibile. Da qui la ricerca di nicchie di prodotti. È stato avviato, ad esempio, l’ampliamento del settore veterinario, si è sviluppata la gamma dei liquidi per la conservazione degli organi e lavorato su confezionamenti innovativi, come il paracetamolo in sacche,

utilizzato negli ospedali». L'azienda ha cominciato anche a «guardarsi intorno» e se fino a 5-6 anni fa il mercato era quasi esclusivamente quello nazionale, oggi l'export – soprattutto in Europa, ma anche Canada, Medio Oriente e Nord Africa – pesa per oltre un quarto del fatturato. «Spesso noi imprenditori affrontiamo “di pancia” temi come l'innovazione e l'internazionalizzazione. Con Go.In’ – commenta Angeletti – mi sono reso conto di quanto invece occorre essere preparati per ottenere successi e come ogni problema o opportunità debba essere affrontato in maniera scientifica». Punti di forza del percorso sono stati anche «la possibilità di approfondire i rapporti con l'Università e il confronto con altri imprenditori, uno scambio utile anche se si opera in settori diversi».