

Pmi e universitari, un'alleanza vincente

written by Redazione
18 Dicembre 2013



«Le idee non vanno soppresse, ma trasformate, perché dietro agli ostacoli potrebbero esserci grandi opportunità per futuri successi». È questo il motto che negli ultimi cinque anni ha spronato Camera di commercio, Bergamo Sviluppo e le organizzazioni di categoria a creare sinergie tra le aziende e i laureandi. Attraverso l'iniziativa "Sviluppo competitivo veloce nelle Pmi", fra il 2008 e il 2013 sono state messe in relazione 106 imprese votate all'innovazione con altrettanti studenti pronti a portare freschezza, conoscenze e creatività nel mondo del lavoro attraverso tirocini di tre mesi. Il tutto coordinato dalla professionalità di 40 consulenti esperti. In un contesto economico sempre più globale, che richiede alle aziende di dotarsi di strumenti più efficaci per migliorare le loro prestazioni, la formula dello stage si è rivelata vincente. Da un lato gli imprenditori orobici hanno potuto concretizzare progetti di rinnovamento organizzativo o tecnologico; dall'altro i laureandi hanno cominciato a fare i conti con dinamiche aziendali che si discostano dalla teoria appresa sui libri. «Tra il 2008 e il 2009 hanno aderito all'iniziativa 50 imprese, 13 nel 2010, 10 nel 2011, 13 nel 2012 e 20 nel 2013 - ha illustrato il direttore di Bergamo sviluppo Cristiano Arrigoni -. Il progetto, finanziato interamente dalla Camera di

commercio, è rientrato nelle buone pratiche insieme ad altri quattro a livello nazionale. Si tratta di un investimento durevole nel tempo dove il perfezionamento dell'innovazione introdotta nelle aziende prosegue anche dopo la conclusione del tirocinio, producendo benefici tecnologici, culturali e finanziari. Un elemento chiave è il binomio consulente-studente. Abbiamo quindi cercato universitari motivati e con un profilo adeguato per affrontare un'esperienza quotidiana in azienda, significativa per la loro crescita personale e professionale». Quest'anno gli interventi di consulenza hanno riguardato soprattutto il settore del marketing strategico e della comunicazione. Circa il 50% dei progetti avanzati dalle aziende è stato infatti dedicato alla valorizzazione dell'immagine nel proprio mercato di riferimento e all'utilizzo del web come strumento di promozione e di vendita diretta alla clientela finale. Il 20% ha focalizzato la propria attenzione sulla creazione di metodologie più efficaci per la programmazione e il controllo della gestione (cost accounting, pianificazione finanziaria e gestione anticipata della tesoreria). Il 15% ha puntato su iniziative di ingresso in mercati esteri, mentre il 5% ha svolto interventi di sviluppo commerciale e di supporto alla vendita. «In quasi tutti i progetti è emersa una crescente sensibilità degli imprenditori verso la valorizzazione delle risorse umane - ha illustrato Sergio Panseri, consulente esperto coinvolto nell'ambito dei progetti -. Il ruolo dei tirocinanti, insieme ai consulenti, è stato fondamentale nel raggiungimento degli obiettivi, anche se la spinta dall'interno dell'imprenditore è stata quella determinante per il successo. Inoltre, il rallentamento delle attività dovuto alla crisi per alcune aziende ha forse ridato un ruolo maggiore alla strategia di medio-lungo termine».