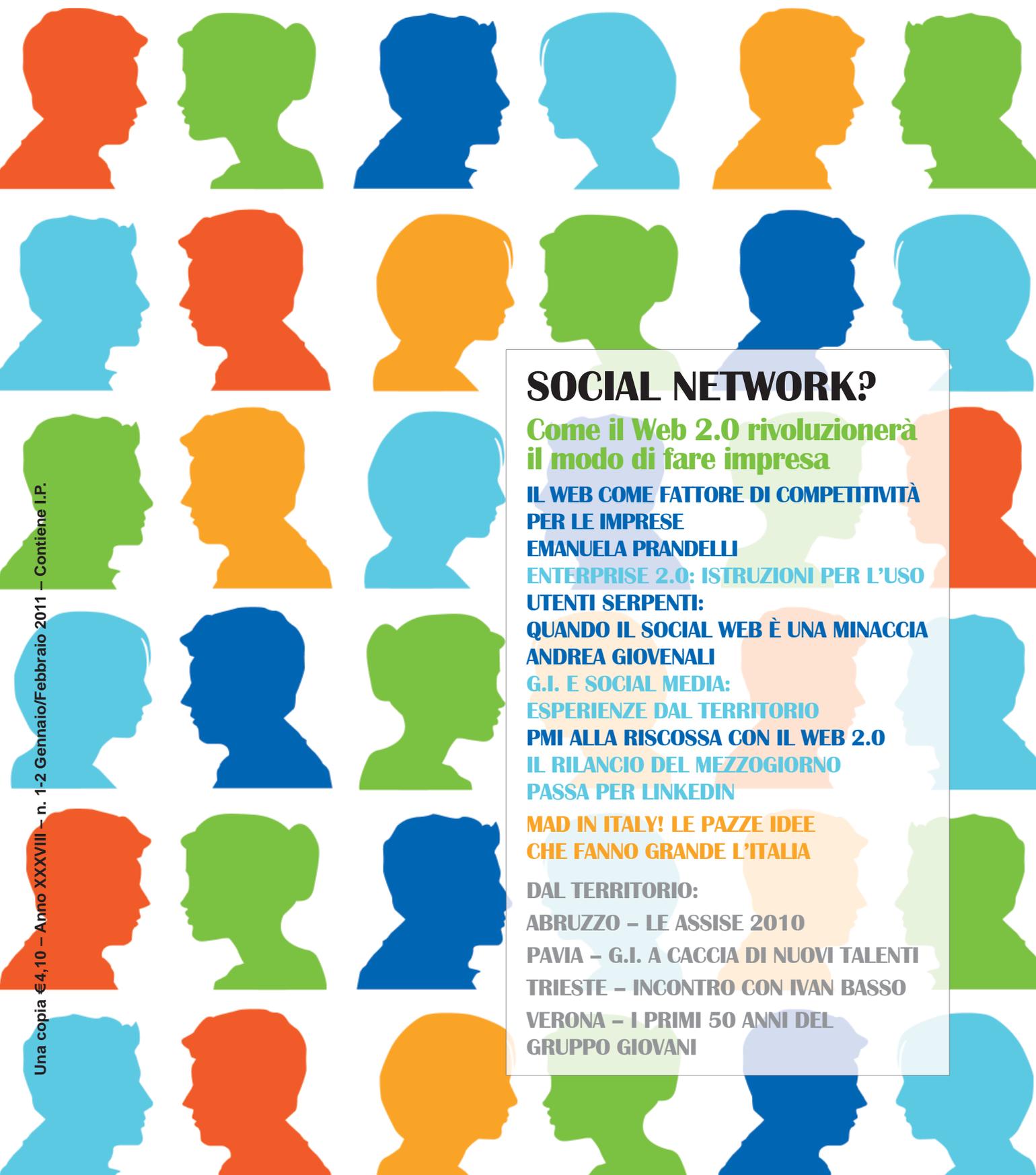




GENNAIO/FEBBRAIO 2011

Quale **impresa**

la rivista dei **Giovani Imprenditori**



SOCIAL NETWORK?

Come il Web 2.0 rivoluzionerà il modo di fare impresa

IL WEB COME FATTORE DI COMPETITIVITÀ PER LE IMPRESE

EMANUELA PRANDELLI

ENTERPRISE 2.0: ISTRUZIONI PER L'USO UTENTI SERPENTI:

QUANDO IL SOCIAL WEB È UNA MINACCIA

ANDREA GIOVENALI

G.I. E SOCIAL MEDIA:

ESPERIENZE DAL TERRITORIO

PMI ALLA RISCOSSA CON IL WEB 2.0

IL RILANCIO DEL MEZZOGIORNO

PASSA PER LINKEDIN

MAD IN ITALY! LE PAZZE IDEE

CHE FANNO GRANDE L'ITALIA

DAL TERRITORIO:

ABRUZZO - LE ASSISE 2010

PAVIA - G.I. A CACCIA DI NUOVI TALENTI

TRIESTE - INCONTRO CON IVAN BASSO

VERONA - I PRIMI 50 ANNI DEL GRUPPO GIOVANI



 **CARNOVALI**

TELECOMUNICAZIONI

SARONNO - COMO

**COMUNICARE
CON
IL
MONDO**

I migliori servizi di telecomunicazioni
per la Vostra Impresa

Sistemi telefonici
Office Automation & Fornitures
Check-up gratuito traffico telefonico

NUMERO VERDE

800.38.19.78

Carnovali Telecomunicazioni Srl

via Sampietro, 110 . 21047 Saronno (VA)

www.carnovalitlc.it



Qualeimpresa

GENNAIO/FEBBRAIO 2011

SOMMARIO

EDITORIALE

- 3 La sfida dei Social Network
di Florindo Rubbettino

SOCIAL NETWORK

- 4 Il Web come fattore di competitività per le imprese
intervista a Emanuela Prandelli
di Mimmo Lobello
- 8 Enterprise 2.0: istruzioni per l'uso
di MariaCarmela Berterame
- 11 Utenti serpenti: quando il Social Web è una minaccia per le imprese
di Luca Picasso
- 14 G.I. e Social Media: esperienze dal territorio
di Luca Picasso
- 18 PMI alla riscossa: con il Web 2.0 non serve essere dei giganti per andare all'estero
di Alessandro Addari
- 21 Il rilancio del Mezzogiorno passa per LinkedIn
di Giampaolo Tigellio Arghittu

DAL TERRITORIO

- 24 DICTUM FACTUM
Le Assise 2010 del GGI Abruzzo
di Alessandro Addari
- 26 Giovani pavesi a caccia di nuovi talenti
di Mimmo Lobello
- 28 Il segreto del successo? È solo una questione di squadra. Parola di Ivan Basso
di Federica Zar
- 30 Sempre giovani. Ieri come oggi I cinquant'anni del GGI di Verona
di Cinzia La Rosa

VISTI DALL'ESTERO

- 32 Per cavalcare la rivoluzione digitale non basta uno smartphone
intervista ad Amedeo Perna
di Laura Tessera Chiesa

MAD IN ITALY

- 34 Mad in Italy! Le pazze idee che fanno grande l'Italia
di Enrica Gallo

BOOKS AND WEB

- 38 di Enrica Gallo

MONDANANDOCI

- 39 Roma - Cena Di Natale G.I.
16 dicembre 2010
di Filippo Federico

TAM TAM G.I.

- 40

DIRETTORE Florindo Rubbettino

COMITATO REDAZIONE Alessandro Addari, Nicola Del Din, Enrica Gallo, Mimmo Lobello, Massimiliano Raiffa, Doriana Ruggiero, Laura Tessera Chiesa

DIRETTORE RESPONSABILE Giuseppe Rosa

DIRETTORE EDITORIALE Michela Fantini

CONSULENZA REDAZIONALE K4b Srl - Via Podgora, 16 - 20122 Milano
Tel. 02 97384119 - Fax 02 97384062 - e-mail: l.colombo@k4b.it - www.k4b.it

COORDINATORE REDAZIONALE Alessandro Corda - Giovani Imprenditori Confindustria
Viale dell'Astronomia, 30 - 00144 Roma - Tel. 06 5903731 - Fax 06 5914529
e-mail: a.corda.con@confindustria.it

DIREZIONE E REDAZIONE Confindustria

Viale dell'Astronomia, 30 - 00144 Roma

Tel. 06 59031 - Fax 06 5914529

www.confindustria.it - www.giovanimpreditori.org

PROGETTO GRAFICO Enrica Gallo - Udine

FOTOGRAFIE Archivio Qualeimpresa, Filippo Federico, © iStockphoto.com/Eikon Italia Srl

ILLUSTRAZIONE DI COPERTINA k4b Srl

EDITORE Servizio Italiano Pubblicazioni Internazionali S.I.P.I. SpA
Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma - Tel. 06 5918856 - 5920509

Presidente: Daniel Kraus - Amministratore Delegato: Luigi Paparoni

STAMPA e SPEDIZIONE Eikon Italia Srl - Via Pietro Micca n. 24 - 28100 Novara

Rivista Associata all'Unione della Stampa Periodica Italiana
Aut. Tib. Roma n. 15373 del 28-1-1974



Questo numero è stato chiuso in tipografia il 26 gennaio 2011

PUBBLICITÀ Per maggiori informazioni ed eventuali prenotazioni di spazi pubblicitari sulla rivista Qualeimpresa rivolgersi a: K4b Srl - Sede operativa Via Ruggiero Settimo, 4 - 20146 Milano
Tel. 02 97384119 - Fax 02 97384062 - e-mail: l.picasso@k4b.it - www.k4b.it

ABBONAMENTI Italia Euro 37,00 - estero Euro 47,00 - ccp 343509



CONFINDUSTRIA
Emilia-Romagna
Comitato regionale
Giovani Imprenditori
dell'Industria dell'Emilia-Romagna

GIOVANI IMPRENDITORI
UNINDUSTRIA BOLOGNA



CONFINDUSTRIA
Giovani Imprenditori



Anna Maria Artoni
Rita Carisano
Pier Luigi Celli
Klaus Davi
Federica Guidi
Renato Mannheimer
Maurizio Marchesini
Alberto Marenghi
Michel Martone
Andrea Paladini

ASSISE GENERALI 2.0 11
RAPPRESENTANZA E FUTURO

Bologna 11 e 12 febbraio 2011



“Il futuro è già qui.
È solo mal distribuito”.
William Ford Gibson

La sfida dei Social Network

di Florindo Rubbettino - Direttore Qualeimpresa

Sono entrati nelle nostre vite in maniera improvvisa, provocando entusiasmo e preoccupazione e una vera e propria divisione tra apocalittici e integrati, tra chi ne addita i rischi e chi ne tesse le lodi mediatiche.

Stiamo parlando dei *social network*. Il più numeroso fra essi conta oltre 500 milioni di utenti (praticamente uno stato continentale) e gli iscritti sembrano aumentare in maniera esponenziale, mentre “condivisione” è ormai diventata la parola d'ordine.

Il successo di questi strumenti è da imputare senza dubbio alla natura dell'uomo, quella per cui vuole stare sempre al centro dell'attenzione, indagare, curiosare.

Oggi più che mai la dicotomia tra reale e virtuale (già considerata fuorviante da Pierre Levy nel 1995) appare senza alcun senso e le discussioni fatte all'interno di queste comunità si trasferiscono ben presto al mondo reale.

D'altro canto, la psicologia cognitiva ci insegna che la funzione di uno strumento tecnologico è dettata dall'uso che ne viene fatto. La rete Internet, nata originariamente come costola militare, è l'esempio più lampante di questo processo.

La domanda che ci poniamo in questo numero di *Qualeimpresa* è la seguente: sono utili i *social network* all'attività d'impresa?

Le prime ricerche e soprattutto le esperienze sul campo non lasciano spazio a dubbi. Tali piattaforme sono strumenti utilissimi per la condivisione e la co-costruzione, per progettare in team, per comunicare e vendere, per scambiarsi idee, esperienze, opinioni, abbattere i costi di connessione, di contatto e di scambio tra le persone. E soprattutto consentono di non avere più una comunicazione solo verticale, come nel web di prima generazione, ma orizzontale.

Una vera e propria rivoluzione e, nonostante alcuni rischi di cui pur bisogna tenere conto, una risorsa strategica per le imprese.

Eppure una recente ricerca dello Iulm condotta fra maggio e novembre del 2010 su un campione di 270 aziende di vari settori (moda, alimentare, sanitario, pubblica amministrazione, banche ed elettronico) distribuite su tutto il territorio nazionale ci dice che sono ancora minoritarie le imprese italiane che ricorrono in maniera evoluta a Facebook, Twitter e blog per promuovere le proprie attività in Rete.

Meno di uno. Questo il voto, in una scala da 1 a 10, che misura l'attuale livello di utilizzo dei social media a fini di business nelle aziende italiane.

Il futuro, però, dovrebbe riservare una positiva inversione di tendenza. Stando allo studio dello Iulm, infatti, il 73% delle imprese censite ritiene che dovrebbero essere rafforzate all'interno dell'azienda le competenze sull'efficacia delle attività di social media marketing e il 54% vede necessario aumentare le competenze sull'uso strategico dei social media per la comunicazione aziendale. Più nel dettaglio, il 20,1% intende rafforzare la propria presenza su Facebook, il 16,3% su Twitter e You Tube, il 14,2% sui blog e il 4,2% sui forum.

Anche su questo terreno, i Giovani Imprenditori daranno un contributo concreto.

florindo@rubbettino.it

Il Web come fattore di competitività per le imprese

di Mimmo Lobello

Componente Comitato di Redazione Qualeimpresa

Come si può fare impresa nell'epoca del Social Web senza rimanere intrappolati nelle maglie sempre più strette della Rete? Secondo un esperto del settore, a volte, basta un po' di ironia

Emanuela Prandelli è una professoressa dell'Università Bocconi di Milano con alle spalle importanti esperienze all'estero e prestigiosi riconoscimenti accademici. L'abbiamo incontrata per chiederle come le nuove tendenze del Web stanno modificando i modelli di business e per capire come si possono sfruttare le opportunità e gestire le minacce generate da un fenomeno che, nel bene e nel male, sta cambiando il nostro modo di percepire la realtà.

Professoressa Prandelli, in che modo l'avvento di Internet ha cambiato le dinamiche d'impresa?

Internet ha offerto per la prima volta alle aziende la possibilità di gestire una relazione continuativa con il mercato. Fino a poco tempo fa, le uniche imprese in grado di avere un'interazione diretta con la domanda per arrivare alla progettazione congiunta di nuovi prodotti in modalità *offline* erano le aziende di tipo *business to business*. Questo era reso possibile dalla concentrazione del mercato, un ridotto numero di clienti ed esigenze molto specifiche. Al contrario, nei mercati di tipo *consumer*, era estremamente complesso gestire un rapporto continuativo con i singoli clienti. Il Web ha reso fattibile, in termini di economicità complessiva, l'opportunità senza precedenti di mettere in atto un'interazione su scala di massa.

Come si configurava il rapporto tra aziende e consumatori prima di Internet?

L'economia *offline* era dominata dal cosiddetto *trade off* tra *Reach* e *Richness*, dove per *Reach* si intende l'ampiezza dell'utenza e per *Richness* la ricchezza dell'interazione. Questo significa che, per avere una comunicazione più mirata e personalizzata, era necessario ridurre l'ampiezza dell'audience di riferimento. La Rete consente oggi il

superamento di questo *trade off* e di avere, allo stesso tempo, relazioni con i consumatori ricche e personalizzate su larga scala. Il fenomeno prende il nome di *Customerization*.

Quali altre novità ha portato il Web?

È mutata la relazione con il mercato: se *offline* essa era generata al momento della transazione, la Rete consente di creare una costante interazione informativa anche nell'intervallo che intercorre tra una transazione e l'altra; da una parte il consumatore può prepararsi

Giocando con ironia, le aziende possono valorizzare i fenomeni di interazione e renderli parte delle strategie di Marketing. Molte imprese coinvolgono gli utenti per capire verso quale direzione dirigere i propri processi di innovazione o dare valore alle competenze tecniche dei consumatori.

maggiormente all'acquisto, dall'altra l'azienda ha più possibilità di recepire *feedback* dalla domanda. Ogni interazione getta le premesse per una nuova indagine di mercato.

Che cosa si intende per Social Web?

Social Web è il Web che valorizza la dimensione sociale o *peer to peer* di interazione orizzontale tra utenti. Esso favorisce quello che noi chiamiamo *User Generated Content*, ossia il

Per fronteggiare quello che viene detto di noi online è importante monitorarlo: secondo la stessa logica di Google, esistono dei piccoli motori di ricerca che scandagliano Social Media e blog per reperire tutto quello che viene dichiarato dalle community a proposito di un brand. In ogni caso, non mettersi in gioco non rappresenta una buona soluzione.

contributo spontaneamente generato e valutato dagli utenti. Questo, ovviamente, dà origine a meccanismi di controllo sociale; i consumatori hanno la possibilità di prepararsi e fare comparazioni sui prodotti che sono intenzionati ad acquistare. I *social network* sono dunque il mondo in cui la direzione dei flussi informativi non è più solo verticale, come nel Web di prima generazione, ma orizzontale tra utenti, interessati ed appassionati.

Quali sono i rischi connessi alla dimensione sociale del Web?

La Rete può rappresentare un'opportunità quanto una minaccia. Se essa offre la possibilità di fornire input informativi ai consumatori in merito a prodotti e servizi, parallelamente fornisce all'utente un nuovo potere, conosciuto come *Customer Empowerment*. Esiste una dimensione di rischio legata al fatto che ciò che avviene sul Web non possa essere controllato: non possiamo evitare che si parli di noi o della nostra azienda, anche se non siamo presenti *online*.

Cosa possono fare dunque le aziende in questo senso?

Trasformare la minaccia in opportunità: giocando con ironia, le aziende possono valorizzare i fenomeni di interazione e renderli parte delle strategie di *Marketing*. Molte imprese coinvolgono gli utenti per capire verso quale direzione dirigere i propri processi di innovazione o dare valore alle competenze tecniche dei consumatori. Mi riferisco a Lego con la sua "Lego Factory" o a Muji, che chiede agli utenti di partecipare alla selezione dei propri prodotti. In Italia un caso esemplare è quello di Fiat 500 che, attraverso l'iniziativa "500 Wants You", ha coinvolto il cliente nelle fasi di progettazione di alcune componenti estetiche dell'automobile. Ne risulta una maggiore disponibilità di spesa da parte dell'utente, attaccamento al *brand* e passaparola positivo.

Come si può far fronte al rischio di pubblicità negativa sui Social Media?

Per fronteggiare quello che viene detto di noi *online* è importante monitorarlo: secondo la stessa logica di Google, esistono dei piccoli motori di ricerca che scandagliano *Social Media* e *blog* per reperire tutto quello che viene dichiarato dalle *community* a proposito di un *brand*. In ogni caso, non



mettersi in gioco non rappresenta una buona soluzione.

Quali altri case study ricorda maggiormente?

Un caso che mi piace sempre citare è Ducati. L'azienda ha percorso i tempi; essa è stata la prima nel settore motociclistico, a livello mondiale, ad aver creato un *corporate blog* gestito direttamente dal precedente CEO, Federico Minoli. Un altro caso esemplare è quello di "Connect&Develop", la piattaforma sviluppata da Procter&Gamble.

Esiste una differenza nell'uso dei social network in Italia rispetto all'estero, specialmente nei Paesi in cui essi sono nati?

Sì, ci sono alcune differenze. Eppure, anche se i *social network* non sono nati qui, l'Italia vede una partecipazione a Facebook particolarmente elevata. Il nostro Paese ha, per ragioni culturali intrinseche alla natura del nostro popolo, una forte propensione alla dimensione sociale. Questo fa sì che si configuri un substrato così predisposto ai *Social Media* da generare un raddoppiamento nei tassi di penetrazione delle Reti Sociali, soprattutto nelle fasce di popolazione più adulta.

È corretto affermare che Facebook sia il Social Network più visitato?

Facebook registra il maggior numero di visite prevalentemente per finalità di *entertainment*; d'altra parte, LinkedIn raccoglie utenti in funzione di temi più legati alla sfera professionale.

Oltre alla funzione Marketing, quale altra area aziendale è influenzata dal Social Web?

Le implicazioni più rilevanti sono state riscontrate nella funzione di Organizzazione delle Risorse Umane, specialmente nei processi di selezione e reclutamento delle risorse. Nei Curriculum Vitae un candidato scrive ciò che vuole fare conoscere di sé; attraverso i *social network*, invece, si può conoscere cosa gli altri dicono di lui.

Vi sono implicazioni anche a livello intra aziendale?

In qualche misura le comunità interne alle aziende



Le implicazioni più rilevanti a livello interno sono state riscontrate nella funzione di Organizzazione delle Risorse Umane, specialmente nei processi di selezione e reclutamento delle risorse. Nei Curriculum Vitae un candidato scrive ciò che vuole fare conoscere di sé; attraverso i social network, invece, si può conoscere cosa gli altri dicono di lui.

precorrono lo sviluppo dei *Social Media*. Già agli inizi degli anni 2000 si moltiplicavano le *community* interne all'impresa, dove si consentiva ai propri dipendenti di condividere *best practice* o, ad esempio, contribuire ad identificare il miglior dipendente dell'anno mediante un giudizio incrociato tra responsabili di dipartimento e collaboratori.

Come il mondo accademico vive la realtà del Social Web?

Il mondo universitario ha prestato estrema attenzione a queste dinamiche sia in termini di interazione che di didattica. L'Università Bocconi, oltre ad avere un proprio sito Web istituzionale, ha sviluppato una pagina su Facebook e contemporaneamente si appoggia ad *E-learning*, una piattaforma digitale che supporta l'apprendimento. L'idea di fondo è che si possano valorizzare le discussioni tra utenti e cavalcare l'onda favorendo la viralizzazione.

m.lobello@k4b.it

Chi è Emanuela Prandelli

Emanuela Prandelli è Professore Associato presso l'Università Commerciale "L.Bocconi" di Milano e docente dell'Area Marketing presso la Bocconi School of Management. È stata Doctoral Fellow presso l'Institut für Betriebswirtschaft dell'Università di St. Gallen in Svizzera e Visiting Scholar presso la Kellogg Graduate School of Management della Northwestern University a Chicago. Deputy Director di KITeS, il centro di ricerca su Knowledge, Internationalization and Technology Studies, ha in attivo numerose pubblicazioni e collaborato con importanti riviste italiane ed internazionali. Nel 2001 ha vinto l'Accenture Award per la miglior pubblicazione del 2000 in California Management Review. I suoi studi si sviluppano intorno agli ambienti Web 2.0, alle implicazioni che essi hanno avuto sulle relazioni con i consumatori e all'impatto delle ICT (Information and Communication Technology) sui processi di innovazione aziendali.



Enterprise 2.0: istruzioni per l'uso

di MariaCarmela Berterame

Giovane Imprenditore Confindustria Basilicata

Social Network, blog, wiki e crowdsourcing sono ormai al centro delle strategie di molte grandi aziende, soprattutto oltreoceano. Ma per tanti imprenditori il Web 2.0 è ancora un tabù.

L'uscita dalla grande crisi globale verso un nuovo ciclo di sviluppo richiede necessariamente di riconsiderare le forme organizzative e i modelli di *business* e consumo. In tale direzione, il Web 2.0, attraverso la straordinaria diffusione di *social network*, *blog* e applicazioni *wiki*, potrebbe rappresentare il piede sull'acceleratore nel processo di evoluzione organizzativa delle imprese. Si va affermando, infatti, un nuovo paradigma del fare impresa, che prende il nome di Enterprise 2.0 e comprende un insieme di modelli organizzativi e tecnologici

basati su tutti i principi propulsori del Web 2.0: coinvolgimento diffuso, collaborazione e condivisione della conoscenza, sviluppo e valorizzazione di reti sociali interne ed esterne all'organizzazione.

Dal punto di vista organizzativo, l'Enterprise 2.0 è volto a rispondere alle nuove caratteristiche ed esigenze delle persone, stimolando flessibilità, adattabilità e innovazione, mentre, dal punto di vista tecnologico, implica l'utilizzo di strumenti come *social network*, *blog*, *wiki*, RSS e *folksonomie* (categorizzazione di informazioni generata dagli

A differenza dei servizi tradizionali, i social media sono flessibili e si adattano facilmente alle esigenze e alle dinamiche lavorative delle persone, che possono così definire autonomamente le modalità di interazione, di organizzazione delle conoscenze e degli ambienti di lavoro.

utenti mediante l'utilizzo di parole chiave scelte liberamente n.d.r.), *real-time communication* come *chat*, *audio* e *video conferencing* e ambienti virtuali.

L'utilizzo di questi strumenti permette alle aziende di interagire e condividere grandi quantità di informazioni, con tempi e costi sempre più contenuti, superando i limiti geografico-temporali e le barriere organizzative alla comunicazione e al trasferimento della conoscenza, creando nuovi spazi di efficacia e flessibilità strategica ed organizzativa. A differenza dei servizi tradizionali, i *Social Media* sono flessibili e si adattano facilmente alle esigenze e alle dinamiche lavorative delle persone, che possono così definire autonomamente le modalità di interazione, di organizzazione delle conoscenze e degli ambienti di lavoro. La "virtualizzazione" della conoscenza aziendale apre anche nuovi scenari sull'impiego e l'eventuale riconversione all'era digitale delle risorse umane. Analizzando l'utilizzo dei principali strumenti Enterprise 2.0 da parte del capitale umano delle aziende, però, emerge che all'alto livello di conoscenza di questi strumenti, non corrisponde un altrettanto elevato livello di applicazione da parte delle aziende.

Infatti, a strumenti come video conferenze e agende condivise, che si sono ben introdotti nei flussi di comunicazione aziendali, se ne affiancano molti altri, che hanno ancora un utilizzo di nicchia, pur avendo un potenziale fortissimo. Ne sono un esempio i *wiki* (siti *Web* i cui contenuti sono generati e modificati dagli utenti), gli spazi di lavoro virtuale, la ricerca di esperti e la sperimentazione di mondi virtuali, che scontano ancora un alto livello di ignoranza ma che sono considerati particolarmente importanti dalle aziende che li utilizzano.

Le nuove forme di comunicazione dell'Enterprise 2.0 apportano anche un significativo sviluppo alla gestione delle risorse umane, grazie alla maggiore vicinanza e al rafforzamento dei legami con i dipendenti, alla maggiore integrazione e relazione con i manager aziendali.

Ai fattori positivi, si affiancano però anche elementi di rischio, spesso sottovalutati, degli strumenti del Web 2.0 nella gestione delle *hr*: potenziale perdita di controllo ed eccesso di trasparenza sono un esempio degli aspetti negativi connessi all'introduzione di questa nuova forma di produzione della conoscenza nelle aziende.

Un'ulteriore evoluzione del Web 2.0 nelle aziende, è la definizione di un nuovo modello di organizzazione del lavoro



basato sull'ingaggio degli internauti per la realizzazione delle attività: il *crowdsourcing*. Il termine è un neologismo (da *crowd*, gente comune, e *outsourcing*, esternalizzare una parte delle proprie attività) che indica un modello organizzativo con cui un'azienda o un'istituzione delega a un insieme di persone, non già organizzate in un *team*, lo sviluppo di un prodotto, un servizio, o la realizzazione di intere attività produttive o fasi della catena del valore precedentemente svolte all'interno dell'impresa o affidate a singoli *partner* esterni (*outsourcing*).

Inizialmente applicato all'interno delle comunità *Web* per la creazione e condivisione di informazioni (ne sono un esempio Wikipedia e YouTube), questo modello è entrato via via nelle imprese, che lo utilizzano per chiedere suggerimenti, soluzioni e anche idee creative, attingendo direttamente alla "intelligenza collettiva della Rete". Il *crowdsourcing* ha aperto alle imprese un nuovo modo di fare *business*, ai *freelance* nuove forme di collaborazione professionale. Ha fatto, insomma, del *Web* un punto d'incontro fra domanda e offerta del mondo del lavoro, creando nuove opportunità di *business*, dove non solo le figure professionali ma anche il contributo amatoriale ha la possibilità di essere ricompensato economicamente.

Tante le imprese che oltre oceano si sono affidate a questo modello di *business*: General Electric, Pepsi, StarBucks, Procter&Gamble, solo per citarne alcune. Anche in Italia la cultura e la pratica del *crowdsourcing* sono in continua crescita e il processo, ad esempio, di co-creazione, co-

Ai fattori positivi, si affiancano però anche elementi di rischio, soprattutto nella gestione delle risorse umane: la potenziale perdita di controllo e l'eccesso di trasparenza sono un esempio degli aspetti negativi connessi all'introduzione di questa nuova forma di produzione della conoscenza nelle aziende.



Nonostante i numerosi vantaggi in termini di competitività, l'approccio delle aziende non sempre è aperto verso i nuovi paradigmi di sviluppo offerti dal Web. I modelli teorici che indagano sulla capillarità del Web nei processi aziendali, identificano tre diverse tipologie di approccio: visionario, attendista e conservatore.

design, co-definizione di un prodotto sta assumendo delle caratteristiche sempre più importanti nel *business* delle imprese, rendendo il *crowdsourcing* un modello organizzativo vero e proprio e applicabile con un metodo preciso e misurabile in termini di ritorno economico. In Italia si contano almeno una cinquantina di progetti di *crowdsourcing* che spaziano in vari settori: pubblicità, moda, musica, grafica, produzione e creazione di contenuti, raccolta fondi e finanziamento dei progetti, *community* per migliorare la società e la cultura, *customer care*, sviluppo codice e programmi.

Nonostante i numerosi vantaggi in termini di competitività, l'approccio delle aziende non sempre è aperto verso i nuovi paradigmi di sviluppo offerti dal Web. I modelli teorici che indagano sulla capillarità del Web nei processi aziendali, identificano tre diverse tipologie di approccio: i visionari, che lo ritengono un trend rilevante per le imprese in crescita; i neutrali o attendisti, curiosi di sperimentare questi nuovi strumenti ma in attesa di capire meglio le vere implicazioni; i conservatori che sottovalutano gli impatti dell'Enterprise 2.0.

Questa veloce panoramica mette quindi in luce come le tecnologie possano realmente offrire nuove opportunità. Dobbiamo però essere consapevoli che, affinché il loro utilizzo sia proficuo per le imprese, il vero cambiamento dovrà riguardare innanzitutto la cultura aziendale e delle persone in relazione alle logiche interne che comprendono una serie di regole, norme e routine piuttosto difficili da scardinare.

marica@dardox.com
mariacarmela.berterame@broxlab.com



Utenti serpenti: quando il Social Web è una minaccia per le imprese

di Luca Picasso

Vice Presidente Giovani Imprenditori Assolombarda

Dalla distorsione delle relazioni umane all'eccessiva frammentazione delle informazioni, i Social Media sono spesso accusati di essere molto più dannosi che utili. È così anche per le aziende che decidono di cavalcare l'onda del Web2.0? Secondo Andrea Giovenali, fondatore dell'istituto Nextplora, tutto dipende dalla consapevolezza e dalla conoscenza degli strumenti.

Quali sono i risvolti che il ciclone dei *social network* porta con sé? Accanto alla folata di entusiasmo che sembra aver investito il tessuto sociale italiano, si può parlare anche di effetti negativi? Lo abbiamo chiesto ad Andrea Giovenali, quarantasette anni e fondatore di Nextplora, il primo istituto in Italia a specializzarsi in metodologie innovative di rilevazione delle

opinioni che impiegano il Web per ricerche statistiche e qualitative. Proveniente da un'esperienza di tredici anni nel Media Planning, Andrea Giovenali coltiva dal 1995 una forte passione per Internet, ricerca e *insight*. Oggi, con Nextplora, cavalca l'innovazione contando su un panel di più di diecimila persone che forniscono il loro contributo per migliorare prodotti e servizi delle aziende.

Il fenomeno dei social network sta crescendo in modo esponenziale, cambiando le modalità di interazione delle persone. Qual è la sua opinione in merito?

Da un punto di vista meramente funzionale, l'introduzione dei *social network* ha introdotto nuove dinamiche, modificando il livello di consuetudine nel ricorso al Web. Nel nostro Paese, strumenti come Facebook hanno avvicinato a Internet persone che credevamo solo poco tempo fa irraggiungibili. Il Social Web è simbolo di una continua evoluzione in termini di modelli di navigazione e, cosa ancor più importante, permette il recupero di un diritto all'espressione andato perduto in un contesto massmediale. Dobbiamo considerare poi che le interazioni tipiche dei *social network* erodono tempo a scapito dei consumi televisivi, dando origine a un sostanziale spostamento del tempo libero.

Esistono all'interno di queste nuove dinamiche degli aspetti negativi?

Trovo prematuro definire i *social network* fenomeni negativi, nonostante qualcuno ne intraveda evoluzioni pericolose. I problemi generati dal loro avvento possono essere di natura sociale e psicologica a carico dell'individuo, come la virtualizzazione delle relazioni umane. Molti giovani oggi si rifugiano in relazioni sviluppate in modo sincopato e sintetico. Senza contare valutazioni di natura psicologica, sociologica e comportamentale inerenti alla sfera della solitudine.

Questo vale per tutti gli utenti di Facebook?

Occorre operare una distinzione tra generazioni adulte e giovanili. Per molte persone in età più avanzata, Facebook rappresenta un'estensione delle possibilità di relazione con amici considerati lontani. Tuttavia, nelle giovani generazioni si cela la tendenza a confondere il concetto di relazione che è frequentarsi, parlarsi, conoscersi.

Quali altri risvolti poco positivi sono stati riscontrati?

Vi sono alcuni aspetti legati alla fruizione dell'informazione: i *social network* impattano sull'attenzione cognitiva delle persone. Un esempio è l'incapacità di potersi concentrare o l'ansia di dover restare ancorati alla realtà virtuale in modo continuativo; ne risultano una dilatazione del tempo a favore del Web, a scapito degli abituali ritmi di vita e una più superficiale comprensione di fenomeni e contenuti. Ci troviamo di fronte a un paradosso: nell'*overload* informativo a cui i *social network* ci espongono, esiste da una parte la convinzione di avere il mondo a portata di mano con un click e, dall'altra, l'incapacità di entrare in profondità nel senso delle cose. Oggi quasi tutti i sistemi sociali sono stati segnati dall'avvento dei *social network*.

In quali ambiti sono state coinvolte anche le imprese?

Accanto alle implicazioni nell'area delle Risorse Umane, vi sono numerosi effetti che coinvolgono la dimensione del *Marketing*. Ci troviamo all'inizio di una rivoluzione sia in ambito consumer quanto *business*. La storia del dialogo tra un'azienda e i suoi consumatori ha sempre avuto un approccio *top down*: si faceva in modo che il consumatore apprendesse un'immagine di marca sapientemente costruita dall'azienda. Il *Social Web* ha oggi invertito la direzione, innescando una logica *bottom up*. Se prima la progettazione di un prodotto avveniva tramite processi di ascolto del consumatore nella fase post vendita, oggi si avverte un'aspettativa di collaborazione attiva alla realizzazione

I Social Network impattano sull'attenzione cognitiva delle persone. Un esempio è l'incapacità di potersi concentrare o l'ansia di dover restare ancorati alla realtà virtuale in modo continuativo; ne risultano una dilatazione del tempo a favore del Web, a scapito degli abituali ritmi di vita e una più superficiale comprensione di fenomeni e contenuti.

I problemi generati dall'avvento dei Social Media possono essere di natura sociale e psicologica a carico dell'individuo, come la virtualizzazione delle relazioni umane. Molti giovani oggi si rifugiano in relazioni sviluppate in modo sincopato e sintetico. Senza contare valutazioni di natura psicologica, sociologica e comportamentale inerenti alla sfera della solitudine.

del prodotto.

Il consumatore detiene un potere nuovo ed è intenzionato ad esercitarlo a tutti i livelli in una logica generativa di valore, di critica costruttiva e di critica distruttiva.

Quali sono i lati sfavorevoli per le aziende, in questa situazione?

Personalmente credo che questa trasformazione possa far bene alle aziende; è anche vero, però, che si sta verificando un drammatico spostamento nell'allocazione degli investimenti di *Marketing* dei quali non si ha modo di determinare il ritorno. Si assiste ad uno spaesamento su come impadronirsi di queste logiche; le strategie adottate sono spesso sporadiche e sperimentali.

Possono le cosiddette "Fan page" essere dannose per un prodotto?

Purtroppo sì. La proliferazione di opinioni e voci in merito ad un prodotto o *brand* da parte delle *community* di consumatori può generare codici fuorvianti non sempre facili da governare. Per questo è nata la figura del *Social Manager*, che monitora in modo capillare gli indicatori di ciò che si dice sul proprio prodotto e interviene esponendo il punto di vista aziendale.

In quali altri modi è possibile per le aziende frenare i rischi descritti finora?

Il primo passo è essere consapevoli, andando a conoscere entità e



Per gli imprenditori, il primo passo per non subire gli effetti negativi è essere consapevoli, andando a conoscere entità e qualità del fenomeno munendosi di strumenti adeguati. La scelta migliore è il giusto mix tra un dialogo aperto con i consumatori e la gestione controllata di un proprio spazio online, che consenta anche all'azienda di avere una propria voce.

qualità del fenomeno munendosi di strumenti adeguati. Nell'ambito delle economie del Web esistono infatti grandi aree di aggregazione nelle quali un *trend* di discussione negativo può generare delle problematiche ma anche altre totalmente ininfluenti. In secondo luogo occorre stabilire come intervenire nella Rete; è possibile agire nelle *community* sotto mentite spoglie o mettere a disposizione delle risorse per intervenire in modo trasparente in una discussione. La terza teoria prevede una gestione della *brand identity* attraverso Fan Page controllate o siti Web. La scelta migliore è il giusto mix tra un dialogo aperto con i consumatori e la gestione controllata di un proprio spazio *online*, che consenta anche all'azienda di avere una propria voce.

Intravede delle novità che possano gettare le basi per il superamento dei social network?

Si sta configurando una sorta di *Meta social network* che permetterà di fruire in modo contemporaneo di differenti ambienti come Facebook, Twitter, LinkedIn. Se essi operano una segmentazione innaturale e verticale degli utenti, il nuovo tipo di approccio, reso possibile dalle applicazioni, abatterà i confini tra le diverse proposte del Social Web. Vero è anche che le forme editoriali precostituite delle applicazioni potrebbero "impacchettare la Rete" privando l'utente di quella libertà che costituisce la base del sistema Internet.

l.picasso@k4b.it

Foto di apertura. Andrea Giovenali.



G.I. e Social Media: esperienze dal territorio

di Luca Picasso

Vice Presidente Giovani Imprenditori Assolombarda

Mentre le imprese sperimentano con cautela l'utilizzo dei Social Network, sono molti i GGI sul territorio che hanno deciso di sperimentare le potenzialità del Web 2.0, e non sembrano voler tornare indietro.

L'avvento dei *social network* sembra condurre verso nuove forme di democrazia, in cui la partecipazione di ciascuno alle dinamiche del Web diventa possibile. Le reti sociali rivestono una molteplice funzione: se da un lato costituiscono un supporto alla diffusione dei flussi informativi in modalità orizzontale, dall'altro favoriscono la socializzazione,

spesso resa difficoltosa *offline* da barriere spaziali o temporali. Anche alcuni Gruppi Giovani Imprenditori locali, come molte altre realtà che implicino una dimensione sociale, si affidano allo strumento del *Social Web* all'interno delle rispettive strategie di comunicazione. Se LinkedIn e Twitter riscuotono un discreto successo, il *social network* più frequentato dai



Simone Mariani

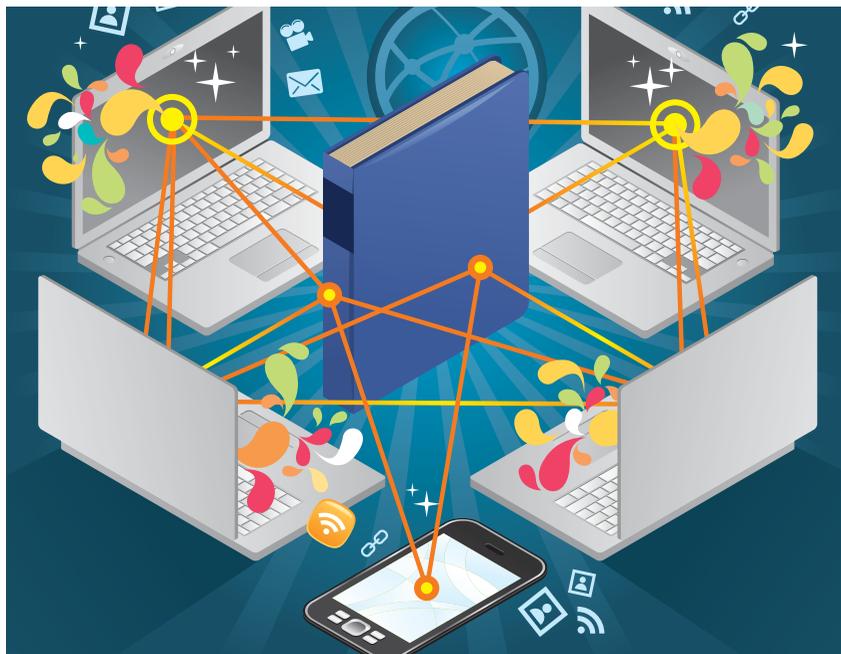
“Facebook sembra essere la scelta migliore anche in termini di target. È il Social Network più frequentato da giovani, giovanissimi e senior. La nostra presenza su Facebook nasce quasi per gioco, senza essere inserita in una definita strategia di comunicazione, anche se oggi ci siamo resi conto che ne fa parte a pieno titolo”.

giovani rimane, statisticamente parlando, Facebook.

Abbiamo chiesto a Simone Mariani, Presidente del Gruppo Giovani Imprenditori Confindustria Marche e tra i primi a sperimentare le opportunità offerte dai *Social Media* in ambito associativo, di raccontarci la sua esperienza: “La pagina Facebook dei Giovani Imprenditori di Confindustria Marche nasce nel luglio 2009; per questo possiamo dire di essere tra i primi ad aver aperto un profilo nella dimensione sociale del Web.” La scelta dei Giovani Imprenditori ricade su Facebook perché, “oltre a rappresentare uno strumento di Rete, come Twitter, è dotato di un’interfaccia grafica estremamente accattivante che incuriosisce gli utenti”.

Aggiunge il Presidente: “Facebook sembra essere la scelta migliore anche in termini di *target*. È il *social network* più frequentato da giovani, giovanissimi e senior. La nostra presenza su Facebook nasce quasi per gioco, senza essere inserita in una definita strategia di comunicazione, anche se oggi ci siamo resi conto che ne fa parte a pieno titolo”.

I Giovani Imprenditori di Confindustria Marche pubblicano immagini, temi e discussioni: “Abbiamo potuto constatare quanto eventi sia formali che informali siano percepiti e conosciuti in maniera capillare sul territorio se promossi attraverso il *social network*”, spiega Mariani, che sui futuri sviluppi dichiara: “Si potrebbe spingere ulteriormente l’acceleratore sull’utilizzo di Facebook anche se finora, volutamente, non è stato fatto. Un uso efficace dei *social network* consentirebbe infatti di raggiungere risultati ulteriormente interessanti, ma si tratta di dinamiche da gestire e monitorare con costanza. Credo che, lavorando in maniera strutturata, essi potrebbero risultare una leva competitiva anche nelle strategie di comunicazione delle nostre stesse aziende”.



“Quasi tutti i membri del Gruppo Giovani possedevano già un profilo Facebook, pertanto la loro adesione alla proposta è stata immediata. Tuttavia, in un territorio dalle dimensioni ridotte come il nostro, lo strumento di Facebook è utile ma non prioritario. Le relazioni dirette sono qui ancora sicuramente più efficaci”.

Il concept è molto semplice: “Entrare nel nostro profilo Facebook è come ritrovarsi al bar a bere un caffè. Si scambiano considerazioni divertenti o si affrontano discussioni più strutturate; si danno notizie di convegni, corsi di formazione, eventi ma anche di serate conviviali”. Il progetto sembra funzionare, se consideriamo che ad esso hanno aderito non solo associati ma anche utenti non appartenenti alla categoria imprenditoriale: “Abbiamo ricevuto molte richieste di amicizia anche da giovani non associati; alla base di questo fenomeno vi è probabilmente una voglia di conoscere esperienze diverse e allargare la propria rete di contatti.” Sul rapporto con le altre territoriali della Regione Marche, il Presidente spiega: “Il profilo di Confindustria Marche è disponibile a supportare le territoriali pubblicandone *link* e contenuti; la filosofia adottata è comunque quella di lasciare massima autonomia a ciascuna di esse”.

Facebook dunque come moltiplicatore di relazioni e connettore sociale non solo tra associati, ma anche tra giovani confindustriali e società civile. È questo il *mood* che si respira nella pagina dedicata ai Giovani Imprenditori di Confindustria Basilicata; ce lo spiega Maria Carmela Berterame, membro del Gruppo Giovani Imprenditori Confindustria Basilicata.

Considerata la natura della territoriale, che accorpa le due province lucane di Potenza e Matera, si tratta di un unico profilo pubblico espresso nella forma della *Fan Page*. “Il profilo pubblico, creato circa un anno fa, è utilizzato prevalentemente per reclutare nuovi iscritti o informare sulle attività associative della territoriale” spiega Maria Carmela Berterame, che aggiunge: “Esiste poi una seconda pagina, sviluppata come profilo privato e chiuso, dove si svolgono le attività di *Marketing* associativo in senso

stretto. Vengono qui pubblicate comunicazioni interne, nuove direttive o informazioni rivolte esclusivamente agli associati del Gruppo.” La comunicazione dei Giovani Imprenditori della Basilicata su Facebook corre dunque su un doppio binario: da una parte uno spazio aperto al pubblico, dall'altra un sistema di flussi informativi chiuso. “Naturalmente tutti i membri del Consiglio Direttivo e del Gruppo Giovani sono in relazione tra loro mediante i propri profili *business*. A questo proposito abbiamo trasferito alcune informazioni anche su *LinkedIn*.” Il *feedback* rilevato negli associati è più che buono, assicura la Berterame: “Quasi tutti i membri del Gruppo Giovani possedevano già un profilo Facebook, pertanto la loro adesione alla proposta è stata immediata”.

In Confindustria Basilicata usufruiscono del profilo *online* sia i giovani imprenditori che i senior, in una logica di supporto alle dinamiche offline. “In un territorio dalle dimensioni ridotte come il nostro, lo strumento di Facebook è utile ma non prioritario. Le relazioni dirette sono qui ancora sicuramente più efficaci”.

Il caso dei Giovani Imprenditori di Unindustria Rovigo è invece interessante esempio di come la presenza sui *Social Media* possa appartenere ad una strategia di comunicazione attentamente strutturata. A spiegarcelo è Davide Guariento, Presidente del Gruppo Giovani Imprenditori Unindustria Rovigo: “Abbiamo dato vita ad un profilo sul *Social Web* un anno fa; la scelta è ricaduta su Facebook in quanto potentissimo strumento di comunicazione verso le nuove generazioni, le più difficili da coinvolgere all'interno del sistema”. Il Presidente aggiunge: “La presenza dei Giovani Imprenditori di Rovigo sul *social network* nasce parallelamente al lancio del nuovo sito Web e rientra in un piano di comunicazione interno nato per rispondere al progetto di *Marketing* legato allo sviluppo associativo delle territoriali, di cui si discuterà durante le Assise Generali dei prossimi 11 e 12 febbraio”.

La *vision* di Guariento valorizza la necessità del Gruppo di essere allineato su tutti i temi, coinvolgendo anche chi non può essere presente ai Consigli Direttivi allargati: “Il movimento dei Giovani Imprenditori dovrebbe basarsi in particolar modo sulle relazioni che si creano non solo a livello locale, ma anche regionale e nazionale. Facebook ha creato una rete tra territoriali; il risultato è che gli associati sono tutti in contatto tra loro, generando splendide interazioni”. Continua il Presidente: “Fruiere dei servizi offerti da un *Social network* significa anche poter aggiornare i giovanissimi su ciò che in Associazione viene fatto in termini di progettualità. Per questo il Gruppo viene gestito



“Fruiere dei servizi offerti da un Social Network significa anche poter aggiornare i giovanissimi su ciò che in Associazione viene fatto in termini di progettualità. Quello che manca oggi, all'interno di Facebook, è un modo per riuscire a profilarsi anche in termini di settori professionali di appartenenza, in modo da innescare ulteriori interessanti sinergie”.

online da due tipologie di amministratori: il Presidente e la segreteria dei Giovani Imprenditori”. Conclude Guariento: “Quello che manca oggi, all'interno di Facebook, è un modo per riuscire a profilarsi anche in termini di settori professionali di appartenenza, in modo da innescare ulteriori interessanti sinergie”.

l.picasso@k4b.it

Foto di apertura. Gruppo Giovani Imprenditori Confindustria Marche.



PMI alla riscossa: con il Web 2.0 non serve essere dei giganti per andare all'estero

di Alessandro Addari

Componente del Comitato di redazione di QualeImpresa.

Dalla possibilità di conoscere i mercati esteri senza muoversi dal proprio ufficio, all'opportunità di interagire direttamente con clienti e fornitori, i social network possono rappresentare una fonte di vantaggio competitivo per le aziende, soprattutto per quelle di piccole e medie dimensioni. A patto di saperli usare correttamente.

Da anni ci si interroga se “piccolo sia bello”, facendo riferimento alla miriade di PMI che costituiscono l'ossatura portante del nostro tessuto imprenditoriale. Nell'epoca del Web2.0, sarebbe meglio dire che “piccolo è bello se integrato in Rete”, soprattutto per chi decide di affrontare la sfida dell'internazionalizzazione.

Le reti tra imprese, infatti, sono sempre più slegate dai territori, pertanto trovare una piattaforma comune in cui ritrovarsi “virtualmente” - considerando i ritmi di lavoro sempre più serrati e il tempo a disposizione sempre più limitato - permette di condividere informazioni e progetti, ampliare la propria rete di contatti, mantenere relazioni nel tempo con grande semplicità.

Le reti tra imprese sono sempre più slegate dai territori, pertanto trovare una piattaforma comune in cui ritrovarsi "virtualmente" permette di condividere informazioni e progetti, ampliare la propria rete di contatti, mantenere relazioni nel tempo con grande semplicità.

Un esempio virtuoso è dato dall'utilizzo dei *social network* da parte di molte imprese per mantenere i contatti con le tante associazioni di italiani all'estero e istituti italiani di cultura, detentori di un patrimonio informativo preziosissimo per chi vuole investire all'estero, suggerire opportunità di investimento nel nostro Paese, siglare *partnership* o semplicemente conoscere realtà e sistemi politici, economici e culturali diversi.

Fare *business* all'estero significa innanzitutto conoscere le "regole del gioco", la conoscenza dei sistemi-paese, della cultura, delle abitudini di consumo, delle opportunità di *business*. Oggi tutta questa conoscenza è "a portata di mouse", a patto che si decida di investire del tempo nella ricerca di informazioni nella Rete, nella creazione di contatti a livello locale ed internazionale e, ovviamente, si sia disposti a mettere a disposizione degli altri le proprie informazioni.

Un'altra opportunità è offerta dall'accesso a bandi internazionali, che sempre più richiedono la costituzione di reti di partenariato internazionale tra imprese, centri di ricerca e università. Attraverso il *Web* si possono costruire relazioni virtuose con questi enti, a prescindere dalla loro localizzazione. Inoltre i *social network* aziendali come LinkedIn rappresentano oggi strumenti strategici per acquisire sul mercato professionalità e risorse capaci di



La missione all'estero o la missione incoming di operatori stranieri diverrà non l'inizio di un processo ma una fase intermedia in cui, dopo aver conosciuto il potenziale di mercato, le informazioni tecniche e i potenziali partner, approfondire personalmente la conoscenza e magari siglare l'accordo, passando dal mondo "virtuale" a quello reale.

ricercare opportunità, selezionare *partner* di interesse, creare e mantenere nel tempo queste relazioni.

Lo stesso modello delle missioni all'estero – strumento tradizionale per favorire l'accesso ai mercati stranieri – sta rapidamente cambiando pelle grazie alle possibilità offerte dal Web 2.0. Oggi non occorre muoversi dal proprio ufficio per decidere di affrontare un progetto di sviluppo internazionale. Le opportunità, le minacce e i potenziali *partner* progettuali sono reperibili in Rete in anticipo, fornendo, all'imprenditore che abbia intenzione di espandere il proprio *business* in un territorio a lui sconosciuto, una mole di informazioni fino ad oggi difficilmente reperibile.

Questo non significa che il modello delle missioni è destinato a scomparire. Al contrario, il percorso di conoscenza reciproca, dei modelli di *business*, dei profili aziendali attivato in precedenza consentirà a questo strumento di diventare molto più efficace per chi lo utilizza. La missione all'estero o la missione *incoming* di operatori stranieri diverrà non l'inizio di un processo ma una fase intermedia in cui, dopo aver conosciuto il potenziale di mercato, le informazioni tecniche e i potenziali *partner*, approfondire personalmente la conoscenza e magari siglare l'accordo, passando dal mondo "virtuale" a quello reale.

Altro aspetto fondamentale del Web 2.0 è la possibilità per l'impresa di raggiungere senza "filtri" i propri clienti attuali e potenziali e acquisire informazioni sui bisogni, le aspettative e il grado di soddisfazione. Il diffondersi dei *social media* ha aumentato infatti la consapevolezza del ruolo e della centralità del consumatore e della sua soddisfazione, dal momento che in Rete il passaparola acquisisce un ruolo sempre maggiore nella scelta del servizio. *Blog* e *social network* sono ormai strumenti fondamentali per comunicare con il grande pubblico e così si spiega il florilegio sul mercato di sistemi di *Web Reputation* tesi proprio ad indagare



I Prosumer costituiscono ormai una fonte preziosissima di informazioni sulla qualità percepita ed i bisogni da soddisfare, un bagaglio di informazioni che sempre più imprese cercano di intercettare, basti pensare a quante volte scegliamo un albergo in base alle valutazioni degli utenti che lo hanno già utilizzato.

sull'immagine e la reputazione aziendale sul Web.

Un celebre caso di sottovalutazione della Rete fu quello della compagnia aerea United Airlines nei confronti di Dave Carrol, cantautore americano che si vide restituire la sua chitarra da 3.500 dollari irrimediabilmente danneggiata dopo una viaggio con la compagnia statunitense.

Dopo aver ricevuto un netto rifiuto alla sua richiesta di risarcimento, l'artista girò un video poi pubblicato su YouTube dal titolo "United breaks guitars", ottenendo un successo strepitoso: oltre 3,5 milioni di visualizzazioni in 20 giorni. In questo caso la risposta della compagnia aerea fu tardiva, procurando un danno che qualcuno ha stimato in 180 milioni di dollari. In altre parole, gli utenti si trasformano, da destinatari passivi di contenuti, a audience attiva e produttori di contenuti, capaci di influenzare opinioni e consumi di altri utenti, divenendo i migliori commerciali dell'azienda, o pericolosi detrattori. In una parola "Prosumer", termine nato dalla fusione tra *Producer* e *Consumer*.

I Prosumer costituiscono ormai una fonte preziosissima di informazioni sulla qualità percepita ed i bisogni da soddisfare, un bagaglio di informazioni che sempre più imprese cercano di intercettare, basti pensare a quante volte scegliamo un albergo in base alle valutazioni degli utenti che lo hanno già utilizzato.

a.addari@partnerforvalue.it



Il rilancio del Mezzogiorno passa per LinkedIn

di Giampaolo Tigellio Arghittu

Former Cultural Specialist at US Department of State-Naples, American Consulate

La fuga dei cervelli e la piaga della criminalità organizzata; il ritardo nello sviluppo imprenditoriale e negli investimenti esteri; la mancanza di infrastrutture e la disoccupazione giovanile. Il Consolato Generale degli Stati Uniti d'America a Napoli affronta questi temi su LinkedIn, in un gruppo dedicato agli imprenditori e ai giovani professionisti del Sud Italia.

Negli ultimi anni si è assistito a un fenomeno che è diventato di massa: l'uso e la proliferazione dei *social network*. Ognuno con caratteristiche particolari, applicazioni sempre più innovative, possibilità di creare un proprio mondo virtuale all'interno di essi (penso, per esempio, ai vari applicativi che consentono di creare città e animali virtuali su Facebook).

Ognuno di essi si rivolge anche a *target* differenti, con iscrizioni non esclusive e possibilità di essere sempre presenti, ricercabili, sul mercato o portare avanti le relazioni amichevoli tranquillamente dalla propria scrivania. Così come dare vita ad amicizie, dopo un iniziale richiesta, con un semplice "click"! I giovani, forse, sono stati i primi destinatari di tutto

Una piattaforma, ancora una volta virtuale, dove però vengono affrontate di volta in volta questioni sentite come cruciali, e quindi vere, in tutto il Paese, ma in modo particolare nel Mezzogiorno.

questo: è infatti noto come Facebook, il *social media* più in voga fra i ragazzi - per estensione, sino ai 50 anni - sia nato come una bacheca sulla quale gli studenti universitari americani potevano passarsi informazioni sugli esami e sui relativi appunti presi durante le lezioni accademiche.

Da un iniziale passaparola il fenomeno è esploso, arrivando circa 4-5 anni dopo a essere un oggetto di culto e anche un po' di dipendenza.

Facebook, inoltre, con il tempo, e vista la naturale diffusione, è diventato anche un modo nuovo di concepire le PR: dai tradizionali mezzi di comunicazione fatti di uffici stampa, e-mail, comunicati, fax, telefonate, si è passati al semplice *posting* sulla propria bacheca di un evento, o di una comunicazione; il *network* dei contatti e dei destinatari farà il resto: accetterà l'invito, confermerà la presenza, parteciperà, e il giorno dopo (nel migliore dei casi) ringrazierà - sempre pubblicamente, e quindi con un doppio ritorno di immagine per l'organizzatore - per la bella serata passata. Tutto questo però toglie il piacere della conversazione, della creazione dell'attesa, dei rapporti interpersonali, della sensazione di un rapporto che viene coltivato di giorno in giorno, e al quale si dedica ogni cura.

Da Facebook discende poi uno degli ultimi *social network* orientati alla ricerca di personale: Face CV, sito deputato alle ricerche di impiego e di professionisti da parte delle aziende. Face CV, inoltre, permette l'*upload* di video e di altri contenuti multimediali al fine di personalizzare il proprio profilo il più possibile. Ed essere quindi maggiormente appetibili dal mercato.

Dopo aver esaminato velocemente il caso di una dinamica *standard* legata a Facebook, viene da chiedersi come applicare l'uso del *social network* in contesti più articolati, magari nazionali e internazionali, e più vicini al mondo del lavoro, delle imprese, dei professionisti.

Una risposta in tal senso potrebbe venire dal Consolato Generale degli Stati Uniti d'America a Napoli e da una *best practice*: la creazione, su LinkedIn, (forse il *social network* più diffuso fra i *manager* e le aziende) di un gruppo dedicato agli imprenditori e ai giovani professionisti del Sud Italia. Una piattaforma, ancora una volta virtuale, dove però vengono affrontate di volta in volta questioni sentite come cruciali, e quindi vere, in tutto il Paese, ma in modo particolare nel Mezzogiorno. E quindi: la fuga dei cervelli, il ruolo della criminalità organizzata e il conseguente freno nello



sviluppo imprenditoriale e negli investimenti esteri nel Mezzogiorno, la mancanza delle infrastrutture e i costi altissimi nella circolazione dei beni, la disoccupazione giovanile e tanti altri. In questo gruppo, denominato come "Giovani Imprenditori e Professionisti del Sud" e da me monitorato in passato, confluiscono gli interventi degli addetti ai lavori, i quali esprimono i loro pareri sui problemi di volta in volta trattati e che guardano all'esempio degli Stati Uniti per le possibili modalità di risoluzione: le problematiche affrontate, però, sono peculiari della realtà italiana del Mezzogiorno e quindi non affrontabili da un'amministrazione straniera (è inoltre uso della Diplomazia non intervenire nelle questioni interne di un Paese straniero).

Il gruppo, che all'inizio contava pochi iscritti, si è poi diffuso, allargandosi e inglobando anche i contatti del portfolio da me seguito e sviluppato nei miei anni di permanenza al Consolato Americano. E quindi: professori universitari di Scienze Politiche, di Relazioni Internazionali, di Economia, giornalisti, intellettuali, di sociologia, antropologia, tutti sensibili al tema dello sviluppo economico e quindi anche socio-culturale del Mezzogiorno.

Su questa piattaforma, si svolge una doppia attività: non solo si incontrano e si discutono quotidianamente i *post* di chi percepisce come cruciali i problemi menzionati, con la condivisione di idee e di soluzioni, ma si cercano



Non solo si incontrano e si discutono quotidianamente i post di chi percepisce come cruciali i problemi, con la condivisione di idee e di soluzioni, ma si cercano anche i cervelli che non intendono lasciare il Sud Italia per trovare sbocchi occupazionali al Nord, svolgendo anche un'attività di Head Hunting e di selezione di risorse.

anche i cervelli che non intendono lasciare il Sud Italia per trovare sbocchi occupazionali al Nord, svolgendo quindi anche un'attività di *head hunting* e di selezione di risorse.

Quello che quindi voleva essere un *network* di addetti ai lavori si è espanso, portando i contributi di studenti, accademici, professionisti, di chi, insomma, sente i problemi del Sud come una questione cruciale di un intero Paese, e che non ha intenzione di abbandonarlo per cercare altrove la soluzione delle lacune di amministrazioni centrali e locali che non hanno voluto/potuto porre rimedio a un'emorragia che va avanti da troppo tempo.

A questa discussione virtuale, il Consolato Americano Generale di Napoli ha anche affiancato degli incontri, organizzati nella propria sede con scadenza circa bimestrale, dedicati ai sostenitori e ai giovani imprenditori. All'interno di ogni incontro il Console Generale affrontava di volta in volta un argomento particolarmente importante, e del quale si sarebbe dibattuto virtualmente in seguito sull'apposito *forum*: dagli sgravi fiscali allo snellimento della burocrazia, al rapporto fra università e imprese, al traferimento tecnologico, coinvolgendo quindi tutti i soggetti sensibili ai temi e prospettando le risoluzioni attuate in merito dagli Stati Uniti.

Il lavoro, svolto per circa 3 anni, ha portato a un gruppo che si riconosce nelle stesse problematiche e che oggi ospita un dibattito vivo, dove si incrociano le domande fra l'offerta e la richiesta.

Il Consolato Generale Americano di Napoli ha così cercato di svolgere una doppia azione attraverso i *social network*: usare i *new media* per far circolare idee, forse non nuove, ma affrontate in maniera innovativa e permettere, allo stesso tempo, di creare un *network* di professionisti e studiosi attenti e desiderosi di volere il meglio per il loro Paese.

giampaoloarghittu@libero.it



DICTUM FACTUM – Le Assise 2010 del GGI Abruzzo

di Alessandro Addari

Componente del Comitato di Redazione di QualeImpresa

I GI abruzzesi celebrano le Assise 2010 parlando formazione, cultura d'impresa, passaggio generazionale, green economy, semplificazione amministrativa e dialogo con le Istituzioni.

I Giovani Imprenditori abruzzesi il 14 dicembre hanno celebrato le Assise 2010 nella splendida cornice del Borgo Spoltino a Mosciano Sant'Angelo, per lanciare le proposte e le idee sui temi cruciali per il rilancio della competitività delle imprese e dei territori.

Dopo i saluti del sindaco di Teramo Maurizio Brucchi e del magnifico rettore dell'Università di Teramo Rita Tranquilli Reali è intervenuto il Presidente di Confindustria Abruzzo Mauro Angelucci che ha tracciato le criticità e le opportunità per le imprese in un momento difficile che pone sfide per il rilancio e per continuare ad investire in Abruzzo.

Il Presidente del Comitato regionale GI Mauro Barnabei ha sottolineato nella sua relazione che la crisi di sviluppo

che si protrae in Abruzzo, ormai da almeno un decennio, è strettamente legata alla mancanza di politiche economiche adeguate ai fabbisogni del territorio. Fondamentale per la risoluzione di problematiche di questa portata, il coinvolgimento non solo di tutte le espressioni politiche, culturali, economiche e sociali della regione, ma anche delle migliori energie e intelligenze professionali in tutti i campi di intervento. Il Presidente ha sottolineato la scelta di avere nelle tavole rotonde eccellenze imprenditoriali che potessero raccontare la propria storia ed essere dunque testimonianza di un sistema che ce l'ha fatta in passato e che può tornare ad essere protagonista nel sistema-regione.

Barnabei si è soffermato sulla necessità di un ritorno al senso di responsabilità da parte di tutta la classe dirigente “dicendo basta alla tattica dello scarica barile pur di non prendere decisioni che potrebbero rivelarsi impopolari”. A seguire, si sono aperte due tavole rotonde coordinate dalla giornalista Barbara Palombelli, in cui sono state evidenziate le proposte dei Giovani Imprenditori per la formazione dei giovani, la cultura d'impresa, il passaggio generazionale, la *green economy*, la semplificazione amministrativa, il dialogo con le Istituzioni.

Alla prima round table “Impresa + Governance = Futuro” sono intervenuti i Presidenti dei Gruppi territoriali Riccardo D'Alessandro di Chieti, Alessandra Rossi di L'Aquila, Riccardo Podda, direttore Risorse Umane “Thales Alenia Space”, Nunzia Salvatorelli, amministratore delegato “Vastarredo Srl”.

Nella seconda tavola rotonda “Impresa + Credito = Futuro” si sono confrontati con il presidente “Banca Tercas SpA” Lino Nisii, il Presidente GI di Confindustria Pescara, il Presidente GI di Confindustria Teramo Luca Verdecchia, Daniela Marcacci, amministratrice “Tecnoscavi”, Ilaria Saquella, direttore commerciale “Saquella 1856”. Il Presidente Nisii ha dialogato con gli imprenditori presenti sul fondamentale rapporto tra banca e impresa, un volano essenziale per sviluppare progetti e iniziative imprenditoriali.

A seguire la giornalista Palombelli ha intervistato Rodolfo De Laurentiis, consigliere di amministrazione RAI che ha affrontato diversi temi tra cui la riduzione e la riqualificazione della spesa pubblica per finanziare lo sviluppo e i progetti strategici per la regione.

Le condizioni meteo hanno impedito la presenza della Presidente Nazionale dei Giovani Imprenditori Federica Guidi che ha comunque tenuto le conclusioni collegandosi telefonicamente e sottolineando l'importanza di questi temi passando dalla logica del dire a quella del fare.



Mauro Barnabei

“DICTUM FACTUM, è l'esempio di come i Giovani Imprenditori hanno sempre più l'obiettivo di incidere positivamente sulla realtà passando sempre alla proposta costruttiva per il futuro del nostro paese e dei nostri territori”.

Con l'occasione il Presidente Verdecchia ha annunciato un prossimo evento organizzato dai GI di Teramo in collaborazione con il comitato regionale abruzzese “White Information” in programma il 18, 19 e 20 marzo a Roccaraso, che riprenderà uno dei temi affrontati nelle Assise, i Giovani e il Passaggio Generazionale, un ulteriore momento di incontro e confronto tra chi è già impegnato con successo nell'imprenditoria e nella politica, affinché possa essere di esempio e stimolo per quanti stanno intraprendendo o vorranno intraprendere questi percorsi.

a.addari@partnerforvalue.it



Alessandro Addari, Rodolfo De Laurentiis

Foto di apertura. Da sinistra Alessandra Rossi, Riccardo Podda, Nunzia Salvatorelli, Riccardo D'Alessandro, Barbara Palombelli.



Giovani pavesi a caccia di nuovi talenti

di Mimmo Lobello

Componente Comitato di Redazione Qualeimpresa

Per arginare la fuga dei cervelli non basta la buona volontà, bisogna partire dalla formazione. I Giovani di Pavia lanciano un progetto mirato ad aiutare i giovani talenti locali e favorire la nascita di nuove imprese sul territorio. Ce lo racconta Annalisa Tocchio, Presidente del GGI Pavia.

Insegnare ai giovani talenti come iniziare un'attività d'impresa per formare la classe imprenditoriale del futuro: è questo l'obiettivo del progetto "Start Up", promosso qualche giorno fa dai Giovani Imprenditori di Confindustria Pavia in collaborazione con IBAN (Italian Business Angels Network) e SDA Bocconi. Abbiamo chiesto qualche dettaglio in proposito ad Annalisa Tocchio, Presidente del Gruppo Giovani Imprenditori Confindustria Pavia e ideatrice dell'iniziativa.

Come nasce il progetto?

"Start up" nasce dal sogno del nostro Gruppo Giovani di contribuire attivamente allo sviluppo e alla crescita della nuova classe imprenditoriale. Il progetto è stato ampiamente condiviso da una pluralità di attori sul territorio: istituzioni, banche e imprese.

Qual è l'idea di fondo?

Vorremmo offrire ai giovani talenti la possibilità di esprimersi e fare impresa sul territorio pavese,



Annalisa Tocchio

arginando per quanto possibile la tanto temuta "fuga di cervelli". Oggi, purtroppo, sono poche le iniziative realizzate in questo senso all'interno del nostro sistema-paese.

In cosa consiste esattamente "Start up"?

Si tratta di un programma di formazione *master class* per la creazione e lo sviluppo di nuove imprese sul territorio di Pavia e Provincia. Il progetto è mirato a sviluppare le competenze specialistiche e le strategie necessarie alla nascita di *start-up* d'impresa, unendo alla formazione d'aula un innovativo percorso di *action learning* e lo studio di *case history* con testimonianze dirette.

A chi si rivolge l'iniziativa?

Sono invitati a partecipare giovani laureandi, laureati, ricercatori, dottorandi e potenziali imprenditori con meno di quarant'anni compiuti. L'idea è di coinvolgere tutti coloro che hanno idee innovative ma non sanno come trasformarle in un disegno d'impresa.

"Start up" nasce dal sogno del Gruppo Giovani di Pavia di contribuire attivamente allo sviluppo e alla crescita della nuova classe imprenditoriale. Il progetto è stato ampiamente condiviso da una pluralità di attori sul territorio: istituzioni, banche e imprese.

Come si sviluppa il corso?

Le lezioni si sviluppano in una serie di moduli che permettano di ideare un business plan, interagendo stabilmente con tutti gli attori del contesto per la creazione di relazioni che aggiungano valore al business sia nella fase di lancio, sia durante la vita dell'impresa. Saranno illustrati ai partecipanti casi aziendali di successo ma anche di insuccesso; è importante infatti spiegare loro che cos'è un'impresa ma anche cosa non è un'impresa. Infine saranno approfondite le principali tecniche di gestione delle diverse aree funzionali d'azienda.

Cosa accadrà al termine del percorso formativo?

Ai partecipanti che avranno proposto i migliori progetti d'impresa verrà data l'opportunità di presentarsi ad un pool di investitori di venture capital associati ad IBAN, tramite una giornata di presentazione (*elevator pitch*) nel prossimo mese di giugno.

Quali altri partner vi hanno sostenuto nell'iniziativa?

Oltre al Comune di Pavia e alla Provincia di Pavia, che per primi hanno creduto fortemente nel progetto e saranno impegnati in aula diffondendo i temi della finanza agevolata e dei bandi regionali e comunitari, abbiamo raccolto il sostegno di Intesa Sanpaolo e Mediocredito Italiano, che approfondiranno la conoscenza più dettagliata del rapporto banca-impresa e il portafoglio di servizi rivolto alla nascita di nuove imprese.

Come è possibile iscriversi al corso?

È possibile scaricare bando e regolamento del progetto dal sito Web dei Giovani Imprenditori di Pavia, www.giovanindustriali.pv.it. Le domande devono essere inoltrate entro e non oltre il 6 marzo 2011. Il corso è, in questa versione pilota, completamente gratuito.

Come saranno selezionati i candidati?

Un comitato tecnico-scientifico valuterà ciascun candidato secondo criteri ispirati principalmente al livello di innovazione dell'idea imprenditoriale presentata e al Curriculum Vitae del partecipante.

Quando avranno inizio le lezioni?

I corsi inizieranno il 25 marzo e si svolgeranno il venerdì pomeriggio, dalle 14.00 alle 18.00 ed il sabato mattina, dalle 19.00 alle 13.00.

m.lobello@k4b.it



Il segreto del successo? È solo una questione di squadra. Parola di Ivan Basso

di Federica Zar

Ufficio Stampa di Confindustria Trieste

Il campione di ciclismo incontra il GGI di Trieste e spiega: “Il ciclismo professionistico è uno sport individuale che si basa sull’impegno di molte persone e, come in un’azienda, è compito del management saper gestire i problemi, con programmazione e scelte condivise fra tutti, anche con gli sponsor”.

Imppegno, determinazione, duro lavoro: sono solo alcune delle caratteristiche che avvicinano il mondo dello sport a quello dell’impresa, com’è stato testimoniato nel corso di un incontro, organizzato il 19 novembre scorso dal Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Trieste con il campione di ciclismo Ivan Basso. “Un evento ‘fuori dagli schemi’ confindustriali - ha sottolineato la Presidente del Gruppo Giovani, Elisabetta Cividin, ricordando i precedenti incontri con personaggi

di spicco del mondo politico ed economico, locale e nazionale - voluto da noi Giovani per avviare un confronto positivo e dialettico, aperto a imprenditori, sportivi e appassionati. Nel promuovere la diffusione della cultura d’impresa come fondamentale fattore di sviluppo della società - ha spiegato Elisabetta Cividin - parliamo spesso dell’esigenza di regole chiare, trasparenza e pari opportunità nella competizione e, come nello sport, della necessità di saper far squadra con i propri dipendenti

e collaboratori per poter vincere le sfide e mantenere credibilità a livello mondiale”.

“Il ciclismo professionistico - ha confermato Ivan Basso, vincitore fra l'altro del Giro d'Italia 2010 - è uno sport individuale che si basa però sull'impegno di molte persone: per il nostro Gruppo, lavorano oltre 70 addetti, seguendo strategie e obiettivi finalizzati al raggiungimento del massimo dei risultati. E, come in un'azienda - ha spiegato Basso - è compito del *management* saper gestire i problemi, con programmazione e scelte condivise fra tutti, anche con gli sponsor. Sponsor - ha sottolineato Basso, ricordando i risultati eccellenti degli ultimi sei anni - che credono sia nei grandi eventi mondiali ai quali partecipiamo (quest'anno, la Liquigas Domio si è classificata seconda su 18 squadre), sia nella popolarità di questo sport seguito da milioni di spettatori (10 milioni e mezzo di persone lungo le strade del Giro d'Italia) e praticato da tantissimi amatori, grazie a una cultura del ciclismo in Italia che è altissima”.

“Un buon atleta, un *leader* - secondo il *team manager* della Liquigas Doimo, Roberto Amadio - è colui che sa riconoscere la qualità degli altri perché è consapevole che, nella squadra, tutti possono vincere: il segreto, comune ai due mondi, sportivo e imprenditoriale, è lavorare bene, al meglio delle proprie possibilità, grazie a una pianificazione costante. La Liquigas Doimo è un'azienda (100% italiana) a tutti gli effetti, che lavora in *team* per organizzare 260 giorni di corsa all'anno in tutto il mondo. Uno *staff* di tecnici, medici, psicologi, massaggiatori a supporto di 29 atleti, impegnati in 150 gare annue, con un *budget* sostenuto al 90% dalle sponsorizzazioni di 4/5 aziende, in un Paese come il nostro dove la pressione fiscale supera di molto quella applicata alle altre squadre del circuito mondiale. E per il futuro - ha concluso Amadio - si guarda ai giovani, privilegiando investimenti a lungo termine, che possano garantire il massimo dei risultati, motivando tutti gli atleti a diventare uomini-squadra, capaci di stimolare la mentalità di gruppo”.



Massimo Ghenda, Antonio Verga Falzacappa, Ivan Basso, Elisabetta Cividin, Roberto Cafagna, Stefano Silvestri



Ivan Basso e Elisabetta Cividin

“Nel promuovere la diffusione della cultura d'impresa come fondamentale fattore di sviluppo della società parliamo spesso dell'esigenza di regole chiare, trasparenza e pari opportunità nella competizione e, come nello sport, della necessità di saper far squadra con i propri dipendenti e collaboratori per poter vincere le sfide e mantenere credibilità a livello mondiale”.

“Lo sport - ha sottolineato Antonio Verga Falzacappa, Consigliere del Gruppo Giovani di Confindustria Trieste e promotore dell'incontro con Ivan Basso - ha moltissime analogie con il contesto imprenditoriale: ciò che accade all'interno della squadra si ripercuote sul successo collettivo, sia che si parli di un team di ciclismo, sia di un gruppo di lavoro in azienda. Il motivo dell'iniziativa promossa dal Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Trieste è stato proprio quello di approfondire l'argomento attraverso la testimonianza di un grande campione e dell'organizzazione attenta e scrupolosa da parte del *team manager* che fa da base alle sue grandi vittorie. Uno stimolo per comprendere l'importanza di una corretta gestione delle risorse umane che porta al raggiungimento delle proprie ambizioni tramite il duro lavoro, il miglioramento continuo e una strategia vincente”.

fzar@apsonline.it

Foto di apertura. Da sinistra Roberto Degrassi, Roberto Amadio, Ivan Basso, Elisabetta Cividin, Antonio Verga Falzacappa.



Sempre giovani. Ieri come oggi I cinquant'anni del GGI di Verona

di Cinzia La Rosa

Vice Presidente Gruppo Giovani Imprenditori Confindustria Verona

I Gruppo Giovani di Verona festeggia mezzo secolo di vita sfogliando le pagine della sua lunga storia tra vecchie glorie, ospiti illustri e nuove speranze.

Sui grandi schermi posizionati sul palco appare un libro. Buio in sala: inizia il racconto di cinquant'anni di storia associativa. Con questa immagine cinematografica, il Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Verona ha aperto le celebrazioni per il cinquantenario dalla sua fondazione.

L'evento, organizzato il 3 dicembre nella prestigiosa cornice di Palazzo della Granguardia e condotto dalla giornalista Roberta Parodi, ha visto l'alternarsi di diverse personalità di altissimo livello. Gli onori di casa sono spettati al neo eletto Presidente Giovani Imprenditori

Confindustria Veneto Giulio Pedrollo che, nel salutare la platea, ha affermato: "Il Gruppo Giovani di Verona compie 50 anni, questa sarà l'occasione per guardare alle sfide del futuro senza tradire le nostre radici e la nostra missione." Ad aprire virtualmente il volume è il primo presidente e fondatore del Gruppo, Pilade Riello, classe 1932, che rimase alla guida dei Giovani Imprenditori per ben dieci anni dopo la sua elezione. Oggi Pilade Riello, lo confermano i suoi occhi più delle parole, non si sente vecchio, anzi. Giovane tra i giovani. Racconta la crescita dell'Italia, poi la sua brusca frenata. Secondo Riello gli

imprenditori devono recuperare quella voglia di capire il mondo che li circonda, devono riscoprire la curiosità e la voglia di fare, di creare, che li accomuna agli imprenditori che hanno segnato la storia di allora. La giovinezza è dunque uno stato dell'essere e non una questione anagrafica. Questo è il senso che rivendicano le parole di Pilade Riello, questo è il senso profondo dell'evento. Sarà poi Francesco Alberoni, uno tra i maggiori sociologi e giornalisti nello studio delle strutture sociali e delle loro organizzazioni dell'Italia contemporanea, ad offrire il suo contributo su questo tema. "Vecchio è chi non evolve. Bisogna tenere aperta la mente e il cuore, accettare l'umanità in tutte le sue forme, giudicare con la propria testa, vivere le proprie emozioni, cercare ciò che è intenso, essenziale. E il resto buttarlo via."

Ma giovinezza significa anche innovazione. Porsi nella condizione di dubitare di ciò che sembra certo, assodato, cercare una nuova prospettiva, sperimentare un paradosso. Massimo Marchiori, professore e ricercatore che ha inventato l'algoritmo base di Google, ne è profondamente convinto. Basta guardare all'esperienza quotidiana, agli oggetti che ci circondano per trovare spunti di riflessione. Una palla rotonda ha una traiettoria definita, prevedibile, provata. Se fosse ovale? Nuove traiettorie, nuovi orizzonti, nuove prospettive.

Giovinezza vorrebbe però essere anche responsabilità sociale, etica.

La chiave di lettura è quella di un incontro in una terra piena di fascino e di contraddizioni. Un'intervista di pochi minuti con un uomo modesto nelle apparenze ma che colpisce il cuore per la forza delle sue parole. Un Paese in cui la povertà è la compagna di vita quotidiana di gran parte della popolazione. Muhammad Yunus questo mondo lo conosce bene. Nato a Chittagong, porto mercantile del Bengala Orientale nel 1940, laureato e specializzato in Economia, direttore del Dipartimento di Economia dell'Università di Chittagong. Dal 1983 è Direttore Generale della Grameen Bank, "Banca Rurale", principale veicolo del cosiddetto microcredito, nel 2006 è stato eletto Premio Nobel per la Pace. Il suo racconto è quello di un progetto per costruire una società consapevole e più giusta, che sia in grado di garantire al suo Paese un futuro migliore e non solamente una speranza di sopravvivenza. Una società in cui economia non sia solo profitto ma anche una serie di azioni che mobilitano il senso di responsabilità delle persone, partendo dai principi che tutti gli esseri umani hanno diritto alla fiducia.

Infine giovinezza è coraggio. Una delle virtù più pure e genuine, caratteristiche della giovinezza. Il Tenente Colonnello Rodolfo Sganga è un Ufficiale dei Paracadutisti in servizio di Stato Maggiore, pluridecorato con le maggiori onorificenze, ha comandato numerose Operazioni



Giulio Pedrollo

"Vecchio è chi non evolve. Bisogna tenere aperta la mente e il cuore, accettare l'umanità in tutte le sue forme, giudicare con la propria testa, vivere le proprie emozioni, cercare ciò che è intenso, essenziale. E il resto buttarlo via".

Internazionali in territori sensibili e dal 2009 è Comandante del Battle Group South, in Afghanistan. Parla di coraggio, coraggio consapevole. La capacità di scegliere, di assumersi la responsabilità di decidere, per sé e per gli altri.

È importante concludere parlando di "associazionismo", una modalità di aggregazione che in 50 anni a Verona ha fatto crescere imprese ed imprenditori. Sono alcuni portavoce del Gruppo a dare la propria visione in merito: Cinzia La Rosa, Sara Mozzo, Stefania Zuccolotto, Michele Lovato e Mauro Sorio. Scoprono la volontà di mettersi in gioco, i preconcetti e le reticenze iniziali a fare parte dell'Associazione, il significato profondo di condividere esperienze e di essere "imprenditori", l'importanza di interessare relazioni, una sana passione per l'impresa. Le celebrazioni volgono al termine, il momento è quello dei doverosi ringraziamenti. Vengono premiati infatti tutti i past president del Gruppo, con un pensiero particolarmente sentito per i due presidenti scomparsi, Mario Orna e Giuseppe Paolini. Il momento viene immortalato nell'ultima pagina del libro che ora il Presidente Pedrollo, assieme a Cristina Parodi, si appresta a chiudere.

Un excursus fatto di immagini, parole, suoni, un tuffo nel passato e una proiezione nei progetti futuri. Ieri, oggi, domani. La gioventù, insomma, per dirla con le parole di Picasso, non ha età.

fzar@apsonline.it

Foto di apertura. Roberta Parodi e Massimo Marchiori.



Per cavalcare la rivoluzione digitale non basta uno smartphone

di Laura Tessera Chiesa

Componente Comitato Redazione Qualeimpresa

Le nuove tendenze del Web stanno sconvolgendo il modo di fare impresa, soprattutto nel settore della comunicazione. Amedeo Perna, co-fondatore dell'agenzia Web Working, ci spiega perché per fare business con Internet non basta la tecnologia, bisogna partire dalla testa.

Amedeo Perna, imprenditore di prima generazione che dopo una esperienza imprenditoriale estera in Brasile è diventato co-fondatore con Marco Gay della società Web Working, sul mercato della comunicazione digitale al suo undicesimo anno di attività.

Sono quasi 20 anni che Internet è nata ed ha cambiato le nostre vite e le nostre aziende, cosa ne pensi?

In effetti Internet sembra avere un'inesauribile capacità di evolvere e reinventarsi, oggi ne usiamo una frazione piccolissima rispetto alle sue potenzialità. Riflettendo sul *trend* di evoluzione mi sento di affermare che continuerà a rivoluzionare il nostro mondo e soprattutto il nostro modo di fare impresa. Io mi occupo tutti i giorni di *marketing* e comunicazione ed il mio settore è stato pesantemente "toccato" dalla rivoluzione digitale. Oggi, fatti saldi i fondamentali della comunicazione, gli strumenti sono centuplicati e la potenza degli stessi è enorme, non solo la rivoluzione "culturale" ha fatto mutare i mercati, diventati molto più consapevoli.

Qual è l'opportunità più importante che il digitale offre alle nostre imprese?

La rivoluzione industriale ci ha insegnato a produrre e pensare in maniera lineare, abbiamo passato gli ultimi due secoli a migliorare questo concetto, creando in tutto il mondo imprese di prodotti e di

servizi basate su *input-trasformazione-output*.

La rivoluzione digitale ci dà la possibilità di superare quest'assunzione di base, imparando a ragionare non più in maniera lineare, ma in maniera organica. Avevamo a disposizione una linea ed ora abbiamo lo spazio, ed è improvvisamente diventato possibile modificare alcuni vincoli fisici. Pensiamo che lo spazio, il tempo, le stesse relazioni, sono oggi molto diverse rispetto a come erano qualche anno fa. Stimo che sia proprio nel cambiamento e nell'innovazione che si nascondono i semi dei vantaggi competitivi aziendali di domani.

Secondo te come possiamo mettere in pratica tutto questo senza disperdere energie?

Mettiamo da parte i concetti tipo "questo è impossibile" o "questo si è sempre fatto così", rimettiamo in discussione il nostro modo di fare impresa e di produrre, partendo dall'assunto che anche il più tradizionale prodotto può "potenziarsi" con un'anima digitale, basta solo inventarla! L'inerzia che minaccia sempre le nostre imprese è ancor più pericolosa in un contesto come quello del nostro Paese dove la secolare industrializzazione fa pesare la sua presenza. Questo processo è più semplice invece in Paesi con industrializzazione recente. Il problema è che siamo in un momento storico particolare. La crisi attuale mette e metterà in discussione molti aspetti dati per scontati aprendo nuove possibilità, sta a noi saperci rinnovare e se

vogliamo pensare al futuro delle nostre imprese non in termini di sopravvivenza o in termini di mesi, ma in termini di futuro.

Internet è nata negli Stati Uniti, e siamo abituati a pensare all'America come il paese leader in questo settore. È ancora vero?

Posso dire che lavoriamo spesso con multinazionali americane, e da qualche tempo sono consulente per una "dotcom" di New York.

Sicuramente c'è una propensione all'innovazione molto forte in USA e le persone stanno utilizzando Internet in modo collaborativo, ma dal punto di vista tecnologico direi che non c'è quasi differenza.

Una curiosità. Secondo te quale sarà la prossima rivoluzione nel digitale?

È difficile dirlo, esistono rivoluzioni strillate dai media che si risolvono in fuochi di paglia e cambiamenti che permeano la nostra vita quasi in punta di piedi, poi un giorno scopriamo che sono lì e che non ne possiamo più fare a meno. Basti pensare alle *e-mail* ed al *web* che ormai teniamo quasi tutti in tasca su un piccolissimo *smartphone*!

ltessera@salesspa.com

Links collegati:

E-mail: aperna@webworking.it

www.webworking.it

www.wambient.it



Amedeo Perna



Mad in Italy! **Le pazze idee che fanno grande l'Italia**

di Enrica Gallo

Componente Comitato di Redazione Qualeimpresa

Nonostante la fuga dei cervelli, l'Italia è costellata da imprenditori che hanno ottenuto successi e riconoscimenti nazionali ed internazionali, decidendo di dare vita alle loro idee in Italia, nonostante l'Italia. Un progetto creativo prova a far uscire dal buio questi "folli", raccontando o facendo raccontare le loro storie ed i loro successi tramite il Web.



In un momento storico in cui andare all'estero sembra l'unica soluzione per realizzare il proprio desiderio imprenditoriale, sono in tanti quelli che invece sono rimasti e rimarranno per piantare in Italia le radici delle idee. Folle? Forse sì.

E se la forza del "made in Italy" fosse racchiusa in un'idea? E se fosse proprio l'amore per l'Italia a rendere vincente un'impresa? Gli ideatori e i sostenitori di "Mad in Italy" avranno sicuramente risposto "sì" a entrambe le domande perché alla base di questo progetto c'è la convinzione che "È un'impresa fare impresa in Italia!" ma anche che le idee vincenti non devono emigrare.

In un momento storico in cui andare all'estero sembra l'unica soluzione per realizzare il proprio desiderio imprenditoriale, sono in tanti quelli che invece sono rimasti e rimarranno per piantare in Italia le radici delle idee. Folle? Forse sì. Ma la storia economica italiana è costellata di imprenditori che hanno ottenuto successi e riconoscimenti nazionali e internazionali, decidendo di dare vita alle loro idee in Italia, nonostante l'Italia.

Non "made in Italy" dunque, ma "Mad in Italy!" perché è il coraggio, la lungimiranza, la creatività ma anche quella necessaria "lucida follia" di chi è rimasto che hanno fatto e continuano a fare grande il nostro Paese. Il progetto "Mad in Italy!" intende quindi valorizzare, promuovere e far conoscere le idee imprenditoriali di successo realizzate in Italia, dando spazio a tutti coloro che non portando le proprie idee all'estero si sono sentiti un po' incoscienti ma soddisfatti di avere sulla propria impresa un timbro italiano.

Lanciato da una campagna *advertising* con la funzione di conferire al progetto una immagine identificativa impattante, "Mad in Italy!" ha come cuore pulsante una piattaforma web che nasce con un'anima fortemente *social*. Visitando il portale, infatti, si possono leggere alcune *case history* legate alla filosofia del progetto ma anche raccontare la propria esperienza e creare un proprio profilo presentandosi come impresa "Mad in Italy!".



Il progetto "Mad in Italy!" intende valorizzare, promuovere e far conoscere le idee imprenditoriali di successo realizzate in Italia, dando spazio a tutti coloro che non portando le proprie idee all'estero si sono sentiti un po' incoscienti ma soddisfatti di avere sulla propria impresa un timbro italiano.

In più, ricercatori, studenti, consulenti e professionisti alla ricerca di nuovi stimoli professionali, possono pubblicare il loro "Mad curriculum" per far conoscere in maniera creativa e inusuale le loro competenze distintive e riuscire magari a farsi notare. Il portale www.progettomadinitaly.it, inoltre, è assolutamente interattivo: tutti coloro che si iscrivono possono partecipare direttamente alle attività del progetto commentando i *post* del *blog* e pubblicando contenuti.

Lo slogan con cui è stata lanciata la campagna di comunicazione di "Mad in Italy!" è frutto dell'agenzia di comunicazione pubblicitaria senese "Milc" e recita "Se mi lasci non vali: i folli che restano e fanno grande l'Italia".

Il riferimento è chiaramente alla fuga di cervelli di cui tanto si è parlato negli ultimi anni, conferma Giampiero Cito, direttore creativo di Milc: "Noi siamo convinti che chi ha talento vada a farsi le ossa dove vuole ma poi è giusto che ritorni e faccia qualcosa per il nostro Paese perché soprattutto in questo momento storico dell'economia e dell'industria italiana servono delle svolte innovative che possono venire solo da persone che hanno una mente fresca, aperta e predisposta all'innovazione. Quando parliamo di "Mad", non parliamo di pazzia tout-court, ma parliamo di persone che riescono a vedere le cose da prospettive diverse, del tutto nuove".

Tra le storie "Mad" online sul sito c'è, ad esempio, quella di Paolo Barberis, presidente di Dada, che sedici anni fa, ancora studente di architettura, decise di avventurarsi insieme a tre compagni di università nel mondo del Web. Online anche la storia di Simone Bachini e di Arancia Film, casa di produzione cinematografica indipendente nata dall'incontro di due persone e dal coraggioso sviluppo di una loro idea. Un altro esempio di "Impresa Mad" è rappresentato da Aurelio Barbieri. Dipendente della

L'imprenditore italiano è un creativo, quindi è Mad!

A pensare che l'imprenditore italiano sia un creativo non sono solo i promotori, i sostenitori e i partecipanti al progetto "Mad in Italy" ma a confermarlo è anche la ricerca "Italia e creatività: padri analogici e figli digitali". L'indagine, realizzata da Swg per conto della Camera di Commercio di Roma, è stata condotta tra gennaio e febbraio 2010 coinvolgendo 4000 italiani tra i 18 e i 55 anni. Sono stati analizzati gli atteggiamenti nei confronti del tema della creatività nell'ambito di uno studio sulla propensione al cambiamento innovativo degli italiani.

Molto interessante è il profilo dell'imprenditore italiano che emerge dalla ricerca: quest'ultimo, infatti, non viene percepito come "un manager grigio, intento solo a pensare al business, ma come un operatore creativo che sa stare sul mercato grazie alle proprie idee, ai propri guizzi, alle intuizioni, al senso di apertura, alla tenacia, alla preparazione e allo spirito creativo". Un imprenditore creativo per necessità ma anche per indole: perché dotato di competenze, perché capace di affrontare i problemi e prendere decisioni, perché tenace e tollerante di fronte agli imprevisti e perché è alla ricerca costante di più punti di vista che lo spingono a cimentarsi sempre con cose nuove.

Fonte: www.progettomadinitaly.it



Viste le difficoltà che sembrano esserci in Italia e il grande impegno e spirito di sacrificio che bisogna avere per riuscire nella propria impresa, non tutti potranno essere totalmente d'accordo sul fatto che restare sia la scelta giusta, ma una domanda sorge spontanea: se Leonardo da Vinci, Marco Polo, Galileo Galilei o Alessandro Volta fossero andati via, che ne sarebbe stato della nostra storia?

Frilli Impianti, società di distillazione, alla fine degli anni Ottanta, prese il timone dell'azienda, quando il fallimento era ormai imminente, riuscendo a invertire la rotta e, in seguito, a rilanciare il gruppo a livello internazionale. Anche Danilo Ragona è uno dei protagonisti del progetto "Mad in Italy!". Il genio torinese, ritratto in camicia di forza, ha reinterpretato le esigenze delle persone disabili, fondendo i concetti di bellezza e funzionalità in un prodotto industriale, fino a riuscire nell'impresa Mad di realizzare la sedia a rotelle "B-Free Multifunction". Un prodotto Mad sia dal punto di vista estetico sia da quello funzionale, che gli è valso il prestigioso "Odisseo 2008 per l'interfunzionalità e l'innovazione" dell'Unione Industriale di Torino.

Viste le difficoltà che sembrano esserci in Italia e il grande impegno e spirito di sacrificio che bisogna avere per riuscire nella propria impresa, non tutti potranno essere totalmente d'accordo sul fatto che restare sia la scelta giusta, ma una domanda sorge spontanea: se Leonardo da Vinci, Marco Polo, Galileo Galilei o Alessandro Volta fossero andati via, che ne sarebbe stato della nostra storia?

enicagallo@friulimmagine.com

Prima che sia buio. In ordine sparso seguendo un filo

di Ilaria Guidantoni

Colosseo Editoriale - Pagine 100 - Euro 12,00



Prima che sia buio, In ordine sparso seguendo un filo è una raccolta di poesie, racconti, istantanee nei quali l'autrice si immerge nei sentieri della vita; nella follia, nel ricordo, nella solitudine, nel delirio, nell'indifferenza ritrovando in ognuno il manifestarsi di una parte di sé.

La giornalista politico economica, già autrice del saggio "Vite sicure, viaggio tra strade e parole", sembra aver trovato in questo libro il bandolo della matassa sul tema della ricerca della vocazione della vita; una vita che sfiora sempre la morte, compagna invisibile ma sempre percepibile.

Un io frammentato e allo stesso tempo unitario è il narratore nascosto di questa raccolta che segue un percorso non lineare, ma si articola sul ritmo contraddittorio ed incerto dell'esistenza umana scandita dal tempo, amico e nemico, complice e antagonista del vivere.

Il tempo, compagno irrinunciabile, spettro di tutti i nostri giorni, il tempo che scandisce le ore delle nostre emozioni. È un ticchettio lento, ricco di pause che ci sembrano interminabili nell'infanzia e nel dolore e veloce, quasi inarrestabile nei momenti di gioia.

Le pagine scorrono veloci sotto le dita, una dopo l'altra, i pensieri e le emozioni del lettore si fondono a quelli dell'autrice. Scritti veloci, alcuni molto intimi, altri cronache della realtà spesso crudele e priva di pietas che caratterizza la storia di una parte dell'umanità ove non c'è spazio per la dignità, per i diritti umani. Dove tutto il cielo dell'esistenza è solo dolore e disperazione, ma mai rassegnazione. Il mondo interiore della scrittrice viene fuori come una spirale che si apre alla lettura, pagina dopo pagina, parola dopo parola. Ci sono domande appena percettibili e si cercano forse risposte che per lunghi anni non si sono trovate, ma che poi sono venute fuori con la violenza di alcuni quadri dove vi sono solo i colori primari.

Uno stile, quello di Ilaria Guidantoni, quasi più vicino alla lirica che alla prosa, basato su un attento lavoro di levigatura e di ricerca della parola esatta, che oltrepassa le regole senza tradirle, creando una scrittura scenografica: quadri espositivi, come su un palcoscenico, dove sembra di sentire suoni e odori.

L'autrice sembra dire: *la vita vale comunque la pena di essere vissuta, al di là dei traguardi raggiunti. L'unica meta che non si può mancare è l'incontro con l'altro, la condivisione che ha portato me alla scelta di pubblicare.*

Il lavoro e la regola. La spiritualità benedettina alle radici dell'organizzazione perfetta

di Massimo Folador

Editore Guerini e Associati - Pagine 189 - Euro 19,50

Anche oggi, in un mondo del lavoro frastornato dal cambiamento e in un sistema economico che fatica a trovare nuove vie, ogni mattina migliaia di uomini e donne vanno incontro ad una giornata di lavoro con la voglia o la necessità di mettersi in gioco. Operai, impiegati, manager, imprenditori che decidono di contribuire con intelligenza e dedizione alla crescita di se stessi, della propria azienda e del proprio futuro.

Così come, spinti da altre necessità e da altri desideri, hanno cercato di fare per secoli i monaci che, avendo scelto di vivere e operare in conformità a una Regola, hanno contribuito a creare e rafforzare quel patrimonio enorme di ricchezza economica, cultura e spiritualità che il monachesimo benedettino ha rappresentato e rappresenta anche oggi per l'intera Europa.

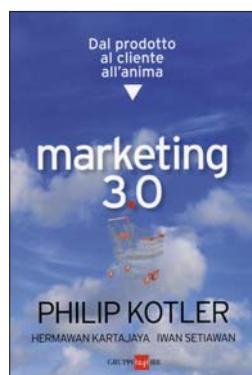
Organizzazioni a volte perfette, in grado di definire nel dettaglio ogni singolo aspetto che connota e rende grande una comunità, ma soprattutto luoghi nei quali si manifesta la volontà di scommettere sull'uomo, ogni singolo uomo: nucleo sacro e risorsa infinita capace di diventare perno assoluto di quella stessa comunità, elemento imprescindibile al servizio dell'innovazione, del benessere, del futuro.



Marketing 3.0 Dal prodotto al cliente all'anima

di Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

Editore Gruppo 24 Ore - Pagine 236 - Euro 25,00



L'era del marketing 2.0, quella dei *social network*, ha espresso in questi anni tutto il suo potenziale e Kotler, che è sempre molto attento ai cambiamenti della società, ha individuato la nuova direzione del marketing, basata su emozione e spiritualità. L'espressione Marketing 3.0, o *marketing* esperienziale, rappresenta per l'autore la terza fase del processo evolutivo.

Le strategie che le aziende adotteranno saranno orientate verso un coinvolgimento più marcato del consumatore facendo leva su valori e "credo".

Infatti le aziende stanno sempre più attente ad associare al prodotto l'anima, cioè un insieme di valori nei quali i consumatori si possano riconoscere. Il *marketing*, ormai, non può più prescindere da considerare la dimensione sociale come parte integrante delle proprie azioni.

In questo lavoro Kotler descrive quello che sarà del *marketing* dopo la fine del 2.0 e dà ai lettori le regole ed i comportamenti che le aziende dovranno tenere se vorranno comprendere ed entrare completamente nelle logiche del marketing 3.0:

1. Trattare i clienti con amore e i *competitor* con rispetto.
2. Essere pronti alla trasformazione e al cambiamento.
3. Rendere i valori chiari e supportarli.
4. Focalizzarsi sul segmento che può dare i maggiori benefici.
5. Praticare prezzi onesti per far comprendere la propria qualità.
6. Aiutare i potenziali clienti a raggiungere l'azienda e i suoi prodotti.
7. Guardare ai clienti come clienti per la vita.
8. Vedere ciascun *business* come un servizio, perché ogni prodotto è legato a un servizio.
9. Migliorare il proprio processo di *business* ogni giorno.
10. Considerare diversi aspetti e informazioni (non solo quelli finanziari) prima di prendere una decisione.

La comunicazione autentica Negli affetti, al lavoro, nei conflitti

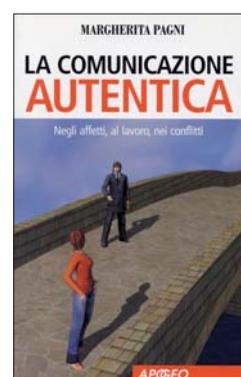
di Margherita Pagni

Editore Apogeo - Pagine 400 - Euro 22,00

"Comunicare in modo efficace significa formulare chiaramente i nostri messaggi, sapendo l'effetto che avremo sull'ascoltatore e raggiungendo l'effetto voluto; comunicare in modo autentico significa sapersi esprimere restando fedeli alla nostra verità interiore e saper ascoltare in modo da percepire la realtà altrui".

Parte da qui Margherita Pagni, che con questo lavoro desidera affrontare in maniera particolare i conflitti, la comunicazione non verbale, le menzogne, i modi diversi di comunicare degli uomini e delle donne... e i problemi di comunicazione al lavoro (la Pagni è specializzata in *stress management*!).

Due gli obiettivi principali dell'autrice (e anche i motivi per cui è interessante leggere questo libro): il primo è capire in che modo la comunicazione contribuisce a mantenere certe realtà sociali, oltre a costruire dei rapporti personali; il secondo è trovare modi di comunicare che aiutano a sentirsi più disinvolti e ad avere rapporti che funzionano.



MONDANANDOCI

ROMA - CENA DI NATALE G.I. NAZIONALE
16 DICEMBRE 2010



Comitato Regionale Sicilia

Dal 6 dicembre, **Silvio Ontario** è il nuovo Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria Sicilia. Catanese, 37anni, imprenditore nel settore della tutela dell'ambiente, nell'ambito delle forniture ospedaliere e degli elicotteri, Ontario è stato eletto all'unanimità dal Comitato dei Giovani Imprenditori Siciliani alla presenza di **Federica Guidi**, Presidente Nazionale Giovani Imprenditori di Confindustria. Il neo Presidente succede a **Giorgio Cappello**, che ha guidato per 1.010 giorni i GI siciliani. Il programma di Ontario punta su due priorità: la lotta al crimine e quella alla malaburocrazia, tutto ciò nell'alveo dell'affermazione dei valori dell'impresa e del merito nella società. "Sul duplice fronte della lotta per la legalità e della battaglia contro le disfunzioni della burocrazia, bisogna riconoscere alla Sicilia - ha detto la Presidente Guidi - un ruolo di grande impulso. Dall'isola sono partite iniziative strategiche che hanno dato un forte contributo nell'affermazione dei valori che noi riteniamo fondamentali per lo sviluppo dell'impresa e più in generale per la crescita del Paese". Il nuovo Presidente ha annunciato che istituirà due commissioni, una per approfondire i rapporti tra mondo dell'impresa e della scuola e dell'Università, un'altra per analizzare i temi che riguardano i rapporti con la burocrazia, sull'onda di *Addioburocrazia*, l'iniziativa di successo che è stata avviata nel 2009 da Giorgio Cappello e diffusa in tutta la Sicilia.

Ontario intende "aprire un dialogo costruttivo e costante con la politica, in sinergia con Confindustria Sicilia e soprattutto con l'Assemblea Regionale Siciliana, per rivolgere al Parlamento le istanze dei Giovani Imprenditori. Intendiamo trasmettere - ha detto, subito dopo la sua elezione - ai politici e più in generale alla politica i nostri valori di trasparenza, rigore, etica ed efficienza". A Silvio Ontario le congratulazioni di Giorgio Cappello, che ha la paternità su una delle più incisive battaglie contro la malaburocrazia in Sicilia. Lo sportello aperto dai Giovani ha raccolto e continua a raccogliere numerose segnalazioni di abusi da parte dei burocrati. "Addioburocrazia ha rappresentato - ha aggiunto Cappello - il segno di un cambiamento di mentalità che sta portando imprenditori, giovani e società civile a smarcarsi dall'isolamento frutto di lunghi anni di assistenzialismo e clientelismo. Questo processo di affrancamento potrà consentire al Meridione d'Italia di avviare una nuova stagione di rilancio". Anche la legalità è tra le priorità di Silvio Ontario, "legalità intesa come prerequisito per lo sviluppo del territorio". Sulla stessa lunghezza d'onda di Cappello, che più volte ha vantato l'orgoglio di essere "testimone e protagonista assieme al Presidente di Confindustria Sicilia, **Ivan Lo Bello** e al Vicepresidente **Antonello Montante**, della svolta epocale nella storia del mondo imprenditoriale siciliano. La mafia, oggi, è di fatto l'ostacolo più rilevante a

una modernizzazione civile ed economica del Mezzogiorno. Un cancro da debellare". "Quella della legalità - ha concluso Ontario - è una via chiara che seguiremo con determinazione e con coraggio". Il Presidente, in carica per tre anni, ha nominato due dei suoi vice: **Giuseppe Butera**, Presidente del GGI Trapani, e **Leone Pidalà**, Presidente del GGI Messina.



Gruppo Cosenza

È **Paolo Filice** il Presidente del GGI Cosenza. È stato eletto dall'Assemblea degli iscritti al Movimento degli industriali *under 40* del Cosentino. Subentra nell'incarico all'imprenditore **Fortunato Amarelli** che ha guidato, nel corso dell'ultimo biennio, uno dei GGI più numerosi e attivo d'Italia. Paolo Filice, 29 anni, laureato in Economia Aziendale all'Università della Calabria, è impegnato nell'azienda di famiglia, la FI.FF, nata nel 1964 dal padre Giuseppe. Insieme ai fratelli Pasquale e Lia, gestisce l'impresa che ha sede nell'area ASI di Piano Lago, specializzata nella ricostruzione e distribuzione di pneumatici in cinque regioni del Sud d'Italia. È consigliere uscente del Consiglio Direttivo del GGI, dal quale ha ricevuto anche l'incarico di Delegato al Comitato Regionale dei

Giovani di Confindustria. "Sono convinto che siamo noi stessi i fautori del nostro domani - ha dichiarato il neo Presidente Paolo Filice - e che molte cose nella nostra terra possono migliorare se ognuno si impegna con determinazione e senso del bene comune. Da qui la volontà di mettermi al servizio dell'organizzazione alla quale aderiamo come azienda da 30 anni e del Gruppo Giovani Imprenditori con il quale sto crescendo e sto lavorando per lo sviluppo del territorio". Tra le linee programmatiche illustrate nel corso dell'Assemblea, il Presidente Filice ha fatto riferimento all'interazione con i GGI delle Associazioni, alle Commissioni di lavoro interne al Gruppo, a uno sviluppo di relazioni efficienti ed efficaci con altri organi competenti sul territorio, a un progetto di formazione e comunicazione interna al Gruppo. Oltre all'elezione del Presidente, l'Assemblea dei GI di Confindustria Cosenza ha proceduto al rinnovo del proprio Consiglio Direttivo. Sono risultati eletti: **Davide Bruno, Giuseppina Bruno, Marella Burza, Alfredo Citrigno, Faustino Crocco, Vincenzo Lapietra, Luigi Lavorato, Andrea Magarò, Antonio Miele, Umberto Mungo, Francesco Naccarato, Giorgio Pucci, Aldo Nereo, Salerno, Stanislao Smurra, Leonardo Trovato**. Il Presidente uscente Fortunato Amarelli ha svolto la relazione introduttiva dell'Assemblea, ringraziando i colleghi con i quali ha condiviso il percorso di vita associativa, i Presidenti di Confindustria Cosenza De Rango e Pastore che si sono succeduti durante il mandato, il Direttore **Branda**

e tutta la struttura per averlo supportato nello svolgimento delle attività, svolte nel biennio appena trascorso di permanenza nella carica. "Sono soddisfatto per quanto siamo riusciti a realizzare nel corso degli ultimi due anni - ha dichiarato Fortunato Amarelli - abbiamo creato un vivaio importante di imprenditori che si candidano a essere classe dirigente e che credono nei valori dell'Associazionismo e testimoniano con orgoglio le ragioni dell'impresa". Il Presidente di Confindustria Cosenza **Renato Pastore** e il Presidente di Ance Cosenza e Vicepresidente dell'Associazione **Natale Mazzuca** hanno formulato gli auguri al Presidente e al Consiglio Direttivo appena eletti, sottolineando come "Il momento imponga una coesione non comune e un impegno costante e determinato per la crescita del territorio, insieme a tutte le forze sociali ed economiche deputate. L'Associazione degli Industriali è dalla parte della buona politica, ma resta distante dai partiti e combatte ogni forma di appesantimento e limitazione alla libertà d'impresa. Grazie all'operosità del GGI continueremo a testimoniare la cultura dell'intrapresa, uniti in una sola squadra e in una sola voce". Il Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria Calabria **Nuccio Caffo** ha portato in Assemblea i saluti di tutti i colleghi calabresi, ringraziando il Presidente Amarelli per il lavoro svolto e per le grandi doti umane che lo hanno contraddistinto e formulando gli auguri di buon lavoro ai rinnovati vertici

del Gruppo cosentino. Il Presidente Paolo Filice ha concluso i lavori dell'Assemblea dichiarandosi molto sereno perché "so di potere contare sull'impegno di tanti e di avere accanto un'Associazione che si caratterizza per la lunga e importante tradizione e che sa guardare al futuro con lungimiranza".



Gruppo Cuneo

Lo scorso 23 novembre, a seguito delle dimissioni rassegnate dal Presidente del GGI Cuneo **Alessandro Battaglia**, il Consiglio direttivo del Gruppo, riunitosi in seduta straordinaria il 24 novembre, ha deliberato all'unanimità di affidare le funzioni Vicarie alla Vicepresidente **Elena Lovera**, fino all'elezione del nuovo Presidente, prevista entro il mese di giugno 2011.

Gruppo Messina

Simona Caratozzolo è il nuovo Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria Messina, per il triennio 2010-2013. Raccoglie il testimone da **Leone Pidalà**, che ha sapientemente guidato per oltre 4 anni il Gruppo. Messinese, 35 anni, imprenditrice che opera nel settore della trasformazione agrumaria,

è stata eletta all'unanimità dall'Assemblea del GGI Messina, riunitasi lo scorso 14 dicembre, che ha rinnovato anche il Consiglio Direttivo. L'avvio del percorso professionale della prima donna alla guida dei GI di Messina coincide con l'adesione al Gruppo, al quale ha sempre partecipato attivamente in qualità di Componente del Consiglio Direttivo, Delegato al Consiglio Nazionale e al Comitato Regionale. Simona Caratozzolo ha presentato un programma incentrato sul dialogo tra impresa e società civile, che punta su collaborazioni con l'associazionismo espresso dal territorio, attività di sensibilizzazione alla responsabilità civica quale presupposto dello sviluppo, rinnovamento del rapporto tra scuola e impresa, rivalutazione in termini ambientali e di sicurezza delle aree industriali e artigianali, anche attraverso l'arte, e progettazione di idee che fungano da volano per il turismo. Saldare il rapporto tra impresa e società civile, per il neo Presidente, è un passaggio obbligato per lo sviluppo del territorio e per dare piena attuazione a un programma focalizzato su questo obiettivo. Caratozzolo ha chiesto la collaborazione attiva di tutti i Componenti

del Gruppo, ritenendo che "lavorare in *team*, attraverso l'ascolto e il confronto, sia il fattore vincente, non solo per la crescita personale, umana e professionale, ma soprattutto per lo sviluppo e per attivare una svolta nel difficile contesto in cui operiamo". Il nuovo Presidente ha auspicato che le linee programmatiche tracciate possano non solo costituire una piattaforma operativa ma, soprattutto, offrire spunti di riflessione ai GI e non. I Consiglieri del Direttivo, che affiancheranno il Presidente nei prossimi tre anni, sono: **Sveva Arcovito** (Arcovito Ing. Salvatore), **Salvatore Cannavò** (Imperial Ascensori Srl), **Andrea Currò** (Currò Trasporti Srl), **Laura Ilacqua** (Sunsicily Srl), **Tiziana Puglisi** (Diap SpA), **Gianpaolo Rotondo** (Gruppo Italia Immobiliare Srl), **Mauro Scurria** (Sicilferro Torrenovese Srl); i componenti elettivi si aggiungono al *Past President* **Leone Pidalà** e al Presidente dei GI di Ance Messina, **Gabriella Gemelli**.



Simona Caratozzolo

Gruppo Rovigo

A seguito delle dimissioni di uno dei componenti del Consiglio Direttivo, nel corso dell'Assemblea Generale del GGI, tenutasi il 25 novembre, Ernesto Spinello è stato eletto Consigliere. Pertanto, il Direttivo per il triennio 2009-2012, risulta così composto: **Davide Guariento** (Main Consulting Srl), Presidente; **Marco Saltarelli** (Tps Labs Srl), Vicepresidente; **Thomas Carraro** (Elektra Srl), **Luca Di Stefani** (Lmf Srl), **Valentina Massaro** (Pre.Fer Srl), **Emanuela Paganini** (Gmi General Montaggi Srl), **Roberto Pastorelli** (Adriano Pastorelli Srl), **Alex Saggia** (Edil Pitture Srl), **Ernesto Spinello** (Mobilars Sas), **Andrea Turri** (Turri F.Ili Srl), **Antonio Zambelli** (Femi-Cz SpA), Consiglieri; **Antonio Toscano** (Toscano Costruzioni Srl), *Past President*.

2 Novembre

Genova

Lorenzo De Michieli, Head of Technology Transfer dell'**Istituto Italiano di Tecnologia (IIT)**, è stato il protagonista dell'appuntamento di novembre degli **"aperitivi culturali"** organizzati dalla Commissione Cultura e Marketing associativo del GGI di Genova. Nel corso dell'incontro, De Michieli ha presentato le attività e le prospettive dell'IIT, importantissima realtà presente sul territorio genovese che ha l'obiettivo di promuovere lo sviluppo tecnologico del paese e l'alta formazione in ambito scientifico e tecnologico. L'incontro si è concluso con l'accordo di organizzare una visita all'Istituto nei primi mesi del 2011.

9 Novembre

Padova

Con una nuova serie di visite aziendali e consigli direttivi allargati a tutti i soci, il GGI Padova continua il suo percorso istruttivo nel territorio. Con **"Strategie per vincere! In azienda come nello sport"**, il Gruppo propone incontri con realtà importanti, per ascoltare storie di imprenditori per comprendere meglio la realtà produttiva di oggi, ospitando alcune eccellenze legate al mondo dello sport e vicine alla città di Padova, per condividere con loro idee e discutere di strategie per raggiungere ogni tipo di traguardo. Il primo appuntamento è stato con **FPT Industrie SpA**, dove sono intervenuti **Joey Paccagnella**, campionessa olimpica di nuoto



Genova



Padova

sincronizzato, e **Paola Pezzo**, campionessa olimpica di *mountain bike*.

15 Novembre

Monza-Brianza

Realtà - Opportunità - Criticità, sono questi i *workshop* che hanno anticipato il convegno **"Laboratorio Infrastrutture"**, che si è tenuto presso l'Autodromo Nazionale di Monza. Organizzato dal GGI Monza-Brianza, l'evento ha visto la presenza dei vertici regionali e nazionali dei Giovani Imprenditori, del Viceministro con delega alle Infrastrutture **Roberto Castelli** e dell'Assessore regionale alle Infrastrutture e Mobilità **Raffaele Cattaneo**. I saluti istituzionali sono stati tenuti dal Presidente Automobile Club Milano, **Carlo Edoardo Valli**; dal Sindaco di Monza, **Marco Mariani**; dal Presidente GGI Lombardia, **Alessia Zucchi**; dal Presidente di Confindustria Lombardia, **Alberto Barcella**. L'intervento di chiusura è stato pronunciato dal Presidente di Confindustria Monza e Brianza, **Renato Cerioli**. **Marco Colombo**, Presidente GGI Monza-Brianza e coordinatore del Comitato Energia, Ambiente e Infrastrutture dei G.I., ha aperto i lavori con una relazione tecnica e dettagliata sulla situazione delle infrastrutture lombarde, esponendo le tesi dei Giovani Imprenditori. Colombo è fiducioso che "l'Italia si presenterà al mondo, in occasione dell'EXPO 2015, dimostrando di saper raggiungere gli obiettivi prefissati". Per questo, è fondamentale che

entro la fine del 2014 le nuove infrastrutture lombarde non siano solamente ultimate, ma già integrate e fruibili. Tuttavia, per realizzare queste opere sono necessari gli investimenti infrastrutturali, che tardano a causa della riduzione del 20% della spesa complessiva dello Stato destinata alle opere pubbliche. Occorre riqualificare la domanda (ovvero la Pubblica Amministrazione), ma anche l'offerta (cioè le imprese) al fine di realizzare infrastrutture di elevati *standard* qualitativi e con tempi e costi certi. Le tesi proposte derivano dai tre *workshop* tematici svoltisi in mattinata: **Realtà**, dopo un anno ci si chiede a che punto siamo. Si pone l'attenzione sullo sviluppo delle infrastrutture principali che si stanno realizzando in Lombardia come la Pedemontana, la TE e la BRE-BE-MI. Tuttavia si sottolinea la necessità di investire maggiormente nel trasporto pubblico per facilitare la viabilità della nostra Regione e Nazione; **Opportunità**, è indispensabile il coordinamento degli interventi e delle scelte nell'interesse del singolo progetto, del territorio e dell'utenza, valorizzandoli come sistema ambientale di scala regionale. Le infrastrutture sono un'opportunità sia di miglioramento della competitività delle aziende, sia di rivisitazione del territorio; **Criticità**, bisogna dotarsi di un nuovo sistema di norme chiaro ed efficace, che tagli gli sprechi, abbia procedure più brevi e sia trasparente. Inoltre il "mercato



Monza-Brianza



pubblico” deve ricercare la qualità e non solo l’efficienza, tale obiettivo può essere realizzato definendo un sistema di qualificazione delle imprese e sfruttando l’opportunità di creare reti d’impresa, favorendo in questo modo l’aggregazione tra le imprese. L’intervento di Colombo è stato seguito da una tavola rotonda, all’interno della quale si sono confrontati i protagonisti del mondo delle infrastrutture lombarde, moderati da **Oscar Giannino**.

16 Novembre

Padova

Per il ciclo di appuntamenti-confronto con le principali istituzioni della città, il Consiglio Direttivo dei Giovani Imprenditori di Padova, presieduto da **Jacopo Silva**, ha incontrato il Presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo, **Antonio Finotti**. All’incontro, era presente anche il Segretario Generale della Fondazione, **Roberto Saro**.

19-20 Novembre

Monza-Brianza

Per continuare con lo spirito di aggregazione e condivisione che caratterizza la Presidenza di **Marco Colombo**, il Gruppo si è messo nuovamente alla prova,



organizzando un’innovativa esperienza formativa presso l’Hotel Milano a Bratto (BG), dal titolo “**Dal QI al QE: vivere un’esperienza di team building per aumentare il proprio quoziente emozionale**”. I GI di Monza-Brianza - armati di coltelli, forchette e creatività - si sono sfidati in una vera e propria *Dinner & Wine Competition*. Sono stati divisi in squadre, dove ogni gruppo aveva l’obiettivo di cercare gli ingredienti per realizzare la ricetta assegnata e, successivamente sotto la guida di uno *chef* professionista, si cimentava nella preparazione del piatto. L’attività di *outdoor training*, oltre a creare una visione personale dei propri punti di forza e delle aree di miglioramento attraverso un’esercitazione individuale, ha fatto riflettere i partecipanti sul concetto di *team*, rafforzando in tal modo le dinamiche di Gruppo.

23 Novembre

Padova e Rovigo

Motivazione, spirito di squadra, sincronizzazione organizzativa. Questi alcuni degli elementi che caratterizzano l’impresa, ma anche una squadra sportiva. Ma sport e impresa hanno quindi qualcosa in comune? Cosa accomuna e cosa differenzia allenatori e *manager* nella gestione del proprio *team*, ma soprattutto cosa possono imparare gli uni dagli altri per poter crescere e far crescere la propria squadra? Se è vero che lo sport ha bisogno di competenze manageriali, è altrettanto vero che i *manager* possono imparare molto dal mondo dello sport? Questi i temi della serata “**Fare squadra per crescere: idee e azioni tra sport e management**” che i GGI di Rovigo e di Padova hanno organizzato congiuntamente. “L’incontro è stato organizzato all’interno delle attività formative dei nostri Gruppi - ha commentato il Presidente dei

GI di Rovigo, **Davide Guariento**

- e per l’occasione abbiamo avuto nostri ospiti Dino Ruta, Direttore del *Master* in Organizzazione e Personale dell’Università Bocconi, e il famoso *Coach* Dan Peterson, che ci hanno fatto riflettere sul significato di *leadership*, ma soprattutto sulle modalità con cui la *team leadership* può essere costruita. Ci rendiamo sempre più conto, infatti, che non basta essere un buon ‘capo’ per gestire l’azienda: occorre creare anche una squadra in grado di mettere in pratica le idee del *leader*, che ne condivida gli obiettivi, ma che soprattutto voglia mettersi in gioco. Come nelle squadre sportive, anche all’interno delle aziende si vince o si perde tutti, e la crescita è quanto più forte quanto più è condivisa e frutto della partecipazione di tutti ai risultati. Crescita professionale, ma anche personale”. “Questo è il primo incontro organizzato congiuntamente dai nostri Gruppi - ha aggiunto il Presidente dei GI di Confindustria Padova, **Jacopo Silva** - e crediamo sia stata una prima dimostrazione che il fare squadra, anche tra associazioni, è possibile. Come ci è stato ben spiegato dal Professor Ruta, il ‘fare squadra’ non deve essere una moda. La squadra deve essere creata in modo opportuno in relazione allo scopo che si vuole raggiungere e non è sufficiente che delle persone passino del tempo assieme per definirsi tale. Anzi, la squadra va diretta da un *manager*, da un *leader* in grado di traghettare tutti non verso la vittoria a ogni





costo, ma verso il miglioramento continuo". L'ospite d'eccezione della serata, il **Coach Dan Peterson**, già allenatore della Virtus Bologna e dell'Olimpia Milano, vincitore di 5 Scudetti, 2 Coppe europee e 3 Coppa Italia, nonché noto telecronista dello sport USA e delle partite dell'NBA, e anche immagine di famose campagne pubblicitarie, attualmente è consulente per Reyer Venezia, la squadra di pallacanestro maschile che milita in serie A2, di proprietà del Presidente di Confindustria Venezia, **Luigi Brugnaro**. Da anni, tiene corsi di *Team Building*, *Coaching*, Comunicazione e Sviluppo della *Leadership*, e ha messo a disposizione dei Giovani Imprenditori la propria esperienza di 30 anni di attività. Insieme a lui il Professor **Dino Ruta** ha presentato il modello organizzativo al centro del libro scritto a quattro mani con **Paolo Guenzi**, Professore associato di *Marketing* dell'Università Bocconi, "*Team Leadership. Idee e azioni tra sport e management*", contenente 18 interviste ad altrettanti allenatori professionisti, tra cui Dan Peterson, ciascuno protagonista di una storia personale straordinaria, unica e ricca di suggestioni e i cui ricavi saranno devoluti all'associazione "**Un naso rosso per...**".

29 Novembre Genova

Gli aperitivi culturali sono sempre oggetto di grande interesse e partecipazione da parte degli Associati al Gruppo Giovani di Genova, così nel mese di

novembre l'appuntamento è stato riproposto grazie alla disponibilità del Magistrato **Francesco Lalla, Procuratore Capo della Repubblica**. L'incontro è stato l'occasione per conoscere la vita e in particolare la sua lunga esperienza in magistratura. Il nostro ospite ha illustrato il suo percorso professionale a partire dagli anni della pretura alle prime **inchieste sulla criminalità organizzata a Genova**, soffermandosi su aneddoti personali ed insieme affrontando tematiche di carattere etico sul ruolo della magistratura nello Stato.

29 Novembre Pesaro-Urbino

"**Capitale Umano & Innovazione - Tecniche e strumenti per lo sviluppo dell'innovazione nell'era della conoscenza**" è stato il titolo del seminario organizzato dal GGI di Pesaro-Urbino presieduto da **Federico Ferrini**, tenutosi a Palazzo Ciacchi. Relatore **Francesco Sansone**, componente della sezione di psicologia sociale e del lavoro dell'Istituto di psicologia della Facoltà Medica dell'Università Statale di Milano e Presidente della Società Valore di Milano nonché autore di studi e pubblicazioni nell'area del *management*, di cui ricordiamo "Il pensiero flessibile". Nel corso dei lavori sono stati presentati alcuni *case-history* e discusse *best-practice* di importanti aziende del nostro territorio tra cui: Cariaggi Lanificio SpA, Fab Group Srl, Finlabo Sim, Miulli Associati Sas. L'evento si è proposto di far scoprire quali sono



le dimensioni dell'innovazione e la "mappa cognitiva" per trasformare strategicamente l'innovazione in azione. Le problematiche sono state affrontate da una molteplicità di visuali: strategica, organizzativa, di progetto, delle risorse umane ed economico-finanziaria. Nella foto, da sinistra: Salvatore Giordano, Federico Ferrini, Francesco Sansone.

1° Dicembre Napoli

"**Un ponte tra università e mondo del lavoro**". È questo il titolo del convegno promosso dal Gruppo Giovani Imprenditori dell'Unione Industriali di Napoli, presieduto da **Andrea Bachrach**, in collaborazione con Città del Sapere.

Scopo dell'iniziativa è stato quello di approfondire il carattere innovativo dei corsi telematici per il conseguimento della laurea, nella prospettiva di una possibile convenzione quadro con l'Associazione imprenditoriale partenopea, da poter estendere a tutti i giovani, familiari e dipendenti d'impresa. All'incontro, svoltosi presso la sede dell'Unione Industriali di Napoli, sono intervenuti oltre al Presidente Bachrach, il Coordinatore del Progetto per il Gruppo Giovani Imprenditori, **Alessandro Zampaglione**, il Presidente e il Presidente Onorario di Città del Sapere, rispettivamente, **Bruno Pinti** e **Salvatore Lauro**, il Presidente dell'Associazione Università America Latina, **Pietro Romano Orlando**, **Vito Caponigro**





(Ept Salerno), **Marta Cimitile**, **Pasquale Sarnacchiaro** (Università Unitelma Sapienza), **Nicola Lupoli** (Università di Bolzano) e **Maurizio Capuano** (Relazioni Istituzionali Città del Sapere).

2 Dicembre Cuneo

Presso il Ristorante Antiche Volte di Fossano (CN), si è tenuta la tradizionale **Cena degli Auguri** del GGI Cuneo. Durante la serata, sono stati raccolti **1.800,00 Euro, devoluti al GGI di L'Aquila**, per le opere di ricostruzione della scuola d'infanzia ed elementare della Dottrina Cristiana, uno dei più prestigiosi e antichi istituti di formazione.

2 Dicembre Padova

Presieduto da **Jacopo Silva**, il GGI Padova ha promosso la **Cena degli Auguri 2010**, presso il Bimbo Club di Padova. In solidarietà con chi ha perso tutto, parte del **ricavato della serata è stato destinato alle vittime dell'alluvione** che, recentemente, ha colpito la provincia.

3 Dicembre Brescia

Al fine di far fronte con efficacia ai diffusi fabbisogni di una corretta informazione economico-

finanziaria, il Comitato Piccola Industria e il Gruppo Giovani Imprenditori dell'Associazione Industriale Bresciana hanno offerto alle imprese associate il 6° appuntamento di **"Scenari & Tendenze. Attualità e prospettive dell'economia e dei prezzi.**

Tassi, cambi, metalli, energia e materie prime", come di consueto imperniato sull'aggiornamento delle variabili macroeconomiche e delle dinamiche dei prezzi quotati sui mercati mondiali. L'incontro ha voluto delineare un quadro congiunturale ricco di spunti di riflessione e di riferimenti concretamente utili per le scelte aziendali grazie ai contributi di ISFOR 2000 e dello Studio Ambrosetti di Milano. Relatori del convegno sono stati: **Francesco Franceschetti**, Presidente Comitato Piccola Industria AIB; **Francesco Uberto**, Presidente del GGI Brescia; **Achille Fornasini**, AD ISFOR 2000; **Andrea Beretta Zanoni**, Ordinario Università di Verona, The European House-Ambrosetti

3 Dicembre Treviso

La tradizionale **Cena degli Auguri** del GGI Treviso si è tenuta quest'anno, insieme al GGI Venezia, nella prestigiosa residenza storica del 1500, Villa Foscarini Cornaro a Gorgo al Monticano (TV), gemma dell'architettura rinascimentale. Un'ambientazione che ha fatto da cornice all'evento pensato per incontrare "vecchi" e "nuovi" amici. Il programma della serata ha previsto l'aperitivo di benvenuto



con antipasti a *buffet* e la Cena di Gala. L'evento è stato allietato, per tutta la serata, da musica dal vivo e DJ. In occasione della serata, è stata devoluta in beneficenza parte della quota di partecipazione alla **Fondazione Operation Smile Italia Onlus.**

3 Dicembre Verona

Si è svolta il 3 dicembre - presso Palazzo della Granguardia a Verona - la **50° Assemblea del Gruppo Giovani Imprenditori Confindustria Verona** dal titolo **"Sempre Giovani. Ieri come oggi"**. Sono intervenuti: **Carlo Fratta Pasini**, Presidente del Consiglio di Sorveglianza Banco Popolare; **Pilade Riello**, Imprenditore e primo Presidente GGI Verona; **Giulio Pedrollo**, Presidente GGI Verona; **Francesco Iberini**, Professore, editorialista e scrittore; **Massimo Marchiori**, Ricercatore e Matematico, inventore dell'algoritmo di Google; **Muhammad Yunus**, Premio Nobel per la Pace (videointervista); **Rodolfo Sganga**, Capo Sez. Piani Nato S.M.E.I. Comandante Battle Group South, Afghanistan; **Federica Guidi**, Presidente Nazionale Giovani Imprenditori Confindustria; **Cristina Parodi**, Giornalista e Conduttrice "TG5".

10 Dicembre Ferrara

Il Presidente di Unindustria Ferrara **Riccardo Fava** e quello dei Giovani Imprenditori dell'Emilia Romagna **Giovanni Mistè** sono stati gli ospiti della **Assemblea Generale**





Ordinaria del Gruppo Giovani Imprenditori di Unindustria Ferrara. Al termine dell'evento, nel corso del quale sono stati assegnati i riconoscimenti della prima edizione del **Premio Giovani Imprenditori** di Ferrara, si è tenuta la **Cena degli auguri 2010**.

11 Dicembre Ravenna

I Giovani Imprenditori di Ravenna, Rimini e Perugia hanno celebrato la tradizionale **Festa degli auguri** presso il ristorante **Sporting** di Milano Marittima. La serata si è conclusa presso la discoteca **Pineta**, uno dei locali notturni più noti della riviera romagnola.

13 Dicembre Modena

Si è tenuta il 13 dicembre l'**Assemblea Annuale** del Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Modena. E' stata l'occasione per fare il punto delle attività dell'anno e gettare le basi per il 2011, che chiuderà la presidenza di **Davide Malagoli** e per il quale vi sono già in serbo parecchi progetti ed iniziative su tematiche legate all'energia, alle *start-up* tecnologiche, alla RSI, alla meritocrazia e alla valorizzazione dei giovani talenti. All'incontro



privato ha fatto seguito il convegno **"Cina: la patria delle opportunità?"**, che ha offerto ai presenti una apprezzata serie di testimonianze di profondi conoscitori del paese del drago; sono intervenuti: **Matteo Donelli** (manager ed autore del libro "Orientarsi in Cina"), **Vainer Marchesini** (Presidente WAM Spa), **Romeo Orlandi** (V.P. di Osservatorio Asia e docente di Processi di globalizzazione ed Estremo Oriente all'Università degli Studi di Bologna), **Marco Tchen** (amministratore Ta Li Srl). La giornata si è poi conclusa con la tradizionale **serata degli auguri** presso il ristorante La Bastia di Bastiglia, in provincia di Modena.

14 Dicembre Como

Nella suggestiva cornice di **Villa Geno**, i Giovani Imprenditori di Como hanno organizzato l'edizione 2010 del loro tradizionale **Christmas Party**.

14 Dicembre Torino

Presso l'Auditorium "G. Agnelli" a Lingotto, si è tenuto il tradizionale Concerto per Natale del GGI di Confindustria Torino. L'**Orchestra Sinfonica Giovanile del Piemonte** – composta da: Direttore, **Gianni Monte**; Voci Soliste, **Roberta Malerba, Gabriele Moroni**; Vocalist del Coro Mozart di Ivrea; Arrangiamenti Originali, **Alberto Vindrola**; Voce Narrante, **Camilla Gallo** – ha eseguito un omaggio alla storia della musica popolare del Novecento Italiano di: Enrico



Caruso, Beniamino Gigli, Alberto Rabagliati, Renato Rascel, Nino Manfredi, Trio Lescano, Domenico Modugno, Ornella Vanoni, Mina, Antonella Ruggiero, Lucio Dalla, Adriano Celentano, Gianni Morandi, Lucio Battisti. "Nel nostro Paese - ha dichiarato **Davide Canavesio**, Presidente dei Giovani Imprenditori dell'Unione Industriale di Torino - stiamo vivendo una realtà in cui il presente soffoca lo slancio verso il futuro. Come Giovani Imprenditori siamo consapevoli che il futuro non può avere direzione e visione se non si rapporta al passato da cui proviene. Il nostro passato, la nostra storia si fondano su ciò che questa città, che questo Paese celebreranno nel 2011: l'Unità d'Italia. Come Giovani Imprenditori dell'Unione Industriale di Torino vogliamo riappropriarci del nostro futuro guardando al mondo come un'opportunità. In quest'ottica vogliamo assumerci la responsabilità di contribuire alla rinascita di una società che faccia ritrovare a tutti l'orgoglio di essere italiani; l'orgoglio di essere portatori di un'idea nata 150 anni fa. Crediamo in un'imprenditoria che sviluppa l'economia e crea benessere, ma che è anche parte attiva e protagonista del futuro del proprio territorio. Infatti, l'imprenditore che guarda al futuro si adopera non solo per il bene proprio, ma anche per quello dell'intero Paese. I Giovani Imprenditori raccolgono in sé il meglio dei due sostantivi che li caratterizzano. 'Giovani'

che guardano al futuro, cittadini attivi e coinvolti nella società; 'Imprenditori' con la voglia di crescere, di costruire, di eccellere, di innovare. È con questo spirito, con questa visione, che ci sentiamo protagonisti, 150 anni dopo, dell'Unità d'Italia".

16 Dicembre

Genova

Dopo il grande successo dello scorso anno, la commissione Cultura e Marketing Associativo ha proposto nuovamente ai suoi iscritti di scambiarsi gli auguri di Natale in modo divertente e originale: li ha trasformati in attori, cantanti e ballerini per portare in scena il **musical "Grease"**! L'iniziativa è stata ideata e organizzata da **Malva Molcalvo** e **Maria Vittoria Oriana**, co-responsabili della **Commissione Cultura e Marketing Associativo** del Gruppo, con la collaborazione di **Manuela Degli Albertini** della società **Tender To, Yachting Services**. Lo spettacolo è stato preparato con l'aiuto di professionisti nel giro di poche ore nella giornata stessa dell'evento. La serata ha avuto inizio alle 20.30 con un brindisi di benvenuto e poi è cominciato lo *show*: una quarantina circa di Associati hanno calcato le scene al ritmo di musica, capelli cotonati per le ragazze e brillantina per i ragazzi. La travolgente colonna sonora di Grease insieme all'ironia della messa in scena hanno coinvolto anche il pubblico, accorso numeroso, che a sua volta è salito sul palco e si è lanciato nelle danze. Al termine dello spettacolo, "attori" ed ospiti si sono scambiati gli auguri con un *cocktail* nel *foyer* del teatro. Il ricavato della serata è stato devoluto a favore dell'**Associazione Piccoli Cuori Onlus**, che opera presso il

Dipartimento Cardiovascolare dell'Ospedale Pediatrico G.Gaslini di Genova e che, tra le varie attività, sta lavorando alla realizzazione di una ludoteca all'interno dell'Istituto per rendere meno triste il ricovero dei piccoli pazienti. L'incasso della serata ha reso possibile l'acquisto dei giocattoli con cui allestire la struttura. Per contribuire alla causa benefica, sono stati venduti anche i *gadget* istituzionali del Gruppo Giovani di Genova.

16 Dicembre

Treviso

Gli sviluppi e le opportunità legati al Green Marketing sono stati i temi al centro del **Workshop "Come comunicare il green"**, organizzato dai Giovani Imprenditori di Unindustria Treviso. Attraverso la suddivisione in gruppi di lavoro e l'analisi di case *studies* sul tema, i partecipanti hanno potuto approfondire, secondo una modalità fortemente interattiva, i principi generali della disciplina e i molteplici canali attraverso cui veicolare la comunicazione ecologica. Il seminario, diretto da **Massimiliano degli Uberti**, *Copywriter* ed esperto in Green Marketing, si inserisce all'interno del progetto **"L'innovazione diventa sostenibile"** del GGI trevigiano, iniziativa che ha l'obiettivo di creare occasioni per fare cultura e sensibilizzare rispetto a temi importanti quali quelli dell'innovazione e della sostenibilità.

18 Dicembre

Foggia

Si è tenuta presso la **Tenuta Fujanera** la nona edizione della **Festa di Beneficienza** annuale dei Giovani Imprenditori foggiani, da tempo promotori di iniziative benefiche per la raccolta di



fondi da destinare all'adozione a distanza di bambini bisognosi. Il ricavato degli scorsi anni ha permesso al GGI di Foggia di adottare due bambini e devolvere somme di denaro a organizzazioni umanitarie e opere missionarie.

18 Dicembre

Taranto

Il Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Taranto, in occasione delle passate Festività natalizie, ha organizzato una **partita di Calcio di beneficenza** tra le rappresentanze di Confindustria e di Confcommercio Taranto, disputata il 18 dicembre 2010 sul campo dello Stadio Comunale "Tursi" di Martina Franca. L'evento ha permesso la raccolta di contributi volontari che sono stati devoluti alla **Cooperativa Sociale Prisma**, impegnata nella gestione di comunità familiari nel Capoluogo ionico, e ha rappresentato un'importante occasione per rafforzare i legami associativi tra gli imprenditori della provincia di Taranto, soprattutto in un momento di difficoltà dovuta alla grave crisi mondiale in atto. A tal proposito, il Presidente dei G.I. di Taranto, **Paolo Campagna**, ha sottolineato la necessità di fare squadra anche al di fuori del campo di calcio: gli imprenditori, soprattutto "i giovani" devono "fare gruppo" per il perseguimento di obiettivi comuni nell'ambito dell'industria e del commercio al fine di attivare sinergie e valorizzare al meglio le potenzialità di crescita del territorio ionico.



Napoli

19 Dicembre

Napoli

Il restauro di un affresco delle catacombe di San Gennaro e un viaggio a Parigi dei bambini della Casa dei Cristallini, nel quartiere Sanità. Sono queste le iniziative che saranno finanziate quest'anno con i ricavi (circa 20 mila euro) raccolti in occasione della tradizionale **Festa di Natale** promossa dal **Gruppo Giovani Imprenditori dell'Unione Industriali di Napoli**, presieduto da **Andrea Bachrach**, in collaborazione con i **Giovani Costruttori dell'Acen** e con i **Giovani Commercialisti di Napoli**.

"Io song' e Napule" è la rivendicazione orgogliosa di appartenenza a una città bella quanto contraddittoria, che ha fatto da slogan all'evento, svoltosi presso la splendida struttura, recentemente riaperta, del Teatro Posillipo. Circa cinquecento i partecipanti, tra imprenditori e professionisti.

Tra i presenti, oltre al Presidente Bachrach, vi erano le coordinatrici della festa, **Susanna Moccia** e **Roberta Vitale**, gli altri componenti del Comitato organizzatore **Vincenzo Caputo** (tesoriere), **Antonia Balsamo**, **Gianluigi Barbato**, **Silvia Bertoni**, **Elisabetta** e **Donatella Del Giudice**, **Diego De Luca**, **Alessandro Di Ruocco**, **Mario Giustino**, **Stefano Iannone**, **Gianna Mazzarella**, **Eiro Nargiso**, **Mario Ossani**, il Direttore generale del Teatro Posillipo, **Francesco Sangiovanni**, l'ideatore del *concept* dell'evento **Valerio Rolando**, e



Chieti

inoltre **Padre Antonio Loffredo**, **Susy Galeone**, **Gaetano Troncone**, **Gianluca Battaglia**, **Alfredo Letizia**, **Antimo Caputo**, **Fabrizio Boffa**, **Gianluca Picone**, **Ciro De Luca**.

11 Gennaio

Chieti

Oltre 60 tra **Giovani Imprenditori** e **Senior** hanno partecipato l'11 gennaio scorso all'incontro con l'ex direttore e inviato del TG1 **Giulio Borrelli**, originario di Atesa (Ch), che ha da poco pubblicato il suo nuovo libro **Giù le mani dal TG1**. Il dibattito è stato coordinato da **Riccardo D'Alessandro**, Presidente del Gruppo **Giovani** e promotore dell'iniziativa. Tanti gli argomenti discussi e affrontati nella tavola rotonda: il ruolo chiave della comunicazione pubblica nelle strategie imprenditoriali; la crisi economica; le azioni, gli investimenti e i progetti da intraprendere affinché le aziende, soprattutto le medie e piccole, possano affrontare in modo vincente le competizioni e i rischi legati al mercato globale.

11 Gennaio

Messina

Missione di orientamento per i **Giovani Imprenditori** di **Confindustria Messina**, che lo scorso 12 gennaio hanno preso parte alla quinta edizione di "**Orient@giovani**", giornata promossa dall'Istituto Tecnico Industriale "E.Majorana" di Milazzo. Destinatari dell'iniziativa sono stati gli studenti delle quinte classi delle scuole medie superiori

del comprensorio Milazzo-Capo D'Orlando, l'area della provincia messinese a più alta densità industriale.

I GI hanno svolto attivamente orientamento, nell'ambito di un confronto diretto ed individuale con gli studenti, illustrando le caratteristiche dei settori produttivi maggiormente presenti sul territorio provinciale, il trend espansivo e le figure professionali richieste, le opportunità derivanti dall'attivazione di stage, tirocini e tutte le formule di formazione-lavoro che costituiscono, ormai, i necessari passaggi intermedi per agevolare il definitivo ingresso nel mercato del lavoro.

Per il Gruppo GI l'iniziativa ha anche rappresentato un'opportunità per saldare, tramite il trasferimento di informazioni sul sistema produttivo locale, il rapporto tra aziende e territorio. Erano presenti, con importanti stand, anche alcune aziende associate che vantano importanti esperienze di interazione con il territorio: **Edipower**, **Duferdofin**, **Raffineria Milazzo**.

"Una giornata che è andata oltre le aspettative – ha detto il presidente del Gruppo GI di Messina, **Simona Caratozzolo** – e la risposta degli studenti è stata notevole. Un confronto vero, reale e non teorico che fornisce spunti importanti su ciò che occorre fare per un vero inserimento nel mondo del lavoro ed un'esperienza saliente per noi **Giovani Imprenditori**, che desideriamo continuare ad investire sul nostro territorio e per i nostri giovani".

18 Gennaio

Como

Il caso Mirafiori e il futuro delle relazioni industriali in Italia sono stati i temi al centro dell'incontro organizzato dal GGI di Como

martedì 18 gennaio preso la sede di Confindustria del capoluogo lombardo. Ospite dell'iniziativa **Mario Giudici**, Responsabile Area Lavoro e Previdenza di Confindustria Como ed esperto di rapporti sindacali, che ha discusso con i partecipanti della storia sindacale italiana e del ruolo di Confindustria, chiarendo gli aspetti tecnici dello scontro Fiat-Cgil.

18 Gennaio Cuneo

Martedì 18 gennaio, presso la Camera di commercio di Cuneo, il Gruppo Giovani Imprenditori di Confcommercio Cuneo ha firmato il protocollo "**Azioni per la valorizzazione dell'imprenditoria giovanile in provincia di Cuneo**" del Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Cuneo. L'intesa per uno sviluppo economico della Granda che consideri sempre più seriamente l'impegno e le necessità delle giovani generazioni, era già stata allargata, nel corso del 2010, ai Giovani Impresa di Coldiretti Cuneo e ai Giovani Imprenditori di Confartigianato Cuneo.

"Il Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Cuneo - ha detto il presidente **Elena Lovera** - raggiunge oggi l'obiettivo, prefissatosi l'anno scorso, di creare un tavolo permanente con le altre associazioni giovanili del territorio. Raccoglio con entusiasmo la brillante idea di creare un tavolo di lavoro con tutte le associazioni giovanili, lanciata dal past president



del nostro gruppo **Alessandro Battaglia**, che ringrazio per il lavoro fatto. Sono certa che unire le idee e confrontarsi con gli altri gruppi porterà beneficio a tutte le associazioni. Inoltre, il fatto che il protocollo sia stato siglato in Camera di commercio, alla presenza del suo presidente **Ferruccio Dardanello**, non può che rimarcare l'importanza della nuova sinergia che si sta creando. Unire le forze e fare sistema sarà sempre più un obiettivo determinante per i nostri gruppi, in quest'anno ancora così delicato per l'economia delle nostre imprese. La grinta e le idee dei giovani saranno il motore primario che animerà le nostre prossime attività e i progetti comuni che intraprenderemo da oggi in avanti".

"Sono molto contento - ha detto il presidente della Camera di commercio di Cuneo, Ferruccio Dardanello - di trovarmi qui nelle vesti di padre nobile della volontà comune di collaborare dei giovani imprenditori della provincia di Cuneo. Non poteva essere scelta sede più opportuna per sancire questo accordo trasversale a industriali, commercianti, artigiani e agricoltori. La Camera di commercio, infatti, è l'unica vera casa dell'impresa, l'istituzione economica che il Paese ha deputato a rappresentare le imprese. Siete voi giovani a rappresentare la classe dirigente di domani. Vi auguro di tutto cuore di essere all'altezza della situazione". I gruppi giovanili delle quattro associazioni, con la firma del documento, intendono dar vita ad un **tavolo permanente di lavoro** in cui delineare le azioni per favorire il dialogo tra le categorie produttive, contribuire con suggerimenti e osservazioni alle politiche di sviluppo dell'impresa sul territorio provinciale, favorire la

creazione e il rafforzamento di reti di imprese, organizzare iniziative di valorizzazione dell'imprenditoria giovanile e promuovere i tanti prodotti di eccellenza del territorio cuneese.

Alla firma del protocollo erano presenti: il presidente del Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Cuneo, **Elena Lovera**; il presidente Gruppo Giovani Imprenditori di Confcommercio Cuneo, Lino Mollo; il presidente di Giovani Impresa di Coldiretti Cuneo, **Dario Perucca**; il presidente dei Giovani Imprenditori di Confartigianato Cuneo, **Stefania Bongiovanni**.

18 Gennaio Genova

18 Gennaio - Genova
Il 18 gennaio, presso la sede di Confindustria Genova, si è tenuta l'**Assemblea Annuale del Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria di Genova**. **Nicoletta Viziano**, Presidente del Gruppo, ha relazionato sul suo secondo anno di presidenza e ha presentato gli obiettivi e le iniziative dell'anno 2011. Particolarmente ricca si presenta l'attività per il nuovo anno proposta dal Gruppo che è organizzato in tre commissioni (la Commissione Cultura e Marketing Associativo, la Commissione Education e la Commissione Porto Infrastrutture e Logistica) e in gruppi di lavoro (il Comitato Sicurezza e il gruppo dedicato al Progetto trekking Urbano, in collaborazione con il Gruppo Giovani Edili). I responsabili delle commissioni e dei gruppi di lavoro hanno relazionato dettagliatamente sulle attività svolte sottolineando la grande partecipazione alle attività da parte degli associati che è aumentata esponenzialmente durante l'anno.



21 Gennaio

Modena

Si è tenuta in Alta Badia il 21-23 gennaio 2011 la quarta edizione del tradizionale finesettimana sulla neve dei **Giovani Imprenditori di Modena**. Oltre 20 partecipanti hanno approfittato di una combinazione fortunatissima di neve e sole per destreggiarsi sulle piste del Sellaronda, senza trascurare un approfondimento di gastronomia locale e il meritato riposo nella spa dell'hotel.

26 Gennaio

Treviso

Il rapporto tra imprese e banche e il problema dell'accesso al credito sono stati i temi al centro del Convegno Super G **"Banche e giovani: il credito che non c'è"**, organizzato dal **"Super G"** - rete dei gruppi giovani imprenditoriali e professionali della provincia di Treviso di cui il Gruppo Giovani Imprenditori di Treviso è Socio Fondatore - Mercoledì 26 gennaio. Nella cornice dell'Auditorium della Provincia di Treviso, esponenti



di primo livello del mondo imprenditoriale e istituzionale hanno discusso delle difficoltà di accesso al credito per i giovani imprenditori e professionisti e delle nuove opportunità offerte dal sistema creditizio all'imprenditorialità giovanile.

La rubrica "Tam Tam G.I." è strutturata in due sezioni: "Rinnovo Cariche" ed "Eventi".

Per lo spazio "Rinnovo Cariche", si chiede alle Segreterie Regionali e Territoriali G.I. di inviare la documentazione con i nomi del nuovo Consiglio Direttivo e la foto (ad alta risoluzione) del nuovo Presidente e/o dei componenti il nuovo Consiglio Direttivo.

Per lo spazio "Eventi", relativo alle iniziative promosse dai Comitati Regionali G.I. e G.G.I., si invitano le Segreterie Regionali e Territoriali G.I. a trasmettere una sintesi della manifestazione (10-15 righe) e/o il depliant con il programma o 1 foto.

Foto e documentazione vanno fatte pervenire, cortesemente, a Alessandro Corda (a.corda.con@confindustria.it)

La rubrica "Tam Tam G.I." è stata chiusa il 26 gennaio 2011.

Save the date 2011

24 Marzo

ore 14.30 Roma (Confindustria)
Consiglio Centrale G.I.

28 Aprile

ore 17.00 Roma (Confindustria)
Consiglio Centrale G.I.

29 Aprile

ore 10.00 Roma (Confindustria)
Consiglio Nazionale G.I.



2.0 11

ASSISE GENERALI

2.0 11

RAPPRESENTANZA E FUTURO

Bologna 11 e 12 febbraio 2011

Venerdì 11 febbraio 2011 Mattina

Oratorio "San Filippo Neri"

Ore 9.00
Registrazione dei partecipanti

Ore 9.30
Saluti di benvenuto

Ore 10.00
Consiglio Centrale Giovani
Imprenditori

Ore 11.00
Nuove idee per l'Italia:
percezione e opinioni di popolazione,
opinion leader ed associati

Dibattito

Introduzione sessione pomeridiana

Ore 13.00
Chiusura Prima Parte Lavori

Ore 13.15
Buffet lunch

Venerdì 11 febbraio 2011 Pomeriggio

Grand Hotel Majestic "già Baglioni"

Ore 14.30
Registrazione partecipanti

Ore 15.00
Inizio lavori Workshop
Sessioni parallele

La sfida della rappresentanza
in un mondo (del lavoro) che cambia

Società, merito e futuro:
costruiamo le istanze del Movimento

I confini del Sistema:
marketing e associazionismo

Comunicazione 2.0:
a chi parla il Movimento

Ore 18.00
Chiusura dei lavori

Ore 20.30
Serata di Gala

Sabato 12 febbraio 2011 Mattina

Oratorio "San Filippo Neri"

Ore 9.30
Apertura dei lavori

Ore 10.00
Presentazione risultati Workshop

Ore 10.30
Round table su "Visioni 2.0"
con i 4 testimonial
dei Workshop

Dibattito

Ore 11.30
III Premio Nazionale
Marketing Associativo e Comunicazione

Ore 13.00
Chiusura dei lavori

Intervengono

Anna Maria Artoni
Rita Carisano
Pier Luigi Celli
Klaus Davi
Federica Guidi
Renato Mannheim
Maurizio Marchesini
Alberto Marengi
Michel Martone
Giovanni Misté
Andrea Paladini

BMW Motorrad



R 1200 GS

Piacere di guidare

BCU3E



NUOVA BMW R 1200 GS TRIPLE BLACK. THE DARK SIDE OF GS.

Esclusiva livrea Nero Zaffiro metallizzato. Forcella e motore boxer DOHC neri. Forcellone, coperchi testate e telaio Asphalt Grey. Sella speciale con logo GS e cerchi a raggi con canale nero. L'icona dell'enduro mette in mostra il suo lato più oscuro. www.bmw-motorrad.it

**R 1200 GS TRIPLE BLACK.
UNSTOPPABLE ENDURO.**

Primo tagliando incluso.

BMW e . Incontro al vertice della tecnologia. BMW Financial Services: la più avanzata realtà nei servizi finanziari vi invita a scoprire anche i vantaggi di BMW FIT.