

Torna la Giovani Card, sconti e promozioni per 51mila ragazzi

Torna la Giovani Card, la carta sconti di durata annuale che 51mila ragazzi dai 18 ai 28 anni residenti a Bergamo e in 39 comuni della provincia ricevono direttamente a casa e che dà accesso a sconti ed agevolazioni nei negozi nelle attività convenzionate, oltre a garantire tariffe speciali presso le strutture pubbliche e private aderenti all'iniziativa. info: www.giovanicard.it

L'Expo e le pmi, i consigli per affrontare l'evento

Il nuovo anno porta con sé nuove sfide e nuovi ambiti d'impegno per il mondo dell'impresa. Quali consigli possiamo dare alle pmi per un proficuo approccio al 2015?

L'imminenza dell'appuntamento dell'Expo di Milano ci ricorda innanzitutto che un'impresa moderna e vincente deve dimostrare rispetto per l'ambiente ed estrema attenzione nell'impiego delle risorse naturali. Nel quadro di una più generale responsabilità sociale d'impresa, infatti, un deciso orientamento verso pratiche ecosostenibili rappresenta un punto ormai imprescindibile di qualsiasi serio percorso aziendale: ciò si traduce peraltro in un vantaggio competitivo che incide in maniera evidente sui bilanci aziendali, soprattutto nei comparti produttivi in cui si privilegia il rapporto con il consumatore finale.

Tra i buoni propositi per il 2015 che dovrebbero caratterizzare le pmi virtuose rientra l'ipotesi di ridefinire la propria struttura organizzativa, rompendo i vecchi paradigmi e spostandosi verso strutture più flessibili e decentralizzate, in grado di valorizzare il criterio della collaborazione aziendale. In particolare, in contesti domestici e internazionali segnati da una sempre più marcata competitività, le aziende, così come le persone, si trovano nella necessità di rinnovare in continuazione le proprie conoscenze secondo un processo di apprendimento continuo (o *lifelong learning*). In quest'ottica risultano vincenti le aziende in grado di sviluppare un clima organizzativo idoneo all'apprendimento, attivando altresì canali di trasferimento efficiente dell'informazione a beneficio di tutti i membri dell'organizzazione.

Da questo tipo di impostazione discende uno degli imperativi planetari che troveranno una vivida espressione nell'ambito di Expo: la spinta verso l'innovazione. Solo attraverso una mentalità flessibile e aperta si potranno costruire le basi per politiche aziendali innovative su cui fondare il successo delle imprese e il progresso a livello globale.

Altro indice della capacità delle imprese di interpretare con lungimiranza le sfide del prossimo futuro è senz'altro la capacità di stringere alleanze e di fare rete. Viviamo in un'epoca in cui la complessità dei mercati richiede che gli imprenditori sappiano ragionare nell'ottica della collaborazione.

Una delle forme di integrazione da tenere in considerazione per l'anno che si è appena aperto è quello dei distretti. La Regione Lombardia ha da tempo emanato disposizioni attuative per l'accREDITamento di distretti in vari comparti produttivi. Si tratta, in sostanza, di aggregazioni di imprese che consentono di definire un quadro giuridico e operativo all'interno del quale dar vita a progettualità di sviluppo di determinate categorie di prodotti e servizi. Grazie al

riconoscimento regionale, tali iniziative possono ottenere, rispettando determinati requisiti e condizioni, canali prioritari d'accesso a incentivi a livello nazionale e comunitario.

Per raggiungere gli obiettivi di cui abbiamo parlato anche le piccole e medie imprese, indipendentemente dalle dimensioni aziendali, devono mettere in atto razionali processi di pianificazione strategica a partire dalla definizione della propria "mission", che rappresenta lo scopo stesso dell'esistenza dell'azienda. Si dovrà procedere di conseguenza ad un'accurata progettazione organizzativa che coniughi un'analisi preliminare dei punti di forza e di debolezza dell'ambiente interno con una valutazione delle opportunità e degli ostacoli dei propri mercati di riferimento.

In contesti caratterizzati da una perdurante crisi e, al contempo, da un'alta dose di volatilità e fluidità, potrebbero risultare avvantaggiati gli imprenditori dotati di creatività, soprattutto se operanti nel settore terziario. In particolare, occorrerà passare in rassegna la propria gamma di prodotti e servizi per valutare attentamente dove sia possibile trattenere a beneficio della propria impresa una quota maggiore di valore aggiunto, così come sarà indispensabile individuare tutte le possibili strade per generare più valore per i propri clienti e per i consumatori finali.

Infatti, dove le esperienze passate, per quanto portatrici di strategie costruttive, si presentano oggi come inadatte o superate dal panorama attuale, emergono nuove necessità che possano senz'altro favorire produzione e mercato ma che, oggi più che mai, appaiono inevitabilmente sollecitate solo da una vivace dose di creatività. Tale aspetto infatti, non solo va esercitato e sviluppato nelle singole azioni ma soddisfa il suo potenziale più alto nel momento in cui diventa il costante presupposto che muove ogni azione imprenditoriale. A tal proposito risultano quindi particolarmente proficue le azioni volte a stimolare e sviluppare linee di progettualità che

facciano emergere il valore creativo di ogni proposta con la precisa finalità di dimostrare quanto la creatività risponda oggi a necessità concrete. Un grande impegno in tal senso è mostrato da Regione Lombardia, che proprio in questo periodo ha emanato bandi di finanziamento, anche in vista di Expo, rivolti alle imprese con l'obiettivo di "sollecitare e sostenere proposte progettuali volte a promuovere il sistema creativo regionale" poiché "il sistema creativo costituisce un asset prioritario per lo sviluppo dell'economia regionale, per l'impatto sulla crescita e la promozione delle imprese, delle filiere e dei prodotti lombardi".

Pertanto, per essere vincenti in scenari altamente competitivi le pmi saranno chiamate ad utilizzare il più possibile la leva della differenziazione, applicando modelli di sviluppo basati sull'offerta di prodotti e servizi funzionali alle esigenze di specifici segmenti e nicchie di mercato. Agendo secondo una logica di elevata specializzazione non si dovrà cercare di produrre di più, bensì di aggiungere valore a ciò che già si produce.