

COMUNICATO STAMPA

New [#TourPMI](#), presentati alle aziende i progetti degli studenti Più social più globali: il business cerca visioni “*disruptive*”

Alberto Staccione (Banca IFIS): «Confronto e scambio per sostenere i clienti con proposte di qualità»

Stefano Micelli (Ca' Foscari): «Una chance vera ai giovani per entrare nel mondo del lavoro con metodo»

Mestre (Venezia), 29 gennaio 2019 – Obiettivo: internazionalizzare. Resta questa la grande sfida del made in Italy e di molte PMI italiane, da anni impegnate a elaborare strategie per affrontare al meglio mercati complessi e culturalmente lontani. Questa la prova sul campo raccolta dagli studenti del progetto New [#TourPMI](#): format di ricerca a analisi sull'impresa ideato da Banca IFIS per creare una proficua osmosi tra Università e Piccole Medie Imprese.

Dall'e-commerce per i giocattoli musicali, che negli anni '80 hanno diffuso il brand Bontempi in ogni casa, agli arredi da ufficio ergonomici (ad hoc per la struttura fisica orientale) fino alle campagne virali su social e partnership con Istituti di Design cinesi: i progetti che sono stati elaborati in questi mesi sono molti, vari e sorprendenti per carica innovativa, contenuti e qualità scientifica.

Lanciato lo scorso ottobre, nella sua seconda edizione, il percorso di New #TourPMI ha creato 22 link tra altrettante aziende clienti di diverse filiere produttive e 150 studenti, tra i 21 e i 26 anni, iscritti all'Università Ca' Foscari Venezia (Dipartimento di Management, corso di International Management) e all'Università di Padova (Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata, corso di laurea Triennale di Comunicazione). I ragazzi sono entrati operativamente nelle aziende selezionate a partire dal mese di ottobre 2018. Oggi a Mestre, nella sede di Banca IFIS, sono state presentate le loro proposte di business e *storytelling* digitale, in un confronto costruttivo e dialettico con le imprese “clienti”.

“New #TourPmi è un progetto a cui crediamo fortemente perché arricchisce e porta valore a tutti gli attori coinvolti – **spiega Alberto Staccione, direttore generale di Banca IFIS** – Valore per le aziende e i loro imprenditori, chiamati a compiere un esercizio non semplice: l'ascolto disincantato dei giovani e delle loro idee. Valore per i ragazzi, spesso alla loro prima esperienza nel difficile mondo del lavoro. Valore per le Università che consolidano rapporti di territorio e con le imprese che vi operano. Valore per la nostra Banca che si nutre ogni giorno di confronto e scambio per migliorare la propria azione e sostenere i suoi clienti, con proposte concrete di qualità”.

“Abbiamo dato una chance concreta ai giovani: abbiamo permesso loro di entrare nel mondo del lavoro con metodo, elaborando proposte fattive in un clima di collaborazione intelligente e dinamica con le imprese – precisa **Stefano Micelli, docente di Economia e gestione delle imprese al Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia e supervisore del progetto** –. Oggi non abbiamo voluto condividere degli studi, che già hanno una dimensione scientifica, ma raccontare delle “visioni” originali e vincenti, e l'abbiamo voluto fare attraverso la voce delle imprese e dei ragazzi. Il percorso si inserisce nel più ampio progetto di didattica innovativa del nostro Dipartimento, che chiamiamo “Experior”, dove docenti, studenti e imprese lavorano insieme per analizzare problemi reali e immaginarne le soluzioni”.

“Crediamo molto nella possibilità di far lavorare studenti e imprese a stretto contatto - commenta **Renato Stella, presidente del corso di laurea in Comunicazione dell'Università di Padova** - è un modo molto utile per completare la formazione degli studenti e allo stesso tempo per contribuire concretamente ai processi di innovazione nelle aziende”.

Bontempi-ICOM, la musica nel giocattolo per la Generazione Z

ANCONA - Chi, da piccolo, non ha sognato di essere Beethoven o Chopin muovendo i tasti di una pianola Bontempi? Lo storico brand, da 82 anni sinonimo di qualità e punto di riferimento per la musica, oggi di proprietà del gruppo ICOM Spa, ha accolto nel proprio universo i ragazzi di New #TourPMI, in un brainstorming di idee nato dalla dialettica «Old vs Young» e «Europa vs Asia».

Così **Andrea Ariola**, amministratore unico di ICOM Spa: «E' stato un piacere far parte del progetto e ospitare questi ragazzi, volenterosi e con così tanta voglia di imparare. Hanno conosciuto da vicino la nostra impresa, il nostro modo di operare e le dinamiche di mercato che ci coinvolgono ogni giorno».

Gli studenti si sono concentrati sui buyer del futuro, la «Generazione Z», ridefinendo bisogni e target con la possibilità di creare una community degli user per la formazione online allo strumento musicale, l'uso di giochi digitali da integrare al prodotto fisico e una nuova App. Non solo: è stata elaborata una strategia per penetrare il mercato asiatico con negozi virtuali su piattaforme e-commerce, partnership con istituzioni educative, regali e packaging innovativi.

DB Elettronica: Mozart Next rivoluziona il mondo dei trasmettitori FM

PADOVA – *Passion, Innovation, courage*. L'arte di raccontare DB Elettronica Telecomunicazioni Spa passa attraverso queste tre parole. L'azienda opera con reputazione e presenza globale dal 1975, producendo trasmettitori FM e TV, alla testa di un gruppo di imprese attive nel broadcasting e applicazioni scientifiche. Sede principale a Padova, 80 dipendenti, oltre 160 Paesi coperti.

Il progetto proposto dagli studenti è *disruptive* perché propone di applicare la tecnologia a radiofrequenza a nuovi ambiti di business, valorizzando lo storytelling di un trasmettitore FM Innovativo che porta il nome di Mozart Next e che ben rappresenta il mercato in cui opera l'azienda. «DB ha abbracciato con entusiasmo il progetto New #TourPMI perché è convinta che il confronto con gli studenti rappresenti una doppia opportunità: per l'azienda di ricevere nuove ispirazioni di business e per i ragazzi di scoprire le reali dinamiche imprenditoriali – queste le parole di **Antonella Bergamin**, marketing manager del Gruppo - Siamo certi che il lavoro svolto dai team universitari darà valore aggiunto all'azienda sia in termini di strategia sia di comunicazione, valorizzando al massimo i nostri nuovi prodotti».

Las Mobili, il made in Italy «fatto ad hoc» per i cinesi

TERAMO - Qualità, esperienza e internazionalizzazione: ecco i valori chiave di Las Mobili, azienda del teramano che produce mobili d'ufficio da oltre quarant'anni. Las Mobili esporta il made in Italy in 76 Paesi raggiungendo 1.200 clienti in Medio Oriente, Europa, Russia e Africa. «Siamo da sempre molto vicini alla formazione dei giovani – ha spiegato **Marcello Pedicone**, ad di Las Mobili – Per questo motivo cerchiamo di avvicinarci agli studenti e di ridurre le barriere tra mondo del lavoro e università. Poi, da questi confronti emergono spunti importanti per tutti: suggerimenti, intuizioni, idee vincenti per loro e per noi».

Gli studenti si sono focalizzati sulla penetrazione del mercato cinese ipotizzando la creazione di una linea di mobili ergonomicamente studiata per il consumatore orientale. Tra le proposte, anche una partnership con The Tongij University College of Design and Innovation di Shanghai per promuovere i giovani designer cinesi. Tra le opportunità è stato suggerito un maggior investimento comunicativo e di advertising sul mercato russo con grande attenzione all'uso di Instagram, dove proporre un catalogo virtuale appositamente creato, e VKontakte, il Facebook russo.