

Formazione a Rimini

Un'esperienza che ci ha fatto crescere

Le classi IV B AFM, IV A AFM, IV AP, IV AS AFM e V AP (47 studenti e 4 docenti) dell' I.S.I.S.S "Fiani-Leccisotti" di Torremaggiore, in seguito alla riforma della "Buona scuola", che ha reso obbligatoria l'alternanza scuola-lavoro, hanno partecipato ad un corso di formazione "Progetto marketing e comunicazione" a Rimini dal 20 al 24 febbraio 2017 presso l'Assoform.

Assoform Romagna è un ente di formazione che, per conto della Confindustria, opera nelle province di Rimini e Forlì-Cesena per la formazione professionale. Il compito della società è il sostegno all'attività delle imprese attraverso la crescita e la valorizzazione delle risorse umane. Tale attività si realizza tramite l'organizzazione e la gestione di iniziative di analisi, ricerca, consulenza e formazione, rivolte sia agli imprenditori che ai disoccupati per una crescita personale e professionale. Assoform ha sviluppato un'intensa attività di collaborazione con scuole ed enti di formazione del Mezzogiorno per iniziative di tirocinio, stage e visite aziendali rivolte agli studenti. Le attività proposte riguardano progetti per far conoscere agli studenti le nuove metodologie tecnologiche attuali e future, in uso nelle imprese attraverso un'esperienza diretta nel mondo del lavoro; inoltre tali attività hanno lo scopo di rendere consapevoli le aziende coinvolte delle potenzialità degli studenti.

In Italia l'alternanza scuola-lavoro, dopo anni di sperimentazioni per volontà di singole scuole è stata istituzionalizzata nel 2015 con la legge 107 nota come della "Buona scuola", prevedendo 400 ore per gli istituti tecnici e preferibilmente 200 per i licei. Queste ore sono dedicate ad attività collocate nel percorso didattico e nel piano dell'offerta formativa dell'istituto e si svolgono sia all'interno che all'esterno della scuola. Ma è all'esterno della scuola e all'interno delle aziende che si svolge la parte più significativa dell'alternanza scuola lavoro come occasione di conoscenza di contenuti e meccanismi di un ambiente di lavoro.

Quest'esperienza è stata possibile grazie anche a PA Incentive, una cooperativa italiana che gestisce percorsi formativi per istituti scolastici ed enti di formazione e fornisce anche supporto organizzativo e logistico a tutti i partecipanti.

La formazione è durata cinque giorni durante i quali si sono svolte le seguenti attività:

1° giorno: mattina

Alle ore 10:30 i partecipanti sono arrivati alla sede di Assoform in via IV Novembre 37, dove sono stati accolti dal Dottor Bonini, responsabile dell'alternanza scuola-lavoro dell' Assoform, che ha illustrato il territorio e il tessuto economico della Romagna e più in generale dell'Emilia Romagna; il formatore ha fatto riferimento all'esistenza di importanti distretti industriali come la Motor Valley (Ducati, Ferrari, Lamborghini, Circuiti di Imola e di Misano) e la Wellness Valley, che insieme al turismo contribuiscono a produrre il PIL nel territorio. Il dottor Bonini in seguito ha illustrato nei dettagli il progetto formativo.

1° giorno: pomeriggio

L'esperto di marketing ed imprenditore Roberto Oldani ha illustrato le strategie di marketing aziendale di Zara (gruppo Inditex) e Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. La prima attua una straordinaria strategia di marketing: aggiorna i prodotti due volte a settimana, incoraggia il cliente a tornare per scoprire le novità e al tempo stesso lo spinge a comprare subito un prodotto dato che pochi giorni dopo potrebbe non trovarlo. Inoltre prende spunto da collezioni d'alta moda, ma in realtà realizza prodotti a basso costo, soddisfa il desiderio di un' ampia gamma di consumatori, che riescono ad acquistare capi di tendenza a prezzi contenuti.

Altra strategia di marketing di questo gruppo leader mondiale nell'abbigliamento è quella di aprire negozi in punti strategici, in centro città e vicino negozi di alta moda. Questa scelta produce un altissimo livello d'immagine dato che viene percepito come negozio di qualità dai consumatori abituati ad acquistare nell'alta gamma; nello stesso tempo i consumatori con minori disponibilità economiche hanno l'impressione di comprare prodotti di alta gamma a prezzi convenienti. L'azienda non spende quasi nulla in pubblicità, punta tutto sull'immagine (sceglie con cura l'arredamento e i colori con cui allestisce i negozi: bianco, oro e nero) che richiamano al lusso e tutto ciò spinge inconsapevolmente una donna che veste abiti lussuosi ad acquistare abbigliamento anche lì, anche se la qualità è medio - bassa.

Nella seconda parte dell'intervento il dottor Oldani ha confrontato l'acqua San Benedetto e la Guizza, due marchi della stessa azienda, ed ha spiegato che provengono da sorgenti limitrofe (praticamente identiche quanto a caratteristiche chimico-fisiche) e imbottigliate dalla stessa società, ma la differenza consiste nell'estetica del packaging e nell'immagine del prodotto. Tale scelta strategica deriva dalla volontà di essere presenti in due campi di distribuzione: uno meno costoso, quello dei discount dove viene distribuita l'acqua Guizza ad un prezzo minore e l'altro nella catena della grande distribuzione dove viene venduta l'acqua San Benedetto ad un prezzo maggiore.

2° giorno: mattina

I partecipanti sono stati accolti da un'esperta di social media, che ha illustrato il ruolo dei social nelle aziende e le loro potenzialità nel mondo del lavoro.



Ha descritto "il caso Chiara Ferragni", una ragazza italiana che grazie alla sua determinazione e a un sapiente e mirato uso di internet e dei social network, è riuscita a creare un impero milionario. Tutto è partito da un blog, "The Blond Salad", la cui crescita e le ripetute apparizioni alle sfilate di moda le hanno permesso di diventare testimonial per le più importanti

case di moda. Il suo "caso" l'ha portata fino all'Università di Harvard, dove ha tenuto più lezioni e ha discusso sulle cause del suo successo.

2° giorno: pomeriggio

Alle ore 15:00 i partecipanti hanno incontrato nuovamente presso Assoform l'esperta di social media, per discutere su dei progetti di Marketing territoriale (confronto fra Romagna e Gargano); in seguito si è tenuta una visita guidata al centro storico di Rimini (ponte di Tiberio, Tempio Malatestiano, borgo marinaro...) e al Visitor Center di Rimini. Quest'ultimo è stato realizzato dalla provincia di Rimini con i fondi europei del programma Ipa Adriatic-Cross Border Cooperation 2007-2013 all'interno del progetto "HERA-TOURISM OF ADRIATIC HERITAGE" quale iniziativa pilota per lo sviluppo di nuove strategie indirizzate alla valorizzazione, alla promozione e alla sostenibilità del turismo culturale nell'area adriatica.



3° giorno: mattina

Il gruppo si è recato alla "SGR", un'azienda che opera nel mercato energetico da più di sessant'anni, e dopo un discorso motivazionale di un imprenditore della Confindustria di Rimini, la responsabile marketing ha parlato dell'azienda della sua formazione, delle fasce di mercato interessate e dei futuri obiettivi aziendali. L'unica pecca è stata l'impossibilità di poter visitare internamente l'azienda.

3° giorno: pomeriggio

Il gruppo si è recato al Museo del motociclo dove ha potuto osservare più di 250 modelli di moto d'epoca dagli inizi del '900 ad oggi.

4° giorno: mattina

Il gruppo ha visitato il Museo Ferrari a Maranello. Il Museo è diviso in quattro aree tematiche: Formula 1, vetture Sport, Sport-Prototipo e il mondo Granturismo. Nel Museo si trova la Sala delle Vittorie, che celebra i successi più recenti della Scuderia attraverso una panoramica delle monoposto Campioni del Mondo dal 1999 al 2008. Il Museo mette a disposizione dei visitatori 40 modelli scelti a rotazione tra tutte le vetture della storia Ferrari. Nel Museo Ferrari è presente anche la ricostruzione del primo ufficio modenese di Enzo Ferrari, sono presenti anche una caffetteria e uno store. Il Museo Ferrari è un esempio delle strategie di Marketing del brand Ferrari, uno dei marchi più noti ed esclusivi al mondo.

4° giorno: pomeriggio

Alle ore 17:00 un esperto di Assoform, l'ingegnere Giovannini, durante il suo intervento dedicato alle caratteristiche ideali del personale di una azienda, ha illustrato in particolare ai partecipanti l'importanza di avere dipendenti con una elevata propensione all'innovazione, al cambiamento e alla flessibilità; ha utilizzato un metodo interattivo e ludico, infatti ha sottoposto dei test che richiedevano soluzioni innovative, non banali, inconsuete, diverse dalla logica quotidiana.

5° giorno: mattina

Gli studenti e i docenti si sono recati ad Assoform dove c'è stata una lezione del dottor Bonini, psicologo, sulla importanza delle relazioni interpersonali e della comunicazione verbale e non verbale sia nella vita privata che nell'azienda. Conclusa la lezione c'è stato un bilancio di tutte le attività svolte e la consegna degli attestati di partecipazione; al termine le foto di rito e i saluti.

5° giorno: pomeriggio

Il gruppo prima di mettersi in viaggio ha visitato come ultima tappa prevista dal programma il "Misano World Circuit" con un'esperta di marketing sportivo e turistico. I presenti hanno ascoltato la storia del circuito, dalla sua nascita nel 1972 sin ad oggi; esso è gestito dalla Santamonica S.p.A la quale ha deliberato di associare il nome del circuito romagnolo a quello di Simoncelli, giovane motociclista romagnolo deceduto

nel 2011 a cui è stato dedicato anche un museo. Il circuito è un importante fonte di profitto data la sua caratura internazionale e ospita numerosi eventi sportivi durante l'arco dell'anno come il Motomondiale, la Superbike e la European Truck Racing. Il circuito è stato oggetto di una profonda opera di ristrutturazione nel 1991: la pista è passata da 3488 metri ai 4060 metri attuali.

CONCLUSIONI

Il gruppo è rientrato a casa carico di esperienze positive e bei ricordi da portare con sé.

Questa esperienza per il gruppo è stata molto importante e gli ha consentito di aprire gli occhi sul mondo e ad andare "oltre" il proprio paese o regione. È stato mostrato come un territorio come la Romagna ha valorizzato e venduto al meglio ciò che ha, ad esempio, pur non avendo un bel mare, ha puntato sulla spiaggia promuovendo moltissime iniziative durante l'anno e facendo così dell'ottimo marketing territoriale. Una delle cose che ha colpito di più sono state le parole di una formatrice, originaria di Carpino, che ha fatto notare, durante una sua lezione, come il Gargano, abbia molte più risorse della Romagna: un bel mare, buon cibo, un ottimo clima e moltissimi altri elementi di pregio che non vengono valorizzati al meglio a causa di un evidente ritardo culturale e politico che non consente le necessarie sinergie fra pubblico e privato. Troppo spesso gli operatori turistici non puntano a fidelizzare il cliente offrendo servizi di qualità a prezzi contenuti, ma puntano al "tutto e subito"; servirebbero invece politiche più accorte per valorizzare il territorio da un lato che ha delle enormi potenzialità. L'augurio di tutti è quello di sfruttare al meglio quanto si è appreso, di fare tesoro di queste esperienze perché il cambiamento parte dai giovani che devono rimediare agli errori, forse troppi, del passato, per costruire un nuovo e fiorente futuro. ***Solo grazie allo studio ed alla cultura si può uscire dallo "stato di minorità" in cui spesso i cittadini vivono; a questo scopo esperienze come questa di Rimini sono molto utili.***

Per la classe IVB AFM

Michele Calzone, Vincenzo Cutaio, Felice Grassi, Alfredo Mormando, Paola Sannicandro

