

Effetto junior. Le enterprise che vi trovano il lavoro

gli effetti dunque, anche se in genere si tratta di società non profit.

Rotto il ghiaccio con il mondo del lavoro, si tratta di ottenere il battesimo a junior enterprise: il percorso di crescita non è proprio dei più semplici e parte da **JADE Italia**, la confederazione nata nel 1992 che coordina tutto il network di junior enterprise italiane. «Dopo un primo approccio in cui si illustra il concetto di je e si constata l'effettivo interesse dei potenziali junior entrepreneurs», afferma il presidente Ubaldo Marzo, «segue solitamente una consulenza su come impiegare le risorse umane presenti e a quali aree dare precedenza di sviluppo». E dopo un certo periodo di rodaggio è possibile candidarsi ufficialmente. «L'effettivo ingresso nel network delle je», continua Marzo, «è possibile previa presentazione di tre progetti durante un'assemblea generale, tenuta solitamente in occasione dei meeting nazionali, e successiva approvazione delle junior enterprise associate».

Partito nel 1967 dalla business school Essec di Parigi, quello delle je è un fenomeno in espansione che da 20 anni sta coinvolgendo anche la realtà italiana. Dal 1988, anno di nascita di **JEME Bocconi**, in Italia sono emerse dieci junior enterprise, ma alle loro spalle la lista di attesa si allunga. E alla Statale di Milano un team di comunicatori sta sgomitando in cerca di un posto al sole: **JECOMM**, questo il nome della futura junior enterprise della facoltà di Scienze politiche, è nata quasi per gioco da un'idea di alcuni studenti di Comunicazione con il gusto della sfida. Sfida che presto si è trasformata in un lavoro e che tra qualche mese verrà premiata con il titolo ufficiale di junior enterprise. Diversi gli ambiti di competenza delle je. E ampio è il ventaglio di

offerte che propongono le università di Milano, dal marketing e comunicazione di JECOMM alla consulenza finanziaria di JEME Bocconi fino a quella di ingegneria e architettura di **JEIA**, l'azienda degli studenti del Politecnico. Al di là delle competenze specifiche, tutte e tre le je milanesi presentano abilità nel campo delle risorse umane, alla base dei concetti di continuità e di ricambio tipici del mondo delle junior enterprise (nel 2006 JADE ha registrato in Italia 80 nuovi junior entrepreneurs su un totale di 200). «In una je la rotazione delle cariche è essenziale», spiega Ubaldo Marzo. «Una volta laureati si ha un anno per continuare ad essere consulenti presso la struttura, mettendo a disposizione le competenze acquisite». Il primo amore, si sa, non si scorda mai. E spesso gli ex soci restano in stretto contatto con il mondo delle junior enterprise. Curioso è il caso di Innext, una delle due società partner del network JADE, fondata da ex membri di JEME, CIJE e proprio di JADE Italia, a dimostrazione di quanto sia stretto il legame tra le je e le aziende, che sempre più fanno affidamento sull'entusiasmo dei giovani cresciuti nell'ambito universitario. «Un'azienda si affida a una junior enterprise per diversi motivi», continua Ubaldo Marzo. «Innanzitutto per la serietà e la voglia di fare degli associati, ma anche per l'eccellente rapporto tra qualità e prezzo, testimoniato dalle molte multinazionali presenti tra i numerosi clienti e tra i partner di JADE Italia». Ma non finisce qui. «Per molte aziende il mondo delle junior enterprise rappresenta un incredibile bacino da cui attingere neolaureati con un'importante esperienza lavorativa: le je, insomma, sono il perfetto vettore tra università e impresa».



Qui Statale: arriviamo

LA JECOMM STA PER NASCERE E GIÀ COLTIVA SOGNI DI GLORIA. COME FARE BUSINESS GESTENDO IL WI-FI IN ATENEO

di Alfredo Chiaro

Prima dell'estate diventeremo una junior enterprise. O almeno, ci proviamo... Il cammino non è così semplice ma siamo a buon punto: al prossimo meeting contiamo di candidarci, se JADE Italia esprimerà un voto positivo allora potremo ufficialmente entrare a far parte del mondo delle junior. Anche se non ci possiamo ancora firmare con junior enterprise, siamo alle prese con due progetti molto interessanti. Il primo riguarda la realizzazione del piano di comunicazione per il prossimo *Carriera e futuro*, il career day organizzato dalla junior del Politecnico di Torino, con l'obiettivo di portare questo evento anche a Milano. Il secondo invece lo abbiamo ottenuto da poco ed è tutto nostro: si tratta della creazione di otto punti wi-fi all'interno di alcuni locali in diverse zone della Lombardia, un'iniziativa che renderà economicamente in parte a noi e in parte al gestore. Non male, considerato che siamo ancora all'inizio: per ora non siamo in molti, ma contiamo di allargare il nostro organico con una fase di recruiting. Come sono i rapporti con le altre junior milanesi? Con quelli di JEIA non ci vediamo molto, mentre con i ragazzi di JEME siamo molto amici: con la loro esperienza ci fanno da guida, ci danno suggerimenti e ci svelano i segreti del lavoro delle junior.



Qui Bocconi: siamo ok

**IN JEME SI LAVORA DURO MA IN AMICIZIA.
L'ATENELO FA DA SUPPORTER ALL'INIZIATIVA
E FRA I PROF C'È UN EX SOCIO**

di Marco Berrinzi

Se è difficile essere presidente della prima junior enterprise italiana a soli 22 anni? Non molto, ma senza un gruppo così affiatato non so se ci riuscirei... La parola d'ordine in JEME è «learning by doing»: entrare nella nostra azienda vuol dire applicare alla realtà le nozioni che si imparano in università e sviluppare nuove competenze in un ambiente di collaborazione e amicizia. Non c'è un tempo minimo da impiegare in JEME, dipende da quanto si vuole dedicare a questo progetto. Ci sono periodi tranquilli e altri carichi di lavoro che possono portare via anche tutti i giorni della settimana: costa fatica, ma il ritorno in termini di soddisfazione personale è straordinario. Rispetto ad altre realtà ci sentiamo fortunati: la Bocconi ci aiuta molto, mettendo a nostra disposizione un ufficio con postazioni internet e aiutandoci nei contatti con i prof. Un ruolo importante in questo senso lo svolge Francesco Sacco, ex socio fondatore di JEME e oggi docente proprio qui. Perché una persona dovrebbe rivolgersi a noi? Forse non avremo un brand da spendere come le grandi aziende di consulenza ma possiamo garantire l'entusiasmo di chi sta imparando a lavorare e molti legami con il mondo universitario. Un valore aggiunto a basso costo,