

Il Sole **24 ORE**

Rassegna stampa

01 settembre 2016 - 05 ottobre 2016

AGENZIE STAMPA (6 LANCI)

Caprotti: Cobolli Gigli, Esselunga andrà avanti con sue gambe (ANSA) - MILANO, 4 OTT - "Credo che Esselunga possa andare avanti con le proprie gambe. Caprotti si è circondato di manager capaci che potranno portare avanti" il gruppo "in maniera ancora efficiente e di qualità". Così il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del **Consumer & Retail Summit** a Milano. "E' chiaro che qualcosa potrà succedere in Esselunga" con la sua scomparsa - ha aggiunto - "però mi sembra che Caprotti abbia cercato di dare delle regole per quello che sarà il futuro" dell'azienda. (ANSA).

Caprotti: Mion (Eurospin), a Esselunga non cambierà niente (ANSA) - MILANO, 4 OTT - Con la scomparsa di Bernardo Caprotti "credo che non succederà niente" ad Esselunga, anche perché "già da qualche anno si avvaleva di importanti manager che, immagino, proseguiranno". Ad affermarlo è l'a.d. di Eurospin, Romano Mion, a margine del **Consumer & Retail Summit**. "Caprotti è stato un personaggio - ricorda Mion - che ha segnato la storia della distribuzione dal dopoguerra ai giorni nostri".

Esselunga: D'Este, non c'è nulla da temere per il futuro

Milano, 4 ott. (AdnKronos) - Sul futuro di Esselunga "non c'è niente da temere. I supermercati sono radicati al territorio, nessuno li può portare via da qui. Esselunga rappresenta un valore molto importante per la grande distribuzione italiana. Chi la comprerà, se la comprerà qualcuno, o chi la gestirà, se la gestirà qualcuno, continuerà nella tutela del patrimonio, nel rapporto sempre con i consumatori". Così Alessandro D'Este, presidente e amministratore delegato Ferrero Italia, commentando le prospettive della catena di supermercati, a margine del decimo **'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore,** a Milano.

"Secondo me - continua - non c'è altro spazio in Italia per nuovi distributori, ma piuttosto per una razionalizzazione del numero di distributori. Questo però non vuol dire che non ne compariranno altri".

Esselunga: Cobolli, Caprotti ha lasciato regole per poter continuare

Milano, 4 ott. (AdnKronos) - "E' chiaro che qualcosa potrà succedere. Però mi sembra che il dott. Caprotti abbia cercato di dare delle regole, tale era il suo amore per la sua azienda. Caprotti inoltre si era circondato di diversi manager, capaci, che saranno in grado di portare avanti Esselunga in maniera efficiente e di qualità, come

era prima". Lo dichiara il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del decimo **Consumer & Retail summit**, che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore, a Milano, riferendosi alle sorti della catena di supermercati fondata da Bernardo Caprotti, scomparso pochi giorni fa.

"Ritengo - prosegue - che Esselunga possa andare avanti con le proprie mani e con i propri piedi. Certo in Italia abbiamo un numero elevato di operatori della grande distribuzione organizzata. Da un lato è un vantaggio perchè significa maggior concorrenza, dall'altro può significare anche che in futuro alcune catene si uniscano e riescano a trovare economie di scala che ci sono quando si lavora con grossi fatturati e con maggiori quantità".

Commercio: Milano, a confronto mondo della distribuzione e dei consumi

Milano, 4 ott. (AdnKronos) - Focus su liberalizzazioni del commercio, fast fashion, nuovi trend nel settore del largo consumo e sui cambiamenti in corso sia sul versante dei prodotti sia su quello dei servizi e della comunicazione. Sono i temi della decima edizione del **Consumer & Retail Summit**, che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore, in via Monte Rosa, a Milano. A far da filo conduttore del summit è l'innovazione come base dei prodotti proposti sul mercato e dei servizi offerti al consumatore. Sui consumi Alessandro D'Este, presidente e amministratore delegato Ferrero Italia Commerciale, dice che "stentano a decollare" per ragioni demografiche, economiche e di politiche di bilancio. "Le aziende di marca - prosegue - dovrebbero puntare sulla qualità certificata, su innovazione, investimenti in media e su differenziazione di valore, attraverso una differenziazione sostenibile". L'ad di Ferrero Commerciale spiega che serve una "semplificazione della catena", dal momento che sono "troppi" 350 punti di consegna solo per la grande distribuzione organizzata; "troppi" anche i cinque livelli di organizzazione.

Per migliorare il sistema della gdo, D'Este chiede al Governo meno tasse e di non aumentare l'Iva, ai retailer di selezionare fornitori di qualità e, infine, all'impresa di essere "seria".

In tema di liberalizzazione del commercio, Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione, spiega che sono state volute dall'Unione Europea, che le ha chieste con "forza" al governo italiano, ma che l'industria le "deve sostenere". Il numero uno di Federdistribuzione ricorda che "le aperture domenicali nel commercio sono "necessarie e un servizio al consumatore". Sull'ipotesi di un ritorno con Confcommercio, emersa durante il dibattito, Cobolli precisa che "non c'è alcuna possibilità" di tornare insieme. "Mai - aggiunge - ridare potere sulle liberalizzazioni a enti locali e ritornare nelle mani di Regioni e Comuni, basti vedere la proposta 'demenziale' del comune di Firenze".

Enrico Postacchini, componente giunta per le politiche commerciali di Confcommercio, replica che l'associazione delle imprese "vuole un equilibrio" che punti a salvaguardare la peculiarità italiana di avere negozi di piccole medie dimensioni, per tutto il territorio.

"Dopo cinque anni - interviene Maria Grazia Gabrielli, segretario generale Filcams Cgil - dall'introduzione delle liberalizzazioni, il risultato è modesto, con un aumento di part-time, di contratti a tempo indeterminato e dell'utilizzo di voucher, che non consentono ai giovani di avere una prospettiva per il futuro".

Massimiliano Dona, segretario generale Unione nazionale dei consumatori, sostiene che l'innovazione vada accompagnata a strumenti per "educare" i consumatori e per renderli più consapevoli. Sul potere delle liberalizzazioni, dice che i consumatori "non possono dipendere dall'indole degli amministratori locali".

Esselunga: Cobolli, Caprotti ha lasciato regole per poter continuare

Milano, 4 ott. (Labitalia) - "E' chiaro che qualcosa potrà succedere. Però mi sembra che il dott. Caprotti abbia cercato di dare delle regole, tale era il suo amore per la sua azienda. Caprotti inoltre si era circondato di diversi manager, capaci, che saranno in grado di portare avanti Esselunga in maniera efficiente e di qualità, come era prima". Lo dichiara il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del decimo **'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore**, a Milano, riferendosi alle sorti della catena di supermercati fondata da Bernardo Caprotti, scomparso pochi giorni fa.

"Ritengo - prosegue - che Esselunga possa andare avanti con le proprie mani e con i propri piedi. Certo in Italia abbiamo un numero elevato di operatori della grande distribuzione organizzata. Da un lato è un vantaggio perchè significa maggior concorrenza, dall'altro può significare anche che in futuro alcune catene si uniscano e riescano a trovare economie di scala che ci sono quando si lavora con grossi fatturati e con maggiori quantità".

Nella sede del Sole 24 Ore la decima edizione



Il Consumer Retail Summit martedì a Milano

Torna a Milano il *Consumer and Retail Summit* del Sole 24 Ore: martedì 4 ottobre in via Monte Rosa 91 si svolgerà la decima edizione dell'evento di riferimento per l'industria di marca, distribuzione e consumi. Al Summit (nella foto l'edizione 2015), tra gli altri intervengono Alessandro d'Este, presidente e ad Ferrero Commerciale Italia, Pietro Scotti Jovane, ad Banzai e Giovanni Cobolli Gigli, presidente Federdistribuzione. Partecipazione gratuita fino ad esaurimento posti.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



LE INIZIATIVE

del Sole

DOMANI

Consumer & Retail Summit a Milano

Torna il Consumer and Retail Summit del Sole 24 Ore: domani, martedì 4 ottobre, in via Monte Rosa 91 si svolgerà la decima edizione dell'evento di riferimento per l'industria di marca, della distribuzione e dei consumi. Esponenti del mondo della gdo, della finanza e dell'e-commerce faranno il punto sui nuovi trend nel settore del largo consumo e sui cambiamenti in corso. Tra gli altri interverranno Alessandro d'Este, presidente e ad Ferrero commerciale Italia, Stephen Wood, Development Director Westfield Europe, Pietro Scott Jovane, ad Banzai, Giovanni Cobolli Gigli, presidente Federdistribuzione, Mario Gasbarrino, ad Unes, Grègoire Kaufman, direttore commerciale e marketing Carrefour Italia, Mario La Viola, direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo Crai Secom, Romano Mion, ad Eurospin. Partecipazione gratuita fino a esaurimento posti. Per info: eventi.ilsole24ore.com/retail-2016.





10° CONSUMER & RETAIL SUMMIT

L'asso dell'innovazione per trainare i consumi

Emanuele Scarci ▶ pagina 11

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Commercio. Consumer & retail summit al Sole 24 Ore: i nuovi prodotti possono spingere le vendite della grande distribuzione

L'innovazione traina i consumi

L'ad di Ferrero, d'Este: servono qualità certificata e assortimenti meno ampi

Emanuele Scarci
MILANO

Innovare i prodotti per rilanciare i consumi, snellire i costi delle catene commerciali e respingere i tentativi di svuotare la liberalizzazione del commercio: sono i temi della decima edizione del Consumer & retail summit, tenuto ieri a Milano e promosso dal Gruppo 24 Ore con la collaborazione di Gdo Week e Mark Up.

«Innovare è una necessità - ha sostenuto Alberto Zunino, partner & managing director di Bcg - Bisogna rompere gli schemi, immaginare il futuro e guardare a 3-5 anni. Negli Stati Uniti un consumatore su cinque cerca nuovi prodotti».

Sui consumi Alessandro d'Este, ad di Ferrero commerciale Italia, sostiene che «non c'è da aspettarsi più di tanto. Il Governo stima una crescita del Pil dell'1% e di solito i consumi crescono meno. In questi anni di crisi le multinazionali hanno investito meno in Italia. E diverse di loro hanno perso il marketing. Inoltre l'innovazione in Italia costa di più che negli altri Paesi. Il costo-contatto è più costoso, per esempio, che in Germania e Cina».

Come spingere i consumi? «L'industria di marca - ha risposto d'Este - deve fare qualità, quella vera, indiscutibile e certificata». Ma anche le catene commerciali devono modificare la loro strategia «razionalizzando l'offerta - ha detto il top manager di Ferrero - Possono rimanere sul mercato a condizione che si adeguino alle esigenze del consumatore». Ecita un report di Deloitte secondo cui le catene italiane hanno un margine commerciale di 26 punti, tre in più di quelle estere. «Ma i tre punti in più - ha detto d'Este - vengono mangiati dai costi di struttura delle aziende italiane. 350 punti di consegna in Italia sono decisa-

mente troppi rispetto ai 60 in Francia e ai 50 in Germania». Inoltre

tre gli scaffali sono di difficile lettura per i consumatori, a cui vengono offerti ben 13 mila referenze 3 mila in più negli ultimi anni. Noi serve a niente che le referenze Top 20 si ritaglino una quota di categoria superiore al 50%. Secondo d'Este «i follower erodono capa-

LIBERTÀ D'IMPRESA

Cobolli Gigli: respingere i tentativi di soffocare la liberalizzazione.

Mion: apriremo un negozio a settimana. Pronti per l'online

... città di scelta al consumatore».

La ripartenza dei consumi è legata anche alla liberalizzazione del commercio (Salva Italia e Cresci Italia) che «Regioni ed enti locali hanno cercato di frenare, mediante diverse sentenze della Corte costituzionale, del Consiglio di Stato e dei Tar hanno bloccato. La no-

stra posizione sulle liberalizzazioni ha dunque una solida base giuridica e normativa. Aver la facoltà di decidere se aprire o chiudere i punti vendita, anche la domenica o nei giorni festivi, non è un capriccio ma un modo di servire il cliente».

Tuttavia per Cobolli Gigli la liberalizzazione è sempre sotto schiaffo: «L'attuale legge Madia - ha citato - delega il Governo ad adottare decreti legislativi per semplificare i percorsi di apertura di esercizi commerciali. Ma nell'art. 1 comma 3 è stato inserito un testo che va oltre la delega, prevedendo la possibilità per i comuni di impedire e vietare il nascere di nuove attività commerciali».

- La legge Madia inoltre riprende e
- i porta a livello nazionale il contenuto del regolamento dalla giunta
- di Firenze, secondo cui «l'assortimento dei negozi - ha stigmatizzato
- Cobolli Gigli - dovrebbe essere
- composto per il 70% da prodotti
- locali; inoltre la vendita accesso-

Summit. Un momento della giornata nella sede de Il Sole 24 Ore dedicata all'analisi dei consumi e della distribuzione italiana

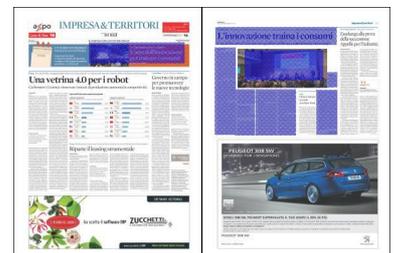
ria della pizza sarebbe possibile solo in mancanza di pubblicità esplicita al di fuori del locale».

Il bilancio delle liberalizzazioni di Maria Grazia Gabrielli, segretario generale Filcams Cgil, è modesto: «Dopo cinque anni dall'avvio delle liberalizzazioni - ha detto - i consumi stagnano ma si è prodotto un aumento di part-time, di contratti a tempo indeterminato e di ricorso indiscriminato al voucher che non consentono ai giovani di avere una prospettiva per il futuro».

Dall'anno prossimo Cibus Connect (12-13 aprile 2017) annulerà l'appuntamento (sia pure in forma light) che si svolge a Parma con il food made in Italy «Avremo mille espositori - sotto linea Antonio Cellie, ad di Fiere di Parma - e il sold out nei due padiglioni. Ci agganceremo al Salone del mobile e a Vinitaly per una settimana all'insegna della massima visibilità del made in Italy».

Infine nella tavola rotonda de-

dicata alle imprese della Gdo, Mario Gasbarrino, ad di Unes, ha difeso il proprio modello di business basato sui «prezzi bassi ogni



giorno” e ha lamentato che da troppi anni «si è d'accordo sulle promozioni che non funzionano più e sugli assortimenti troppo estesi. Mapoinon succedenulla».

Romano Mion, ad della fortunata catena discount Eurospin, ha annunciato che «stiamo preparando la piattaforma per le vendite online». I discount in Italia hanno superato quota 5mila (di cui 1.050 a insegna Eurospin) ma recentemente le vendite calano per punto vendita e aumentano nel complesso della rete grazie alle nuove aperture. L'anno scorso «Eurospin - ha sottolineato Mion - ha aumentato le vendite, a rete costante, del 2%. I programmi per il 2016/17? Aprire un punto vendita a settimana».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Aziende in campo

emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Via al dopo-Caprotti. Attesa per il testamento

Esselunga alla prova della successione

Appello per l'italianità

Vincenzo Chierchia

■ Tutti aspettano il testamento di Bernardo Caprotti. È il passaggio chiave per il gruppo distributivo Esselunga, con oltre 150 supermercati, una ventina almeno di progetti di investimento in cantiere, 22 mila dipendenti e oltre 7 miliardi di fatturato.

Il pallino oggi è nelle mani del notaio Carlo Marchetti che deve svolgere tutte le procedure testamentarie; da giorni si vociferano che già oggi si dovrebbero avere delle indicazioni, probabilmente in maniera separata tra gli eredi, vista la presenza di figli di due matrimoni e della coniuge.

La chiarezza totale sulla governance del gruppo è fondamentale per una catena che macina utili per centinaia di milioni l'anno e con un patrimonio immobiliare molto consistente, stimabile in oltre 2 miliardi. Ma anche l'industria di beni di largo consumo guarda con interesse alla soluzione della governance di Esselunga, con la quale sono in essere business miliardari.

Che ruolo avranno le quote legittime? Faciliteranno la governance del gruppo, interessato negli anni recenti da un aspro confronto nelle aule dei Tribunali tra due dei tre figli e Caprotti, proprio sulla titolarità delle azioni di controllo del gruppo? Al momento le voci si rincorrono, anche alla luce del fatto che era stata avviata, sia pure in forma embrionale, una procedura di cessione con l'interessamento di fondi di investimento e banche d'affari.

«È il caso che Esselunga resti in mano italiana e che la politica se ne occupi se vuole davvero favorire il Made in Italy - dice il governatore della Toscana, Enrico Rossi -. Caprotti ha costruito una grande impresa che però, a differenza delle straniere, come Carrefour o Tesco, è un fenomeno solo nazionale. Per

questo i prodotti italiani trovano più difficoltà ad essere esportati. Ma qui in Italia - accusa Rossi - si preferisce discettare su "Falce e carrello" e fare polemiche retrò, mentre il Paese rischia di perdere i suoi campioni nazionali che finiscono in mani estere. Senza un adeguato sistema distributivo italiano presente a livello internazionale per chi produce diventa più difficile esportare e vendere all'estero i propri prodotti».

«Credo che Esselunga possa andare avanti con le proprie gambe, Caprotti si è circondato di manager capaci che potranno

22mila

I dipendenti

Stima sugli addetti complessivi del gruppo distributivo Esselunga

portare avanti il gruppo in maniera ancora efficiente e di qualità» sottolinea il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Colbolli Gigli, a margine del Consumer & Retail Summit del Sole 24 Ore a Milano. «Qualcosa potrà succedere - aggiunge - però mi sembra che Caprotti abbia cercato di dare delle regole per il futuro dell'azienda». «Non c'è niente da temere, i supermercati sono radicati al territorio, nessuno li può portare via da qui. Esselunga rappresenta un valore molto importante per la grande distribuzione italiana. Chi la comprerà, se la comprerà qualcuno, o chi la gestirà, se la gestirà qualcuno, continuerà nella tutela del patrimonio, nel rapporto sempre con i consumatori», conclude Alessandro D'Este, presidente e ad Ferrero Italia.



10° Consumer & Retail Summit

4 ottobre 2016 8:30 - 16:15

Appuntamento annuale di riferimento per l'**industria di marca**, della **distribuzione** e dei **consumi**, l'evento analizzerà gli scenari per un **nuovo retail**, le sfide presenti e future, i format vincenti e i nuovi fattori competitivi su cui collaborare, sviluppando obiettivi condivisi e strategie comuni per la crescita del settore.

TEMI

- Nuovi trend nel settore del Largo Consumo
- Disruptive innovation: servizio, prodotto, comunicazione. Le nuove regole del gioco
- Focus innovazione tecnologica nell'economia digitale
- Fast Fashion, una rivoluzione generazionale e competitiva – le nuove frontiere

Retail Summit – D’Este, Ferrero: come migliorare i consumi

In un mercato stagnante non c’è solo la tecnologia che può aiutare la ripartenza dei consumi. A Consumer & Retail Summit parla Alessandro D’Este, Presidente e AD Ferrero Commerciale Italia



Il secondo intervento della giornata dedicata al decimo Consumer & Retail Summit è quello di Alessandro D’Este, Presidente e AD Ferrero



Commerciale Italia, intervistato da Lello Naso, Caporedattore Impresa & Territorio **Il Sole 24 Ore**.
Si parla di mercato, riconoscendone la stagnazione.

“Il futuro è il recente passato”, è l’esordio di D’Este, che parla di un carrello fermo in quantità e prezzi. E anche il leggero miglioramento nel mix non è sufficiente a compensare, tanto che a conti fatti i consumi crescono dello 0,2 per cento.

Tuttavia, anche in momenti di crisi ci sono realtà che sanno crescere e questo vale anche per il retail.

D’Este divide gli operatori in grandi gruppi: da un lato quelli che fanno investimenti importanti (“Che costano in Capex”), che propongono formati nuovi ai consumatori, di cui i consumatori si accorgono; dall’altro quelli che nel tempo sono stati capaci di stare molto vicini ai consumatori, magari perché hanno investito prima, oppure perché hanno interpretato in modi nuovi i bisogni; e poi ci sono quelli che non hanno mostrato segni di attenzione o non hanno saputo segmentare, o non hanno saputo innovare. E non è un caso che queste ultime sono quelle che sono andate peggio.

Ma innovare non è semplicemente guardare al digitale.

Innovare per D’Este significa anche pensare diversamente alcune attività e azioni. In primis gli assortimenti: “I prodotti follower, i simil-locali, quelli in esclusiva erodono spazio e capacità di scelta. Offrendo troppe referenze invece che chiarire le idee al consumatore, gli complicano le scelte. L’eccesso di offerta porta alla rinuncia. L’eccesso di assortimento, senza saper presentare le caratteristiche distintive di ogni prodotto sono dannose, rendono l’attività più costosa”.

Ma in sintesi cosa chiede D’Este per migliorare i consumi?

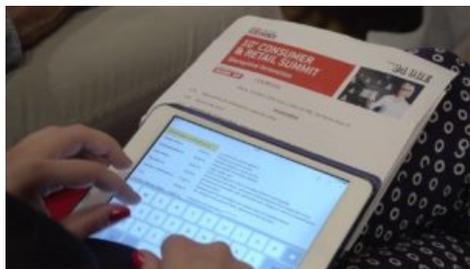
“Allo Stato chiedo di non aumentare l’iva perché non ce lo possiamo permettere. Chiedo meno leggi, ma insieme chiedo che quelle che ci siano siano controllate e applicate. Al retail chiedo di saper selezionare i fornitori, all’industria di essere seria”.

Tag: [Consumer & Retail Summit 2016 Ferrero](#)

<http://www.mark-up.it/retail-summit-deste-ferrero-come-migliorare-i-consumi/>

Retail Summit: un successo la 10^a edizione

Grande partecipazione alla giornata di analisi e approfondimenti dedicati al tema dell'innovazione e alla capacità di Industria di marca e Retail di cambiare passo per recuperare la giusta sintonia con la clientela moderna



Una forte affluenza di pubblico professionale ha accompagnato [la 10^a edizione del Consumer & Retail Summit](#) organizzato come da tradizione da Mark Up e Gdoweeek in collaborazione con Il Sole 24Ore e tenutosi nella consueta cornice della sede del **Gruppo 24Ore**, in via Montuosa a Milano. I partecipanti iscritti all'evento sono stati oltre 1.600, suddivisi fra la sala convegni principale e l'auditorium laterale collegato via video. I 25 relatori hanno analizzato nel corso della giornata i temi focali proposti dall'edizione 2016, incentrati sull'[innovazione](#) e sulla capacità di creare [cambi di passo dirompenti](#) per recuperare [la piena attenzione e fiducia](#) dei consumatori.



La partecipazione è stata molto proattiva nel corso dei lavori, come dimostra anche l'intensa attività che ha accompagnato il live twitting su [#retail2016](#), capace di raggiungere il 3° posto di giornata nella classifica Top Tweet Italia con oltre 1.500 tweet lanciati. Le visualizzazioni sull'account Mark Up sono state 47.811, mentre quelle su Gdoweeek hanno superato quota 27.000. Un lungo e commosso applauso della platea ha accompagnato il saluto a Bernardo Caprotti, indiscusso protagonista del retail italiano spentosi nei giorni scorsi all'età di 90 anni.

Tag:[Consumer & Retail Summit 2016](#)

<http://www.mark-up.it/retail-summit-un-successo-la-10a-edizione/>

<http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-10-04/l-innovazione-prodotti-puo-accelerareil-rilancio-consumi-161403.shtml?uid=ADeYR3VB&fromSearch>

CONSUMER & RETAIL SUMMIT

L'innovazione dei prodotti può accelerare il rilancio dei consumi

—di Emanuele Scarci | 04/10/2016



I PIÙ LETTI DI IMPRESA & TERRITORI

1. **TRASPORTI** | 11 ottobre 2016
Firenze, l'alta velocità dice addio alla stazione di Norman Foster
2. **AUTOMOTIVE** | 12 ottobre 2016
Vrm-Marzocchi debutta sul mercato indiano

Focus su liberalizzazioni del commercio, nuovi trend nel settore del largo consumo e sui cambiamenti in corso sia

l sul versante dei prodotti sia su quello dei servizi e della comunicazione. Sono i temi della decima edizione del Consumer & retail summit, che si è tenuto oggi nella sede del Sole 24 Ore, e promosso dal Gruppo 24 Ore con la collaborazione di Gdo Week e Mark Up. A far da filo conduttore del summit è l'innovazione come base dei prodotti proposti sul mercato e dei servizi offerti al consumatore.

«Innovare è una necessità – per Alberto Zunino, partner & managing director di Boston consulting group –. Bisogna rompere gli schemi, immaginare il futuro e guardare a 3-5 anni. Negli Stati Uniti, un consumatore ogni cinque cerca nuovi prodotti».

Sui consumi Alessandro D'Este, amministratore delegato Ferrero Italia commerciale, sostiene che «stentano a decollare per ragioni demografiche, economiche e di politiche di bilancio. Le aziende di marca dovrebbero puntare sulla qualità certificata, su innovazione, investimenti in media e su differenziazione di valore, attraverso una diversificazione sostenibile».

L'ad di Ferrero Commerciale spiega che serve una semplificazione della catena: sono troppi 350 punti di consegna solo per la grande distribuzione organizzata. Troppi anche i cinque livelli di organizzazione.

Per migliorare il sistema della Gdo, D'Este chiede al Governo meno

tasse e non aumentare l'Iva, ai retailer di selezionare fornitori di qualità e, infine, all'impresa di essere seria, di fare innovazione vera.

In tema di liberalizzazione del commercio, Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione, spiega che sono state volute dall'Unione Europea, che le ha chieste con forza al governo italiano, ma che l'industria le deve sostenere. Il numero uno di Federdistribuzione ricorda che «le aperture domenicali nel commercio sono necessarie e un servizio al consumatore. Sull'ipotesi di un ritorno con Confcommercio, emersa durante il dibattito, Cobolli precisa che «non c'è alcuna possibilità di tornare insieme. Mai ridare potere sulle liberalizzazioni a enti locali e ritornare nelle mani di Regioni e Comuni, basti vedere la proposta demenziale del comune di Firenze».

Enrico Postacchini, componente giunta per le politiche commerciali di Confcommercio, replica che l'associazione delle imprese «vuole un equilibrio che punti a salvaguardare la peculiarità italiana di avere negozi di piccole medie dimensioni, per tutto il territorio».

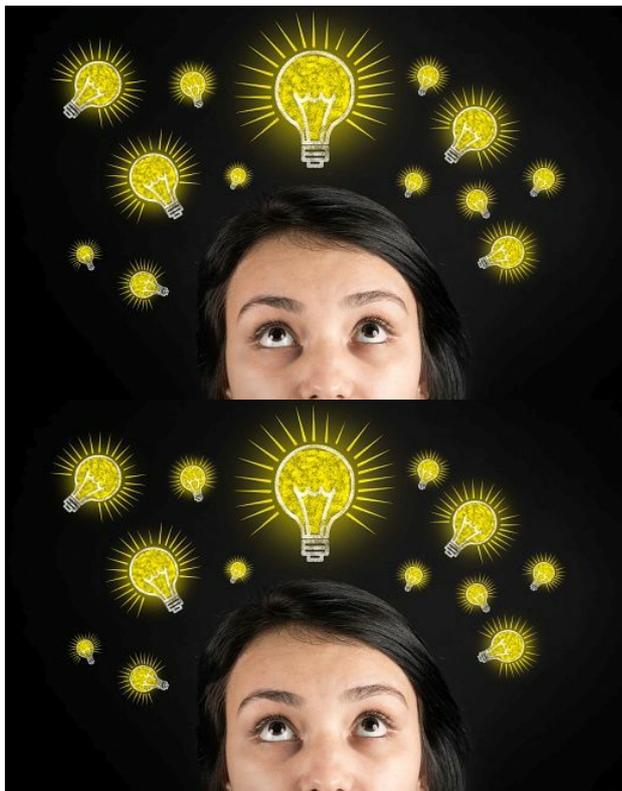
«Dopo cinque anni – interviene Maria Grazia Gabrielli, segretario generale Filcams Cgil – dall'introduzione delle liberalizzazioni, il risultato è modesto, con un aumento di part-time, di contratti a tempo indeterminato e dell'utilizzo di voucher, che non consentono ai giovani di avere una prospettiva per il futuro».

Massimiliano Dona, segretario generale Unione nazionale dei consumatori, sostiene che l'innovazione vada accompagnata a strumenti per «educare i consumatori e per renderli più consapevoli. Sul potere delle liberalizzazioni i consumatori non possono dipendere dall'indole degli amministratori locali».

Ma quanta paura fa l'innovazione

#inTendenza Alberto Zunino, Boston Consulting Group mette in luce le contraddizioni delle aziende che riconoscono la necessità di cambiare passo, ma sono troppo lente e timorose

Cristina Lazzati*



Innovare è oggi la parola d'ordine che percorre settori e mestieri, ma la sua velocità ed efficacia dipende dalle persone. Questa la premessa di Alberto Zunino, Boston Consulting Group, che nella sua presentazione al decimo Consumer & Retail Summit organizzato da Mark Up, Gdoweeck e **Gruppo 24 ORE**, ha sottolineato come non è solo la capacità di innovare a vincere ma anche la velocità in cui queste innovazioni vengono messe in pista. Qualche esempio di bradipismo mortale? Nokia, Blockbuster e le librerie Borders battuti da antagonisti decisamente più veloci, Apple, Netflix, Amazon ... Così, se la percentuale di Senior Executive che mette l'innovazione nelle priorità aziendali è salita dal 65% del 2009 all'80% del 2015, **le paure l'innovazione suscita non sono sparite e ancora oggi sono il più grande ostacolo alla crescita**. Tra queste Zunino cita:

- La paura di cannibalizzazione del core business** che spinge verso cambiamenti incrementali e annega nell'ovvia l'innovazione
- La ricerca di risultati prevedibili e interpretabili** che fa sì che si lavori sempre con i "soliti" fornitori esterni che tutto il settore già utilizza. Rassicurante ma non certo portatore di nuove idee
- Il tempo** che spesso defocalizza dal nuovo perché l'operatività quotidiana ha sempre la precedenza?
- La paura del fallimento**, che obbliga a mille verifiche allungando così i tempi del time-to-market (i tempi cioè in cui un prodotto viene ideato, prodotto e arriva sul mercato)
- Infine, **la resistenza nell'organizzazione** che fa arrivare sul mercato progetti già vecchi o comunque obsoleti. I classici "muri di gomma".

Pensiamo a come la velocità abbia fatto emergere un mondo, quello del fast fashion, che ha portato il time to market da 18 mesi a 4-6 settimane, rendendo così possibile sfruttare al massimo i trend in corso.

Qual è dunque la lezione da imparare? Secondo BCG bisogna guardare al mondo digitale e cooptare alcune regole ...

1. Rompere gli schemi e osare, innanzitutto, cambiare paradigma, muoversi in maniera non continuativa
2. Immaginare il futuro, guardare a 3-5 anni. Che cosa si è sempre fatto? Copiare dal leader di mercato il suo "meglio": peccato che la medesima strategia sia attuata da tutta la concorrenza, quindi dov'è la differenziazione?
3. Conoscere i clienti, a fondo, intimamente. Basta statistiche e un po' di focus group; necessario conoscere il consumatore più intimamente, passare a ricerche etnografiche che siano in grado di coglierne i mutamenti.
4. Adottare un approccio di portafoglio, bilanciare investimenti nel futuro e costruzione di nuovi core business: non basta innovare ma essere consistenti

nell'innovazione.

5. Strutturare un processo veloce, iterativo, il passaggio dunque da un approccio analogico fatto di porte funzionali da "aprire": stop and go a uno circolare in cui si costruisce, si testa e si impara.

6. Costruire team multidisciplinari. Nella norma, si lavora per funzioni in maniera prevalentemente sequenziale di passaggio di responsabilità? tra i team. Per favorire l'innovazione si dovrebbe diversificare i talenti e le capabilities, incentivare la collaborazione tra diverse figure professionali.

7. Delegare e responsabilizzare: le strutture eccessivamente verticali oggi sono come scalare una montagna, il nuovo, l'appena nato non ce la fa.

La ricetta di BCG per l'innovazione? "Se si vuole mantenere il proprio posizionamento, innovare è una necessità. Per farlo è necessario partire da un approccio di portafoglio. Non temere di sfidare gli schemi, i modelli di business, testando, adattando e implementando nuove idee velocemente e, infine,? adattare l'organizzazione e il modello operativo in modo da garantire velocità, focus e rendicontazione".

*direttore [Markup](#) e [Gdweek](#)

http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/trend/2016/10/10/news/ma_quanta_paura_fa_l_innovazione_-149464243/

Commercio: Milano, a confronto mondo della distribuzione e dei consumi

Milano, 4 ott. (AdnKronos) - Focus su liberalizzazioni del commercio, fast fashion, nuovi trend nel settore del largo consumo e sui cambiamenti in corso sia sul versante dei prodotti sia su quello dei servizi e della comunicazione. Sono i temi della decima edizione del Consumer & Retail Summit, che si tiene oggi nella sede **del Sole 24 Ore**, in via Monte Rosa, a Milano. A far da filo conduttore del summit è l'innovazione come base dei prodotti proposti sul mercato e dei servizi offerti al consumatore.

Sui consumi Alessandro D'Este, presidente e amministratore delegato Ferrero Italia Commerciale, dice che "stentano a decollare" per ragioni demografiche, economiche e di politiche di bilancio. "Le aziende di marca - prosegue - dovrebbero puntare sulla qualità certificata, su innovazione, investimenti in media e su differenziazione di valore, attraverso una differenziazione sostenibile". L'ad di Ferrero Commerciale spiega che serve una "semplificazione della catena", dal momento che sono "troppi" 350 punti di consegna solo per la grande distribuzione organizzata; "troppi" anche i cinque livelli di organizzazione.

Per migliorare il sistema della gdo, D'Este chiede al Governo meno tasse e di non aumentare l'Iva, ai retailer di selezionare fornitori di qualità e, infine, all'impresa di essere "seria".

<http://www.liberoquotidiano.it/news/economia/11983918/commercio-milano-a-confronto-mondo-della-distribuzione-e-dei-consumi.html>

Esselunga: Cobolli, Caprotti ha lasciato regole per poter continuare

Milano, 4 ott. (AdnKronos) - "E' chiaro che qualcosa potrà succedere. Però mi sembra che il dott. Caprotti abbia cercato di dare delle regole, tale era il suo amore per la sua azienda. Caprotti inoltre si era circondato di diversi manager, capaci, che saranno in grado di portare avanti Esselunga in maniera efficiente e di qualità, come era prima". Lo dichiara il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del decimo 'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede **del Sole 24 Ore**, a Milano, riferendosi alle sorti della catena di supermercati fondata da Bernardo Caprotti, scomparso pochi giorni fa.

"Ritengo - prosegue - che Esselunga possa andare avanti con le proprie mani e con i propri piedi. Certo in Italia abbiamo un numero elevato di operatori della grande distribuzione organizzata. Da un lato è un vantaggio perchè significa maggior concorrenza, dall'altro può significare anche che in futuro alcune catene si uniscano e riescano a trovare economie di scala che ci sono quando si lavora con grossi fatturati e con maggiori quantità".

<http://www.liberoquotidiano.it/news/economia/11983831/esselunga-cobolli-caprotti-ha-lasciato-regole-per-poter-continuare.html>

Esselunga: D'Este, non c'è nulla da temere per il futuro

Milano, 4 ott. (AdnKronos) - Sul futuro di Esselunga "non c'è niente da temere. I supermercati sono radicati al territorio, nessuno li può portare via da qui. Esselunga rappresenta un valore molto importante per la grande distribuzione italiana. Chi la comprerà, se la comprerà qualcuno, o chi la gestirà, se la gestirà qualcuno, continuerà nella tutela del patrimonio, nel rapporto sempre con i consumatori". Così Alessandro D'Este, presidente e amministratore delegato Ferrero Italia, commentando le prospettive della catena di supermercati, a margine del decimo 'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede **del Sole 24 Ore**, a Milano.

"Secondo me - continua - non c'è altro spazio in Italia per nuovi distributori, ma piuttosto per una razionalizzazione del numero di distributori. Questo però non vuol dire che non ne compariranno altri".

<http://www.liberoquotidiano.it/news/economia/11983829/esselunga-d-este-non-c-e-nulla-da-temere-per-il-futuro.html>

<http://www.ilfoglio.it/breakingnews/v/29488/esselunga-deste-non-ce-nulla-da-temere-per-il-futuro.htm>

Esselunga: D'Este, non c'è nulla da temere per il futuro

04 ott 2016 ore 13:05

COMMENTA 0 | STAMPA | E-MAIL |  Share 0 |  Tweet |  G+ | 0

Milano, 4 ott. (AdnKronos) - Sul futuro di Esselunga "non c'è niente da temere. I supermercati sono radicati al territorio, nessuno li può portare via da qui. Esselunga rappresenta un valore molto importante per la grande distribuzione italiana. Chi la comprerà, se la comprerà qualcuno, o chi la gestirà, se la gestirà qualcuno, continuerà nella tutela del patrimonio, nel rapporto sempre con i consumatori". Così Alessandro D'Este, presidente e amministratore delegato Ferrero Italia, commentando le prospettive della catena di supermercati, a margine del decimo 'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore, a Milano.

"Secondo me - continua - non c'è altro spazio in Italia per nuovi distributori, ma piuttosto per una razionalizzazione del numero di distributori. Questo però non vuol dire che non ne compariranno altri".

Esselunga: Cobolli, Caprotti ha lasciato regole per poter continuare

04/10/2016 13:20

Milano, 4 ott. (AdnKronos) - "E' chiaro che qualcosa potrà succedere. Però mi sembra che il dott. Caprotti abbia cercato di dare delle regole, tale era il suo amore per la sua azienda. Caprotti inoltre si era circondato di diversi manager, capaci, che saranno in grado di portare avanti Esselunga in maniera efficiente e di qualità, come era prima". Lo dichiara il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del decimo 'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede **del Sole 24 Ore**, a Milano, riferendosi alle sorti della catena di supermercati fondata da Bernardo Caprotti, scomparso pochi giorni fa. "Ritengo - prosegue - che Esselunga possa andare avanti con le proprie mani e con i propri piedi. Certo in Italia abbiamo un numero elevato di operatori della grande distribuzione organizzata. Da un lato è un vantaggio perchè significa maggior concorrenza, dall'altro può significare anche che in futuro alcune catene si uniscano e riescano a trovare economie di scala che ci sono quando si lavora con grossi fatturati e con maggiori quantità".

Adnkronos

<http://www.iltempo.it/adn-kronos/2016/10/04/esselunga-cobolli-caprotti-ha-lasciato-regole-per-poter-continuare-1.1579438?localLinksEnabled=false>

Esselunga: D'Este, non c'è nulla da temere per il futuro

04/10/2016 13:10

Milano, 4 ott. (AdnKronos) - Sul futuro di Esselunga "non c'è niente da temere. I supermercati sono radicati al territorio, nessuno li può portare via da qui. Esselunga rappresenta un valore molto importante per la grande distribuzione italiana. Chi la comprerà, se la comprerà qualcuno, o chi la gestirà, se la gestirà qualcuno, continuerà nella tutela del patrimonio, nel rapporto sempre con i consumatori". Così Alessandro D'Este, presidente e amministratore delegato Ferrero Italia, commentando le prospettive della catena di supermercati, a margine del decimo 'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede **del Sole 24 Ore**, a Milano. "Secondo me - continua - non c'è altro spazio in Italia per nuovi distributori, ma piuttosto per una razionalizzazione del numero di distributori. Questo però non vuol dire che non ne compariranno altri".

Adnkronos

[http://www.iltempo.it/adn-kronos/2016/10/04/esselunga-d-este-non-c-e-nulla-da-temere-per-il-futuro-1.1579434?
localLinksEnabled=false](http://www.iltempo.it/adn-kronos/2016/10/04/esselunga-d-este-non-c-e-nulla-da-temere-per-il-futuro-1.1579434?localLinksEnabled=false)

Testamento Caprotti, alla segretaria Germana (risparmi)

06 Ottobre, 2016



Come comunicato in una nota, il 55% circa delle azioni di Villata Partecipazioni (la holding immobiliare del gruppo) è stato donato alla seconda moglie **Giuliana Albera** Caprotti e alla terzogenita **Marina Sylvia**.



☒ "Bernardo Caprotti datore di lavoro", si leggeva sul badge che il Signor **Esselunga** aveva appuntato sulla giacca blu all'inaugurazione del superstore che finalmente riusciva ad aprire a Prato, nel luglio 2014. Insieme alla 'legittimà le due donne avranno il 66,7% del capitale. Lo dichiara il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del decimo 'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore, a Milano, riferendosi alle sorti della catena di supermercati fondata da Bernardo Caprotti, scomparso pochi giorni fa. Nessun commento sul contenuto del documento. Con quasi 22mila dipendenti, la società ha archiviato il 2015 con

un fatturato di 7,3 miliardi di euro e un utile di 291 milioni. Il consiglio ha ricordato la figura di Caprotti, e tutti i consiglieri "hanno espresso gratitudine e hanno reso omaggio alla figura del fondatore per la straordinaria storia imprenditoriale di cui è stato protagonista e che ha consentito a **Esselunga** di diventare leader riconosciuto a livello internazionale nel settore della grande distribuzione". Ai figli del primo matrimonio, Violetta e Giuseppe, è spettato per la legge di successione il 16,6% a testa della holding **Supermarkets Italiani** che controlla **Esselunga**. Dalle ultime disposizioni del patron di **Esselunga** dipenderà il futuro assetto del gruppo, per il quale il fondatore stava valutando la vendita alla luce delle proposte d'acquisto arrivate dai fondi Blackstone e Cvc, al vaglio dell'advisor Citigroup. D'altra parte, si è deciso di "non dar corso, allo stato, ad operazioni relative alla controllata **Esselunga**". Ma tale disposizione testamentaria potrebbe non piacere affatto a Violetta e a Giuseppe.

Esselunga: familiari e collaboratori ai funerali di Caprotti

di **Lena Pugliese** | Ottobre 05, 2016 | 03:17



Era gremita la chiesa di San Giuseppe in via Verdi, pieno centro di **Milano**, per l'ultimo saluto al fondatore di **Esselunga**, **Bernardo Caprotti**, morto all'età di 91 anni venerdì sera.

Questa mattina, in segno di lutto, sono stati chiusi tutti i punti **Esselunga**.

Hanno partecipato entrambe le famiglie dell'imprenditore albiatese, la seconda moglie Giuliana e la figlia Marina, e i figli di primo letto, Giuseppe e Violetta. Ed è toccato proprio a lui, al termine delle esequie, leggere un messaggio da parte della figlia Violetta: "Grazie papà per avermi aspettata, mi hai fatto capire l'enorme amore che c'era tra di noi". In chiesa erano presenti anche i figli nati dal primo matrimonio, Giuseppe e Violetta, con cui per anni si era incrinato il rapporto per via di questioni legate all'azienda. Lo dichiara il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del decimo "Consumer & Retail summit", che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore, a **Milano**, riferendosi alle sorti della catena di supermercati fondata da **Bernardo Caprotti**, scomparso pochi giorni fa. "Il dolore va vissuto con serenità perché le anime dei giusti vanno nelle mani del Signore, che sono migliori delle nostre".



"Quando vedrò **Esselunga** pregherò per te, quando calpesterò questo pavimento pregherò per te". Per la consigliera di Forza Italia Mariastella Gelmini, prima firmataria della richiesta di intitolare a Caprotti una strada o un parco cittadini, **"è stato un imprenditore coraggioso che ha innovato il mondo della grande distribuzione commerciale partendo da Milano e dalla Lombardia"**. E tu da lassù di una preghiera per me, per i familiari, gli amici, i collaboratori.

Addio a Bernardo Caprotti, Mr Esselunga Considerava la Coop il diavolo e se stesso l'acqua santa.

http://www.sassarinotizie.com/24ore-articolo-383047-esselunga_cobolli_caprotti_ha_lasciato_regole_per_poter_continuare.aspx

mercoledì 12 ottobre
2016

[Mobile](#) [Accedi](#) [Registrati](#) [Newsletter](#) [Aggiungi ai Prefer](#)

Prima Pagina	24 Ore	Appuntamenti	Servizi	Rubriche
News	Lavoro	Salute	Sostenibilità	

ECONOMIA

Esselunga: Cobolli, Caprotti ha lasciato regole per poter continuare

04/10/2016 13:15

[f Consiglia](#) [Condividi](#) Consiglia questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

[G+](#) 0

[Tweet](#)

[Stampa](#) [Riduci](#) [Aumenta](#)

[+ Condividi](#) | [f](#) [t](#) [G+](#) [G](#) 0



Milano, 4 ott. (AdnKronos) - "E' chiaro che qualcosa potrà succedere. Però mi sembra che il dott. Caprotti abbia cercato di dare delle regole, tale era il suo amore per la sua azienda. Caprotti inoltre si era circondato di diversi manager, capaci, che saranno in grado di portare avanti Esselunga in maniera efficiente e di qualità, come era prima". Lo dichiara il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del decimo 'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore, a Milano, riferendosi alle sorti della

catena di supermercati fondata da Bernardo Caprotti, scomparso pochi giorni fa. "Ritengo - prosegue - che Esselunga possa andare avanti con le proprie mani e con i propri piedi. Certo in Italia abbiamo un numero elevato di operatori della grande distribuzione organizzata. Da un lato è un vantaggio perchè significa maggior concorrenza, dall'altro può significare anche che in futuro alcune catene si uniscano e riescano a trovare economie di scala che ci sono quando si lavora con grossi fatturati e con maggiori quantità".

http://www.olbianotizie.it/24ore-articolo-375376-esselunga_cobolli_caprotti_ha_lasciato_regole_per_poter_continuare.aspx



mercoledì 12 ottobre
2016

Mobile Newsletter Aggiungi ai Preferiti RSS

Prima Pagina

24 Ore

Video

Foto

News



ECONOMIA

Esselunga: Cobolli, Caprotti ha lasciato regole per poter continuare

04/10/2016 13:15

Consiglia Condividi Consiglia questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

Stampa Riduci Aumenta



Milano, 4 ott. (AdnKronos) - "E' chiaro che qualcosa potrà succedere. Però mi sembra che il dott. Caprotti abbia cercato di dare delle regole, tale era il suo amore per la sua azienda. Caprotti inoltre si era circondato di diversi manager, capaci, che saranno in grado di portare avanti Esselunga in maniera efficiente e di qualità, come era prima". Lo dichiara il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del decimo 'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore, a Milano, riferendosi alle sorti della

catena di supermercati fondata da Bernardo Caprotti, scomparso pochi giorni fa. "Ritengo - prosegue - che Esselunga possa andare avanti con le proprie mani e con i propri piedi. Certo in Italia abbiamo un numero elevato di operatori della grande distribuzione organizzata. Da un lato è un vantaggio perchè significa maggior concorrenza, dall'altro può significare anche che in futuro alcune catene si uniscano e riescano a trovare economie di scala che ci sono quando si lavora con grossi fatturati e con maggiori quantità".

Grande distribuzione, sì alla tecnologia ma con il cliente al centro



di Valeria Zonca

Si è tenuto ieri a Milano il 10° **Consumer & Retail Summit** organizzato dal gruppo **Sole 24 Ore** in collaborazione con le testate *Mark Up* e *GDO Week*, dal titolo 'Disruptive Innovation', che ha voluto fare il punto sui nuovi trend del largo consumo e sui cambiamenti in corso sul versante di prodotti e servizi, dopo l'approdo anche in Italia di player non tradizionali. Hanno partecipato esponenti di associazioni, di poli fieristici e di settori merceologici, con un focus sul comparto Fast Fashion.

Al convegno 'Servizio, prodotto, comunicazione. Le nuove regole del gioco' hanno partecipato quattro rappresentanti della distribuzione – **Romano Mion**, ad della catena discount **Eurospin**, **Mario Gasbarrino**, ad di **Unes**, **Grégoire Kaufman**, direttore commerciale e marketing di **Carrefour Italia** e **Mario La Viola**, direttore marketing, format, rete e sviluppo di **Crai Secom** -, introdotti dall'intervento di **Cristina Favini**, partner di **Logotel**.

Alla luce del contesto attuale, quali potranno essere le frontiere del negozio fisico? Disruptive Innovation è quella che stanno facendo i nuovi player, come **Cortilia**, che consegna frutta e verdura a domicilio, ordinabili solo online, o **Flying Tiger Copenhagen**, il negozio fisico che senza e-commerce ha creato un 'caso', con 650 negozi nel mondo.

Partendo dal presupposto che "chi non è in grado di evolvere rischia l'estinzione", come sostiene Gasbarrino, per tutti sono necessari nuovi modelli di innovazione nelle relazioni con il consumatore. Che sia attraverso una politica di qualità a prezzi contenuti o nuovi format di punti vendita e filiere efficienti, piuttosto che attraverso la multicanalità dell'offerta e la formazione del personale (sulla quale tutte le catene presenti hanno dichiarato di investire), solo tecnologia e logistica non bastano e il cliente deve entrare a far parte della filiera.

L'e-commerce è comunque una delle tendenze in atto più cavalcate ("ma il Click & Collect non è e-commerce", secondo l'ad di Unes) e dopo il recente lancio di Carrefour.it con il servizio di consegna a domicilio della spesa ([vedi notizia](#)), anche Crai (che sta studiando il progetto con l'Università di Milano) ed Eurospin offriranno il servizio.

[Condividi](#)



<http://www.pubblicitaitalia.it/2016100562934/marketing/grande-distribuzione-si-alla-tecnologia-ma-con-il-cliente-al-centro>

Al Consumer & Retail Summit la "Disruptive Innovation" secondo Logotel



Per la loro portata *disruptive* grandi innovazioni come l'avvento dell'età digitale ridefiniscono radicalmente l'ecosistema in cui vivono le organizzazioni, il ruolo produttivo delle imprese, il concetto di valore per il cliente e i modelli di business delle aziende stesse. "Ci siamo abituati a vedere l'innovazione come tensione a un miglioramento continuo di un'offerta, di un servizio, di un modello di pagamento nella relazione con i Clienti – afferma Cristina Favini, Strategist e Manager of Design di **Logotel** (nella foto) – ma cosa succede quando rompiamo gli schemi o un cliché? Quando un supermercato non ha prodotti? Quando un punto vendita non ha la cassa? Quando non si paga più con i soldi? Quando a vendere è il cliente?"

L'innovazione è di certo un tema "caldo" e di stretta attualità nel panorama italiano tanto che la decima edizione del **Consumer & Retail Summit**, che si tiene oggi alla sede milanese del **Gruppo 24 ORE** di Milano, vi ha voluto dedicare una delle tre tavole rotonde previste in scaletta. Il summit, giunto alla decima edizione ed organizzato da 24 ORE Eventi, è un'occasione per confrontarsi sulle sfide del retail, ripercorrendo gli scenari di oggi e di domani alla luce delle grandi trasformazioni in atto soprattutto nella relazione con i consumatori.

Ad aprire la tavola rotonda intitolata "*Disruptive innovation: servizio, prodotto, comunicazione. Le nuove regole del gioco*" che prevede la partecipazione di Ad, direttori marketing e responsabili commerciali di aziende del settore, sarà Cristina Favini di Logotel con un intervento di cui anticipiamo i contenuti guida: "Innovare significa generare un nuovo inizio che abbia senso per le persone, che migliori la vita realmente – spiega lo Strategist e Manager of Design di Logotel – di conseguenza ogni innovazione è uno strappo, un cambiamento portato a terra che viene adottato da molti. Quindi l'interrogativo che dobbiamo porci è come far adottare le nuove regole del gioco alla nostra organizzazione? Come coinvolgere e portare a bordo migliaia di persone che sono nei nostri punti di vendita, dietro i telefoni, dietro le casse, vera frontiera di avanguardia nella trasformazione nelle nostre reti di vendita, in velocità in uno scambio continuo? Siamo tanto impegnati a rompere i cliché, rompiamo anche quello che riguarda le persone. Non parliamo di social, di intranet, di e-learning ma di come coinvolgere e motivare ad agire il 100% di una rete di persone con obiettivi di business. Parliamo di fare il design di nuovi modelli di relazione in contesti omnichannel. Alla base di ogni vera innovazione ci sono Community di persone in trasformazione. Una trasformazione che Logotel favorisce e accompagna con la realizzazione di Business Community Network che ogni giorno mettono in connessione migliaia di persone erogando servizi e contenuti. Le Business Community Network permettono alle aziende di essere più agili, ad esempio, grazie ai feedback che vengono raccolti in tempo reale da tutte le persone dislocate sul territorio. In questo modo è possibile ritrarre un'offerta commerciale per renderla più appealing e in linea con i need dei Clienti finali. I partecipanti di una Community sono ingaggiati in una experience continua che ne aumenta responsabilizzazione e autonomia. Le Business Community Network supportano un sistema motivazionale individuale e collettivo sempre orientato al raggiungimento degli obiettivi di business. Durante questi 15 anni di lavoro dedicato alle Business Community Network ciò che ogni giorno ci sorprende è la continua condivisione di esperienze e best practices che creano valore immediatamente disponibile per le persone di una organizzazione. Lo vediamo nelle 30 Community che gestiamo per altrettante reti di vendita, per oltre 80.000 persone che supportiamo tutti i giorni, anche per venditori e filiali internazionali. Progetti che, nel caso della Community più grande, sono dedicati a 21.000 persone; la community più longeva ha più di 15 anni. Una Business Community Network significa fare design di nuovi modelli di relazione in contesti omnichannel".

<http://www.advertiser.it/2016100450857/aziende/la-disruptive-innovation-secondo-logotel>

Consumer & Retail Summit: Logotel apre la tavola rotonda dedicata alla "Disruptive Innovation"

Per la loro portata disruptive grandi innovazioni come l'avvento dell'età digitale ridefiniscono radicalmente l'ecosistema in cui vivono le organizzazioni, il ruolo produttivo delle imprese, il concetto di valore per il Cliente e i modelli di business delle aziende stesse. "Ci siamo abituati a vedere l'innovazione come tensione a un miglioramento continuo di un'offerta, di un servizio, di un modello di pagamento nella relazione con i clienti – afferma Cristina Favini, Strategist e Manager of Design di Logotel – ma cosa succede quando rompiamo gli schemi o un cliché? Quando un supermercato non ha prodotti? Quando un punto vendita non ha la cassa? Quando non si paga più con i soldi? Quando a vendere è il Cliente?"



Cristina Favini

L'innovazione è di certo un tema "caldo" e di stretta attualità nel panorama italiano tanto che la decima edizione del Consumer & Retail Summit che si terrà oggi alla sede milanese del **Gruppo 24 ORE** di Milano, vi ha voluto dedicare una delle tre tavole rotonde previste in scaletta. Il summit, giunto alla decima edizione ed organizzato da 24 ORE Eventi in collaborazione con le testate Mark Up e Gdo Week, è un'occasione per confrontarsi sulle sfide del retail, ripercorrendo gli scenari di oggi e di domani alla luce delle grandi trasformazioni in atto soprattutto nella relazione con i consumatori.

Ad aprire la tavola rotonda intitolata "Disruptive innovation: servizio, prodotto, comunicazione. Le nuove regole del gioco" che prevede la partecipazione di Ad, direttori marketing e responsabili commerciali di aziende del settore, sarà Cristina Favini di Logotel, con un intervento di cui anticipiamo i contenuti guida: "Innovare significa generare un nuovo inizio che abbia senso per le persone, che migliori la vita realmente – spiega Cristina Favini – di conseguenza ogni innovazione è uno strappo, un cambiamento portato a terra che viene adottato da molti. Quindi l'interrogativo che dobbiamo porci è come far adottare le nuove regole del gioco alla nostra organizzazione? Come coinvolgere e portare a bordo migliaia di persone che sono nei nostri punti di vendita, dietro i telefoni, dietro le casse, vera frontiera di avanguardia nella trasformazione nelle nostre reti di vendita, in velocità in uno scambio continuo? Siamo tanto impegnati a rompere i cliché, rompiamo anche quello che riguarda le persone. Non parliamo di social, di intranet, di e-learning ma di come coinvolgere e motivare ad agire il 100% di una rete di persone con obiettivi di business. Parliamo di fare il design di nuovi modelli di relazione in contesti omnichannel. Alla base di ogni vera innovazione ci sono Community di persone in trasformazione."

<http://www.brand-news.it/player/agenzie/consumer-retail-logotel/>

Consumer & Retail Summit: Logotel apre la tavola rotonda dedicata alla "Disruptive Innovation"

Categoria: Sponsorship, partnership, eventi e award



Per la loro portata disruptive grandi innovazioni come l'avvento dell'età digitale ridefiniscono radicalmente l'ecosistema in cui vivono le organizzazioni, il ruolo produttivo delle imprese, il concetto di valore per il Cliente e i modelli di business delle aziende stesse. "Ci siamo abituati a vedere l'innovazione come tensione a un miglioramento continuo di un'offerta, di un servizio, di un modello di pagamento nella relazione con i Clienti - afferma Cristina Favini, Strategist e Manager of Design di Logotel - ma cosa succede quando rompiamo gli schemi o un cliché? Quando un supermercato non ha prodotti? Quando un punto vendita non ha la cassa? Quando non si paga più con i soldi? Quando a vendere è il Cliente?"

L'innovazione è di certo un tema "caldo" e di stretta attualità nel panorama italiano tanto che la decima edizione del Consumer & Retail Summit, che si terrà oggi alla sede milanese del **Gruppo 24 ORE** di Milano, vi ha voluto dedicare una delle tre tavole rotonde previste in scaletta. Il summit, giunto alla decima edizione ed organizzato da 24 ORE Eventi in collaborazione con le testate Mark Up e Gdo Week, è un'occasione per confrontarsi sulle sfide del retail, ripercorrendo gli scenari di oggi e di domani alla luce delle grandi trasformazioni in atto soprattutto nella relazione con i consumatori.

Ad aprire la tavola rotonda intitolata "Disruptive innovation: servizio, prodotto, comunicazione. Le nuove regole del gioco" che prevede la partecipazione di Ad, direttori marketing e responsabili commerciali di aziende del settore, sarà Cristina Favini di Logotel, con un intervento di cui anticipiamo i contenuti guida: "Innovare significa generare un nuovo inizio che abbia senso per le persone, che migliori la vita realmente - spiega Cristina Favini - di conseguenza ogni innovazione è uno strappo, un cambiamento portato a terra che viene adottato da molti. Quindi l'interrogativo che dobbiamo porci è come far adottare le nuove regole del gioco alla nostra organizzazione? Come coinvolgere e portare a bordo migliaia di persone che sono nei nostri punti di vendita, dietro i telefoni, dietro le casse, vera frontiera di avanguardia nella trasformazione nelle nostre reti di vendita, in velocità in uno scambio continuo? Siamo tanto impegnati a rompere i cliché, rompiamo anche quello che riguarda le persone. Non parliamo di social, di intranet, di e-learning ma di come coinvolgere e motivare ad agire il 100% di una rete di persone con obiettivi di business. Parliamo di fare il design di nuovi modelli di relazione in contesti omnichannel. Alla base di ogni vera innovazione ci sono Community di persone in trasformazione. Una trasformazione che Logotel favorisce e accompagna con la realizzazione di Business Community Network che ogni giorno mettono in connessione migliaia di persone erogando servizi e contenuti. Le Business Community Network permettono alle aziende di essere più agili, ad esempio, grazie ai feedback che vengono raccolti in tempo reale da tutte le persone dislocate sul territorio. In questo modo è possibile ritrarre un'offerta commerciale per renderla più appealing e in linea con i need dei Clienti finali. I partecipanti di una Community sono ingaggiati in una experience continua che ne aumenta responsabilizzazione e autonomia. Le Business Community Network supportano un sistema motivazionale individuale e collettivo sempre orientato al raggiungimento degli obiettivi di business. Durante questi 15 anni di lavoro dedicato alle Business Community Network ciò che ogni giorno ci sorprende è la continua condivisione di esperienze e best practices che creano valore immediatamente disponibile per le persone di una organizzazione. Lo vediamo nelle 30 Community che gestiamo per altrettante reti di vendita, per oltre 80.000 persone che supportiamo tutti i giorni, anche per venditori e filiali internazionali. Progetti che, nel caso della Community più grande, sono dedicati a 21.000 persone; la community più longeva ha più di 15 anni. Una Business Community Network significa fare design di nuovi modelli di relazione in contesti omnichannel"

http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=65938&cHash=1c0ec4a2b6b8c89e11d4e2a4249aaee9

Consumer & Retail Summit: Logotel apre la tavola rotonda dedicata alla "Disruptive Innovation"



Cristina Favini, Strategist e Manager of Design di Logotel

Pubblicato il: 04/10/2016 10:49

Cristina Favini: “Alla base di ogni innovazione ci sono Community di persone in trasformazione che condividono servizi e contenuti per creare valore alle aziende”

Per la loro portata disruptive grandi innovazioni come l'avvento dell'età digitale ridefiniscono radicalmente l'ecosistema in cui vivono le organizzazioni, il ruolo produttivo delle imprese, il concetto di valore per il Cliente e i modelli di business delle aziende stesse. “Ci siamo abituati a vedere l'innovazione come tensione a un miglioramento continuo di un'offerta, di un servizio, di un modello di pagamento nella relazione con i Clienti - afferma Cristina Favini, Strategist e Manager of Design di Logotel - ma cosa succede quando rompiamo gli schemi o un cliché? Quando un supermercato non ha prodotti? Quando un punto vendita non ha la cassa? Quando non si paga più con i soldi? Quando a vendere è il Cliente?”

L'innovazione è di certo un tema “caldo” e di stretta attualità nel panorama italiano tanto che la decima edizione del Consumer & Retail Summit, che si terrà oggi alla sede milanese del **Gruppo 24 ORE** di Milano, vi ha voluto dedicare una delle tre tavole rotonde previste in scaletta. Il summit, giunto alla decima edizione ed organizzato da 24 ORE Eventi in collaborazione con le testate Mark Up e Gdo Week, è un'occasione per confrontarsi sulle sfide del retail, ripercorrendo gli scenari di oggi e di domani alla luce delle grandi trasformazioni in atto soprattutto nella relazione con i consumatori.

Ad aprire la tavola rotonda intitolata “Disruptive innovation: servizio, prodotto, comunicazione. Le nuove regole del gioco” che prevede la partecipazione di Ad, direttori marketing e responsabili commerciali di aziende del settore, sarà Cristina Favini di Logotel, con un intervento di cui anticipiamo i contenuti guida: “Innovare significa generare un nuovo inizio che abbia senso per le persone, che migliori la vita realmente – spiega Cristina Favini – di conseguenza ogni innovazione è uno strappo, un cambiamento portato a terra che viene adottato da molti. Quindi l'interrogativo che dobbiamo porci è come far adottare le nuove regole del gioco alla nostra organizzazione? Come coinvolgere e portare a bordo migliaia di persone che sono nei nostri punti di vendita, dietro i telefoni, dietro le casse, vera frontiera di avanguardia nella trasformazione nelle nostre reti di vendita, in velocità in uno scambio continuo? Siamo tanto impegnati a rompere i cliché, rompiamo anche quello che riguarda le persone. Non parliamo di social, di intranet, di e-learning ma di come coinvolgere e motivare ad agire il 100% di una rete di persone con obiettivi di business. Parliamo di fare il design di nuovi modelli di relazione in contesti omnichannel. Alla base di ogni vera innovazione ci sono Community di persone in trasformazione. Una trasformazione che Logotel favorisce e accompagna con la realizzazione di Business Community Network che ogni giorno mettono in connessione migliaia di persone erogando servizi e contenuti. Le Business Community Network permettono alle aziende di essere più agili, ad esempio, grazie ai feedback che vengono raccolti in tempo reale da tutte le persone dislocate sul territorio. In questo modo è possibile ritardare un'offerta commerciale per renderla più appealing e in linea con i need dei Clienti finali. I partecipanti di una Community sono ingaggiati in una experience continua che ne aumenta responsabilizzazione e autonomia. Le Business Community Network supportano un sistema motivazionale individuale e collettivo sempre orientato al raggiungimento degli obiettivi di business. Durante questi 15 anni di lavoro dedicato alle Business Community Network ciò che ogni giorno ci sorprende è la continua condivisione di esperienze e best practices che creano valore immediatamente disponibile per le persone di una organizzazione. Lo vediamo nelle 30 Community che gestiamo per altrettante reti di vendita, per oltre 80.000 persone che supportiamo tutti i giorni, anche per venditori e filiali internazionali. Progetti che, nel caso della Community più grande, sono dedicati a 21.000 persone; la community più longeva ha più di 15 anni. Una Business Community Network significa fare design di nuovi modelli di relazione in contesti omnichannel.”

http://www.adnkronos.com/immediapress/ict/2016/10/04/consumer-retail-summit-logotel-apre-tavola-rotonda-dedicata-alla-disruptive-innovation_2E5RaX2KEzRpY8kP8pEJsM.html

<http://www.focus.it/adn-kronos/ultima-ora/esselunga-cobolli-caprotti-ha-lasciato-regole-per-poter-continuare>

Focus.it

SCIENZA

AMBIENTE

TECNOLOGIA

CULTURA

COMPORAMENTO

FOTO

HOME | ADNKRONOS | NOTIZIE

Esselunga: Cobolli, Caprotti ha lasciato regole per poter continuare

Milano, 4 ott. (AdnKronos) - "E' chiaro che qualcosa potrà succedere. Però mi sembra che il dott. Caprotti abbia cercato di dare delle regole, tale era il suo amore per la sua azienda. Caprotti inoltre si era circondato di diversi manager, capaci, che saranno in grado di portare avanti Esselunga in maniera efficiente e di qualità, come era prima". Lo dichiara il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del decimo 'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore, a Milano, riferendosi alle sorti della catena di supermercati fondata da Bernardo Caprotti, scomparso pochi giorni fa.

"Ritengo - prosegue - che Esselunga possa andare avanti con le proprie mani e con i propri piedi. Certo in Italia abbiamo un numero elevato di operatori della grande distribuzione organizzata. Da un lato è un vantaggio perchè significa maggior concorrenza, dall'altro può significare anche che in futuro alcune catene si uniscano e riescano a trovare economie di scala che ci sono quando si lavora con grossi fatturati e con maggiori quantità".

Il punto sulla disruptive innovation nel retail

di Michela Del Pizzo



Cambiare le regole in tavola per influenzare il mercato e, di conseguenza, il comportamento del consumatore. Il Sole 24 Ore parla di disruption con i protagonisti del mondo retail & GDO

05-10-2016

Grande partecipazione alla decima edizione del **Consumer & Retail Summit del Sole 24 Ore**, realizzato in collaborazione con Mark Up e GDOWeek.

print

segnala

Mi piace Condividi 0

Tweet

Tags

alimentare

GDO

Marketing

L'evento sul mondo della distribuzione e dei consumi si è focalizzato quest'anno sui nuovi trend del settore del largo consumo e sui cambiamenti in corso sia sul versante dei prodotti sia su quello dei servizi e della comunicazione, grazie agli interventi da parte degli esponenti della GDO che si sono susseguiti nel corso della giornata.

Il filo rosso del summit è stato infatti il tema dell'innovazione che deve essere alla base sia dei prodotti proposti sul mercato, sia dei servizi offerti al consumatore. Dopo un primo inquadramento con Alberto Zunino, partner & managing director di Boston Consulting Group, che sottolineato come la velocità d'innovazione debba diventare il nuovo credo delle aziende, perché il futuro va immaginato pensando a come la tecnologia potrà modificare la fruizione di beni e servizi da parte del consumatore, la parola è passata ad **Alessandro D'Este, amministratore delegato di Ferrero Commerciale Italia**.

D'Este ha ricordato i grandi cambiamenti di format che ci sono stati nella GDO negli ultimi anni, grazie allo spirito innovativo delle principali insegne del settore, anche se sono ancora molti quelli che non investono in digitalizzazione e nei media, quando la comunicazione è diventata ormai un dogma in qualsiasi settore di mercato.

Di liberalizzazione del commercio e sulle ultime questioni in materia di forza lavoro (come ad esempio il tenere aperti i punti vendita 24 ore su 24, 7 giorni su 7) si è invece discusso nella prima tavola rotonda della giornata, che ha messo a confronto i rappresentanti della grande e piccola distribuzione, dei consumatori e le rappresentanze sindacali.

Con Cristina Favini di Logotel si è entrati più nel dettaglio della disruptive innovation in rapporto ai prodotti, i servizi e la comunicazione. **Con "disruptive" si intendono infatti le nuove regole che un'azienda è in grado di imporre al mercato, modificando in seguito i comportamenti del consumatore e creando infine un nuovo valore condiviso dalla massa.**

Nella seconda tavola rotonda, che ha messo a confronto alcune delle principali insegne della GDO, si è parlato infatti dell'innovazione che negli ultimi anni ha contagiato tutto il comparto del retail, con l'aggiunta al coro delle voci di Cortilia, il mercato agricolo per fare la spesa online con consegna a domicilio, e Flying Tiger Copenhagen.

Un'analisi dedicata alle leve e agli strumenti per sostenere l'innovazione di filiera è stata offerta dagli ospiti dell'ultima intervista della mattinata, tra cui l'amministratore delegato di Fiere di Parma Antonio Cellie.

La seconda parte della giornata è stata invece dedicata al mondo del fast fashion, alle sue ultime evoluzioni e alla rivoluzione generazionale e competitiva attualmente in atto nel settore, con un focus particolare sul valore della shopping experience, sia presso il punto vendita che sul canale online.

<http://www.myfruit.it/reparto-ortofrutta/2016/10/la-gdo-ai-tempi-della-disruptive-innovation.html>

Reparto Ortofrutta

La Gdo ai tempi della disruptive innovation

5 ottobre 2016 • Aggiungi un commento



Scritto da [Alessandro Franceschini](#)

Quattro manager della Gdo italiana si confrontano sul palco della 10° edizione del Consumer & Retail Summit sul tema della disruptive innovation

C'è chi ha inventato i **personal shopper**, chi **ha tolto le casse dai supermercati**, chi accetta come pagamento non necessariamente soldi ma condivisioni di foto sui social, c'è chi fa vendere al cliente o, sempre al cliente, fa scegliere che sconti preferisce.

Tutti casi di innovazione, anzi, di **"disruptive innovation"**, in grado non tanto e solo di utilizzare l'innovazione, soprattutto digitale, per soddisfare bisogni attuali, quanto quelli futuri.

” Facciamo cose vecchie in modo nuovo, le future generazioni faranno cose nuove in modo nuovo”

ha spiegato alla platea del **10° Consumer & Retail Summit** del **Sole 24 Ore Cristina Favini**, strategist, manager of design & partner di Logotel.

Una presentazione, la sua, ricca di spunti e suggestioni, per introdurre la successiva tavola rotonda che ha visto salire sul palco **quattro manager della Gdo italiana** che, con metodi e filosofie differenti, stanno cercando a loro volta di innovare, o addirittura di essere "dirompenti" nella gestione del cambiamento dei consumi e delle sfide che il retail deve affrontare.

Eurospin: facilità d'uso, efficienza e formazione interna

È l'attore più importante in Italia nel canale discount. Il segreto del successo? "Guardare avanti fedeli alla nostra mission: veicolare prodotti di qualità e freschezza al prezzo più basso. Avere prezzi bassi non significa avere prodotti di scarsa qualità. Prezzo basso significa avere una filiera efficiente" ha esordito nel suo intervento **Romano Mion**, amministratore delegato di **Eurospin**.

Aprire nuovi negozi in Italia e all'estero è una delle aree che Eurospin presidia con costanza: "I nostri punti vendita non saranno così attraenti, ma sono semplici e hanno una logistica efficiente. **Facilità d'uso e efficienza è quello che perseguiamo**". Una formula commerciale che intende adattarsi alle esigenze dei clienti presenti in territori alquanto differenti: "Cerchiamo continuamente di adattarci ai consumi locali".

L'innovazione, nelle parole di Mion, per Eurospin è se vogliamo più tradizionale, legata al punto vendita fisico e all'obiettivo di renderlo una "casa del consumatore". Per far questo è fondamentale la **formazione dei dipendenti** che vi lavorano.

” La formazione dei collaboratori deve essere dirompente. Dobbiamo investire nel personale e nella selezione. Per far stare bene dentro il negozio qualcuno, deve star bene chi ci lavora”.

Non a caso Mion continua ad essere – sicuramente in controtendenza rispetto a quanto sta succedendo nel mondo del retail – contrario alle aperture domenicali perché "vedo le difficoltà dei nostri lavoratori. Abbiamo solo stravolto la società e non aumentato il fatturato. La società non deve essere considerata solo dal punto di vista economico".

L'on-line? "Lo faremo" ha concluso Mion, pur ammettendo la preferenza per il negozio fisico. "È un modo diverso di vendere. Noi siamo bravi nella logistica e quindi è una questione tecnologica,

dovremo fare esperienza”. Con un monito finale. “Quando si vogliono fare più mestieri contemporaneamente si riesce ad estinguersi. La nostra missione è quella di essere bravi a fare certe cose e a stare attenti alle persone”.



Da sinistra: Mario La Viola (CRAI), Grégoire Kaufman (Carrefour Italia), Cristina Lazzati (Mark Up e GDOWEEK), Mario Gasbarrino (U2) e Romano Mion (Eurospin)

U2: “Disruptive da sempre”

Sono stati i primi, come ha mostrato il filmato che ha illustrato brevemente la filosofia dei **supermercati U2**, a introdurre molte innovazioni in Italia, a partire dalla formula **Every Day Low Price**, che li ha resi famosi e, visti i risultati, anche vincenti.

“ Ora ho capito che non sono pazzo, ma sono disruptive”

ha esordito, con la sua classica verve, l'amministratore delegato **Mario**

Gasbarrino. "Siamo più pazzi noi o gli altri che continuano a fare le stesse cose che ai clienti non piacciono? Sono da 15 anni che sentiamo dire durante i convegni che le promozioni non funzionano più e gli assortimenti sono troppo ampi, ma poi nessuno fa nulla".

La libertà di cambiare e rompere gli schemi classici del retail per Gasbarrino è arrivata a 50 anni, come lui stesso ha raccontato, "quando sono stato nelle condizioni di liberarmi da condizionamenti interni ed esterni". Bisogna, quindi, che il retail si affretti a "rompere le catene" perché la competizione da parte dei cosiddetti "pure player" va velocissima e non aspetta. **Vivere controcorrente** per Gasbarrino **significa farsi delle domande:** "Per esempio, perché devo fare delle cose stupide solo perché lo fanno tutti gli altri?".

E a proposito di cose controcorrente, U2 **da qualche mese è sbarcata nell'e-commerce attraverso un accordo con Amazon** che ha certamente sorpreso un po' tutta la community del retail. **"Tra noi e Amazon ci sono diversità abissali ma ci accumuna l'essere pazzi.** Siamo coscienti che il mondo va avanti e mettendosi insieme impariamo delle cose. Stiamo facendo un percorso insieme, perché anche i pure player hanno capito che bisogna cambiare". Ma **attenzione a non rovinare anche l'e-commerce.** "Non facciamo con l'e-commerce lo stesso errore che abbiamo fatto quando sono arrivati i discount e ci siamo inventati tutti i prodotti primo prezzo. Ora tutti stiamo facendo il click & collect, che però che non è vero e-commerce".



Carrefour: nuovi format, nuovi servizi, centralità dell'italianità

I **nuovi format lanciati negli ultimi anni** hanno completamente ridisegnato l'offerta e l'immagine del colosso francese in Italia. Un cambio di marcia quasi obbligato a sentire il direttore commerciale e marketing di **Carrefour Italia Grègoire Kaufman**. "Il mercato cambia e i consumi non ripartono. Avevamo 1500 punti vendita e molti non funzionavano più.

” I nostri clienti si aspettavano qualcosa di diverso da un punto vendita: li avevamo fatti molto puliti e ordinati, quasi come degli ospedali, mentre oggi c'è bisogno di servizio, bisogna trovarsi bene all'interno di un negozio.

Abbiamo, per esempio, **inserito i fruttivendoli all'interno dei punti vendita, perché ci vuole anche la vendita assistita**. Dobbiamo fare cose diverse. E adesso il cliente risponde, i numeri parlano chiaro”.

Un altro aspetto che caratterizza la nuova offerta dei format lanciati da Carrefour è quella di essere nati in Italia, e non mutuati dall'estero. "Tutte le iniziative che stiamo facendo sono italiane, anche se siamo una multinazionale. **L'Italia è diversa e non puoi importare gli stessi modelli adottati in Spagna o in Francia. Ci dobbiamo adeguare al territorio.** Ma d'altronde Carrefour è nata così e deve ritrovare lo spirito di innovazione che l'ha sempre contraddistinta".

L'innovazione riguarda anche **l'e-commerce, con il passaggio dal semplice click & collect alla consegna a domicilio in tutta Italia, non solo nelle grandi città.** "Avevamo d'altronde moltissime visite mensili a [carrefour.it](https://www.carrefour.it). È un servizio rivolto sia a chi ha più denaro che tempo, ma anche a chi ha più difficoltà a muoversi".

Crai. L'arma vincente della prossimità è il servizio

Più di 2000 negozi di prossimità di piccole dimensioni gestiti da altrettanti piccoli imprenditori con esigenze e caratteristiche completamente differenti. "Dobbiamo tenere unita una nave che va dalla Valle d'Aosta alla Sicilia" ha spiegato **Mario La Viola**, direttore marketing, format, rete e sviluppo di **Crai Secom**.

Innovazione per Crai significa soprattutto servizio. Lo chiedono i clienti stessi. "Ogni anno facciamo un'indagine di customer satisfaction con 8000 interviste per capire cosa vogliono i nostri clienti". Emerge come **prezzi e promozioni siano sì importanti per i clienti Crai, ma non al primo posto, dove stazionano invece il poter fare la spesa in un ambiente gradevole, il servizio e l'educazione di chi lavora all'interno.** "Possono essere aspetti banali e scontati, ma possono essere persi di vista. Il prezzo è fondamentale, ma i clienti ci dicono che non è il loro primo criterio di scelta. Noi, d'altronde, non siamo la catena più conveniente d'Italia". **La relazione con il cliente è fondamentale** oggi, quindi, di conseguenza sono necessari **collaboratori motivati** nei negozi, sostiene ancora La Viola.

” La formazione è fondamentale: stiamo formando i figli dei nostri imprenditori, anche se magari lavorano in bottega da una vita”.

Anche **l'e-commerce** per Crai farà parte dell'innovazione. "L'on-line è un'opportunità. Ci impone di migliorare il servizio. Noi **con il Politecnico di Milano stiamo studiando un progetto di e-commerce** e stiamo studiando come farlo bene. La nostra grande forza che è la capillarità, quando lo faremo chi aderirà dovrà farlo benissimo".

<http://www.italiafruit.net/DettaglioNews/36560/in-diretta-da/e-commerce-opportunita-o-competitor-la-gdo-si-interroga>



Mercoledì 5 Ottobre 2016

IN DIRETTA DA...

E-commerce, opportunità o competitor? La Gdo si interroga

L'e-commerce per la Gdo è un fenomeno ormai sdoganato. La distribuzione, però, deve ancora capire se la vendita on-line sia un'opportunità o un nuovo competitor; e ancora se sia meglio vendere sul web direttamente oppure stringere accordi con le piattaforme esistenti, come **Amazon**.

Le incertezze non mancano, nonostante l'e-commerce sia un canale in crescita, anche per l'ortofrutta. E punti di vista differenti sono emersi durante il **Consumer & Retail Summit**, che si è tenuto ieri a Milano, nella Sala Bianchi del Sole24Ore. L'evento promosso da 24 Ore Eventi in collaborazione con le testate **Mark Up** e **Gdo Week** si è aperto con un lungo applauso in memoria di **Bernardo Caprotti**, il fondatore di **Esselunga** scomparso venerdì scorso alla soglia dei 91 anni.



L'e-commerce emerge tra i nuovi trend di consumo ed è una delle leve da utilizzare per rivitalizzare un mercato ancora costruito su modelli fisici. Ad ascoltare **Mario Gasbarrino**, amministratore delegato di **Unes-U2**, il web è una grande opportunità e non a caso la catena ha stretto un accordo con **Amazon Prime**. "Chi sono i nostri competitor? Tutti quelli che hanno capito che il mondo sta cambiando. Chi non è in grado di evolvere corre il rischio dell'estinzione".

Romano Mion, amministratore delegato di **Eurospin**, è più tradizionalista e vede nell'online un competitor. "La concorrenza ci preoccupa ma siamo più preoccupati di non seguire le esigenze del cliente". E per questo il discounter si prepara alle vendite online: "per noi l'importante è rimanere focalizzati sulla nostra mission".

E-commerce fa rima con grandi città? Secondo **Gregoire Kaufman** (direttore commerciale e marketing **Carrefour Italia**) non è così. "Facciamo e-commerce in più di 200 punti vendita in oltre 176 Comuni in tutta Italia. Funziona anche fuori dalle grandi città. Ogni retailer è diverso e il mercato è differenziato localmente, di questo occorre tenere conto".

In questa vorticosa ricerca dell'innovazione, però, è bene richiamare anche alcuni valori. Come la prossimità che, ha spiegato **Mario La Viola** (direttore marketing **Crai**), non vuole dire piccolo, ma è una risposta alle esigenze, è servizio. "Il concetto di *value* è sempre più fondamentale: il prezzo è un elemento, ma non il più importante. La vera sfida è il servizio; oggi, però, si sta innovando poco".

"Non ci sarà solo online o store fisici, ma un insieme dei due con soluzioni innovative vincenti: il futuro è la completa integrazione tra on-line e off-line", è l'opinione di **Pietro Scott Jovane** (Ad **Banzai**). "I negozi fisici aiutano anche le vendite on line. Noi dovremo essere bravi a vendere in maniera semplice merci complesse".

Prodotti come quelli ortofrutticoli. E non a caso **Marco Porcaro** (Ceo **Cortilia**) sottolinea che la chiave del successo del primo mercato agricolo online è proprio la semplicità. "Cosa ci rende orgogliosi? Da noi i clienti non fanno solo la spesa, ma fanno parte di una community. Il nostro posizionamento si basa su un mix di servizio, qualità medio-alta, relazione e capacità di selezionare. Abbiamo prezzi adeguati a questo target, stiamo lavorando per essere più convenienti nel rispetto dei nostri valori".

Guardando avanti la competizione tra negozio fisico e virtuale andrà scemando. Perché come sostiene **Valerio Perego** (sales manager **Facebook Italia**) non ci saranno più barriere tra online e offline: "Le persone sono attive online anche quando sono in negozio". Bisogna solo stimolare occasioni di vendita.

<http://www.confcommercio.it/-/commercio-a-confronto-mondo-della-distribuzione-e-dei-consumi>

Commercio: a confronto mondo della distribuzione e dei consumi



A Milano si è tenuto il "Consumer & Retail Summit": al centro del dibattito l'innovazione come base dei prodotti proposti sul mercato e dei servizi offerti ai consumatori. Postacchini: "serve un equilibrio che salvaguardi la peculiarità italiana di avere negozi di piccole e medie dimensioni per tutto il territorio".

Focus su liberalizzazioni del commercio, fast fashion, nuovi trend nel settore del largo consumo e sui cambiamenti in corso sia sul versante dei prodotti sia su quello dei servizi e della comunicazione. Sono i temi della decima edizione del "Consumer & Retail Summit", svoltosi a Milano nella sede del Sole 24 Ore. A far da filo conduttore del summit l'innovazione come base dei prodotti proposti sul mercato e dei servizi offerti al consumatore. Sui consumi Alessandro D'Este, presidente e amministratore delegato Ferrero Italia Commerciale, ha detto che "stentano a decollare" per ragioni demografiche, economiche e di politiche di bilancio. "Le aziende di marca - ha proseguito - dovrebbero puntare sulla qualità certificata, su innovazione, investimenti in media e su differenziazione di valore, attraverso una differenziazione sostenibile". L'ad di Ferrero Commerciale ha poi spiegato che serve una "semplificazione della catena", dal momento che sono "troppi" 350 punti di consegna solo per la grande distribuzione organizzata; "troppi" anche i cinque livelli di organizzazione. Per migliorare il sistema della gdo, D'Este chiede al Governo meno tasse e di non aumentare l'Iva, ai retailer di selezionare fornitori di qualità e, infine, all'impresa di essere "seria". In tema di liberalizzazione del commercio, Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione, ha spiegato che sono state volute dall'Unione Europea, che le ha chieste con "forza" al governo italiano, ma che l'industria le "deve sostenere". Il numero uno di Federdistribuzione ha ricordato che "le aperture domenicali nel commercio sono "necessarie e un servizio al consumatore". Sull'ipotesi di un ritorno con Confcommercio, emersa durante il dibattito, Cobolli ha precisato che "non c'è alcuna possibilità" di tornare insieme. "Mai - ha aggiunto - ridare potere sulle liberalizzazioni a enti locali e ritornare nelle mani di Regioni e Comuni, basti vedere la proposta 'demenziale' del Comune di Firenze". Enrico Postacchini, componente di giunta per le Politiche commerciali di Confcommercio, ha replicato che l'associazione delle imprese "vuole un equilibrio che punti a salvaguardare la peculiarità italiana di avere negozi di piccole e medie dimensioni, per tutto il territorio. "Dopo cinque anni - è l'intervento di Maria Grazia Gabrielli, segretario generale Filcams Cgil - dall'introduzione delle liberalizzazioni, il risultato è modesto, con un aumento di part-time, di contratti a tempo indeterminato e dell'utilizzo di voucher, che non consentono ai giovani di avere una prospettiva per il futuro". Massimiliano Dona, segretario generale Unione nazionale dei consumatori, ha sostenuto infine che l'innovazione va accompagnata a strumenti per "educare" i consumatori e per renderli più consapevoli. Sul potere delle liberalizzazioni, ha detto, i consumatori "non possono dipendere dall'indole degli amministratori locali".

Quei “capricci” liberisti di chi vuole lavorare di più. Ma non può—di Tommaso Alberini

Guest

★★★★★ (3 voti, media: 5,00 su 5)

Riceviamo, e volentieri pubblichiamo, da Tommaso Alberini.

Che le liberalizzazioni non piacciono già lo sapevamo. Basta annusare l'odioso stantio proveniente dal famigerato “ddl concorrenza”, da più di un anno e mezzo ristagnante sul fondo di quel frigorifero legislativo che è il Parlamento. Quando poi, per forza di calendarizzazione, si è dovuto votare la norma, la si accollata di emendamenti fino a stravolgerne la coerenza giuridica. Non sorprende, perciò, che anche quest'anno l'Italia non si smuoverà più di tanti 67 punti che le sono stati assegnati dall'[Indice delle liberalizzazioni 2015](#) dell'IBL.

Eppure liberalizzare porterebbe vantaggio a tutti. I consumatori assisterebbero ad una diminuzione dei prezzi e ad una crescita del proprio *purchasing power* quindi delle proprie possibilità di scelta, mentre gli aspiranti produttori vedrebbero aprirsi davanti a sé nuove e allettanti opportunità imprenditorie. Certo, chi già è sul mercato dovrebbe rimboccarsi le maniche e ingegnarsi per rendere più appetibili di altri i propri prodotti, ma il principio di un mercato libero sta proprio in questo, no? Senza concorrenza non c'è innovazione e se c'è innovazione, ahinoi, non c'è possibilità di crescita. Che ci sia bisogno di crescere pare una presa in giro doverlo ricordare. Nonostante ciò, i nostri legislatori sembrano non disposti a lasciare che la nostra economia prosperi come potrebbe.

Se ne è discusso anche alla decima edizione del *Consumer & Retail Summit* tenutosi martedì a Milano e promosso dal Gruppo 24 Ore in collaborazione con Gdo Week e Mark Up. La faticosa “ripartenza dei consumi” che tanto stenta e decollare passa anche per le liberalizzazioni, si è ricordato, specie quelle del commercio avviate nel 2012 con “Salva Italia” e “Cresci Italia”, soffocate in un veto di Regioni ed enti locali in odore di protezionismo. Nonostante le sentenze di svariati Tar, del Consiglio di Stato e persino della Consulta si è cercato in ogni modo di bloccare l'apertura dei mercati all'ingresso di nuovi *competitors*, dipingendo come “capriccioso” chi ha osato chiedere, tra le altre cose, di poter scegliere orari e giorni di apertura della propria attività commerciale.

Per Giovanni Cobolli Gigli, dal 2011 presidente di Federdistribuzione, di liberalizzare per davvero non se ne parlerà nemmeno stavolta, nonostante gli annunci che hanno preceduto il varo della riforma della P.A. da parte del governo: “L'attuale Legge Madia delega il Governo ad adottare decreti legislativi per semplificare i percorsi di apertura di esercizi commerciali. Ma nell'art.1 comma 3 è stato inserito un testo che va oltre la delega, prevedendo la possibilità per i comuni di impedire e vietare il nascere di nuove attività commerciali”. Oltre a soffocare, seppure indirettamente, l'emergere di nuova economia, la legge pretende persino di avere voce in capitolo su quello che dovrebbero vendere le attività già esistenti, stabilendo che “l'assortimento dei negozi dovrebbe essere composto per il 70% da prodotti locali”, un riflesso dell'assurdo regolamento della giunta di Firenze che si è deciso di portare a livello nazionale.

La soluzione è banale quanto lampante a chiunque sia dotato di buon senso: smetterla di giocare a Jenga con i diritti di consumatori e produttori e liberalizzare per davvero. Smetterla di costruire torri di cavilli e gingilli normativi e stabilire poche e chiare regole che permettano a tutti di partecipare al mercato. “L'innovazione traina i consumi”, titola giustamente la cronaca sul summit al Sole 24 Ore. E questo lo sapevamo. Senza concorrenza vera, però, l'innovazione rimane al palo. Una bella parola che fa eco alle solite belle intenzioni. Refrigerate. In Parlamento.

<http://www.logotel.it/it/culture/news/logotel-al-10-consumer-retail-summit>

LOGOTEL AL 10' CONSUMER & RETAIL SUMMIT

04 Ottobre 2016

IL 4 OTTOBRE 2016 LOGOTEL HA INTRODOTTO LA TAVOLA ROTONDA DEDICATA ALLA "DISRUPTIVE INNOVATION" E AL MONDO DEI SERVIZI



Logotel ha preso parte alla decima edizione del **Consumer & Retail Summit**, che si è tenuta il **4 ottobre** presso la sede del GRUPPO 24 ORE di Via Monte Rosa 91 a Milano.

La conferenza annuale, organizzata da 24 ORE Eventi in collaborazione con le testate **Mark Up** e **GDO Week**, è stata l'occasione per confrontarsi sulle sfide del retail, ripercorrere gli scenari di oggi e di domani e capire come affrontare gli stimoli offerti dal settore dell'industria di marca, della distribuzione e dei consumi.

Cristina Favini, Strategist e Manager of Design di Logotel, ha aperto la tavola rotonda delle ore 11.00 intitolata "**Disruptive innovation: servizio, prodotto, comunicazione. Le nuove regole del gioco**".

"Ci siamo abituati a vedere l'innovazione come tensione a un miglioramento continuo di un'offerta, di un servizio, di un modello di pagamento nella relazione con i Clienti – sottolinea Cristina Favini – Ma cosa succede quando rompiamo gli schemi? Rompiamo un cliché?

Quando un supermercato non ha prodotti? Quando un punto vendita non ha la cassa? Quando non si paga più con i soldi? Quando a vendere è il Cliente?

Rompiamo le regole, introduciamo nuove regole del gioco.

Ogni vera innovazione è un nuovo inizio. Ogni innovazione è uno strappo.

C'è qualcosa che prima non c'era. O meglio: qualcuno.

Solo la persona, le persone, sono capaci di innovazione.

Per questo alla base di ogni vera innovazione ci sono Community di persone in cambiamento, in trasformazione."

LINKEDIN

Il Sole 24 Ore Torna a Milano il Consumer and Retail Summit del Sole 24 Ore: martedì 4 ottobre si svolgerà la 10a edizione dell'evento di riferimento per l'industria di marca, della distribuzione e dei consumi. Nel corso del Summit esponenti del mondo della GDO, della finanza e dell'e-commerce faranno il punto sui nuovi trend nel settore del Largo Consumo e sui cambiamenti in corso sia sul versante dei prodotti sia su quello dei servizi e della comunicazione. Un focus particolare verrà dedicato al settore Fast Fashion, che sta attraversando una rivoluzione storica e competitiva.



10' CONSUMER & RETAIL SUMMIT

eventi.ilsole24ore.com · Appuntamento annuale di riferimento per l'industria di marca, della distribuzione e dei consumi, l'evento analizzerà gli scenari per un nuovo retail, le sfide presenti e future, i format vincenti e i nuovi fattori competitivi su cui collaborare,...

Organic ?

Targeted to: All Followers

18,233
impressions

36
clicks

21
interactions

0.31%
engagement

Sponsor update

Like (17) · Comment · Pin to top · 14 days ago

👤 Cristian Ceriani, Lorella Maddaloni +15

TRENDING TOPIC SU TWITTER #RETAIL2016



Trendinalia Italia 04/10/2016 11:18

1. #SanFrancesco 2. #BuonCompleannoM5S 3. #inQuellistante 4. #retail2016 5. #flirtando 2016/10/4 13:11 CEST
#trndnl [http://www.trendinalia.com/twitter-trendi ng-topics/italy/italy-today.html](http://www.trendinalia.com/twitter-trendi-ng-topics/italy/italy-today.html) ...

<http://algherocitta.com/2016/10/addio-a-bernardo-caprotti-il-fondatore-di-esselunga-sepolto/>

Addio a Bernardo Caprotti: il fondatore di Esselunga sepolto ad Albiate

05 Ottobre, 2016



I funerali si sono svolti di prima mattina nella chiesa di San Giuseppe, nel centro di **Milano**, alla presenza di circa 200 persone e celebrati da **monsignor Giuseppe Maggioni**.

Sedute in prima fila, le due famiglie dell'imprenditore: a sinistra la seconda moglie Giuliana Albera e la figlia Marina Sylvia, a destra i figli nati dalla prima unione, Giuseppe e Violetta. Probabilmente pentita per gli ultimi anni di litigi, Violetta ha chiesto a **Monsignor Giuseppe Maggioni**, che ha celebrato le esequie, al termine della cerimonia di leggere un suo messaggio: "Grazie

papà per avermi aspettato, mi hai fatto capire l'enorme amore che c'era tra di noi. Lo dichiara il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, a margine del decimo 'Consumer & Retail summit', che si tiene oggi nella sede del Sole 24 Ore, a **Milano**, riferendosi alle sorti della catena di supermercati fondata da **Bernardo Caprotti**, scomparso pochi giorni fa. "Rimarrai per sempre nel mio cuore".

Ai funerali, voluti dalla famiglia in forma privata, hanno partecipato quasi esclusivamente i parenti e i collaboratori più stretti di Caprotti. Quando vedrò un supermercato **Esselunga** pregherò per te, quando calpesterò questo pavimento restaurato pregherò per te.

Milano - Qualunque siano le ultime volontà e disposizioni di **Bernardo Caprotti**, l'imprenditore lombardo morto venerdì scorso, la certezza che abbia lasciato un'eredità inestimabile e nei numeri.

La salma di Caprotti verrà tumulata nella tomba di famiglia nel cimitero di Albiate, in provincia di Monza, dove l'imprenditore era nato nel 1925, mentre il testamento dovrebbe essere letto entro la fine di questa settimana.

Addio a Bernardo Caprotti, Mr Esselunga Considerava la Coop il diavolo e se stesso l'acqua santa. D'altronde, è stato quel carattere deciso a permettergli di diventare mister **Esselunga**.

FIAT
QUBO

TUO A 10.950 €
E CON FINANZIAMENTO
MENOMILLE
SOTTRAI ANCORA 1.000 €
DAL PREZZO!
TAN 5,35% - TAEG 8,36%

RICHIEDI PREVENTIVO

Messaggi recenti

Google Maps e Calendar da oggi insieme ai comandi vocali

08/05/2016

Potete attivare o disattivare la funzione di ascolto always-on di "Ok Google" dalle impostazioni dell'applicazione. Ovviamente solo quelli per i quali è stato inserito anche il luogo dell'incontro.