



Programma Conferenze 2017



ENDURANCE: da capo a leader, storia di un'avventura possibile

Si tratta di un inedito e difficile, ma non impossibile, tentativo di *passaggio a nord-ovest* di noi stessi: per riflettere sulle nostre possibilità di miglioramento personale e sull'importanza del gioco di squadra. Il tentativo avviene sulle tracce affascinanti dell'Avventura. Quella di Ernest Shackleton in Antartide, a capo di una squadra di 27 uomini coraggiosi e determinati, che riuscirono a sopravvivere ad una tragica odissea durata più di un anno e mezzo. Raccontando la storia, tenteremo di carpire alla storia stessa i fondamentali di questa magica alchimia, la leadership, che consente a qualcuno di essere seguito da molti. Anche quando le cose non vanno per il verso atteso.

Si racconta e si riflette dell'importanza della lealtà, della forza d'animo e della coesione tra compagni di squadra, esercitate in condizioni non ordinarie e, per questo, utili da fotografare nella nostra mente per far emergere poi, individualmente, i fondamentali della leadership da esercitare innanzitutto verso se stessi e poi, magari, verso gli altri, collaboratori, fornitori o clienti che siano.

A rendere la partecipazione emotivamente coinvolgente contribuiscono, in particolare, i materiali originali tratti dagli archivi del National Geographic e di altre fonti di non facile accesso. Filmati, foto e diari di bordo dei partecipanti alla spedizione polare dell'Endurance che avvenne tra il 1914 e il 1916.

Luciano Ziarelli è ormai considerato il riferimento assoluto in Italia del management emozionale. Hanno scritto di lui e dei suoi workshop "spettacolari" i principali media, da Il Sole 24 Ore a Milano Finanza, da Gente Money a Class, dall'Espresso a Cosmopolitan e Donna Moderna. RAI Educational ha prodotto un suo programma a puntate, registrato nei più importanti teatri italiani. E' autore di "Imprese da ragazzi" (Rai-Eri), "Smile manager" (Fazi), "Prove di volo" (Fazi) e "Manuale di sopravvivenza all'incertezza" (Fazi), coautore di "Sconcerto Globale" (Apogeo) e di "No Smoking Company" (Kovalsky). A fine 2007 ha ricevuto il Premio Eccellenza per l'innovazione nella formazione e a luglio 2008 ha debuttato come autore teatrale al Festival dei Due Mondi di Spoleto con "La Liquidazione", sul palco con Andrea Brambilla (quello della brioche del duo Gaspare a Zuzzurro) e, successivamente con la stessa compagnia, con "Ciao, come stò?"



SEMINARI

RETAIL BUSINESS 4.0

Ripensare la Customer Experience

La crescita dei prossimi anni sarà trainata da innovazione e re-invenzione della customer experience. I negozi fisici non si occupano più solo di vendere prodotti ma di generare esperienze. Questo significa offrire contenuti eccezionali, supporti decisionali e strumenti basati su intelligenze digitali.

Come possiamo sfruttare le nuove tecnologie per creare esperienze uniche che possano spingere le vendite e aumentare il foot traffic?

Ecco alcuni degli argomenti che verranno coperti durante il seminario:

- Come l'Internet Of Things amplificherà il fenomeno della disintermediazione e cosa il Retail Business può fare per sfruttarlo;
- Perché l'Artificial Intelligence e Conversational Shopping sono i tools più significativi del prossimo periodo e in che modo influenzeranno le strategie di vendita;
- Quali opportunita' genera il trend Everything-as-a-Service;
- VR, AR e MR: perché sarà possibile teletrasportare Point-of-Sale ovunque;
- Smart retail: come integrare tecnologie per creare un'esperienza veramente personalizzata;
- Run a Store As A Magazine Trend: come integrare storytelling e contenuti nell'esperienza di acquisto.

Alberto Mattiello, docente di Innovazione Digitale presso l'Università Bocconi e responsabile del Future Thinking Project - J. Walter Thompson, Miami, Stati Uniti d'America





La leadership nel retail del futuro: vecchi e nuovi leader per vecchie e nuove sfide

Abbiamo chiesto a Giuseppe Caprotti, esperto conoscitore del settore, che ha vissuto dall'interno le trasformazioni del retail italiano, mantenendo un osservatorio sulla realtà globale, di delinearci le prospettive future dal suo punto di vista.



Giuseppe Caprotti nato nel 1960 a Milano, è sposato con tre figli, ha studiato in Svizzera e in Francia. La sua tesi è stata tradotta dal francese all'italiano e pubblicata in Italia da Franco Angeli.

Giuseppe ha lavorato come operaio, compratore, direttore marketing, direttore acquisti, direttore operativo e AD per quasi 20 anni in Esselunga. Si può dire che sia cresciuto "a pane e scaffali".

Gran parte del suo addestramento è avvenuto all'estero:

Ha lavorato per più di due anni da Carrefour e alla Dominick's in Brasile e negli USA. Principali realizzazioni:

Carta Fidaty

Gli assortimenti e la disposizione degli scaffali dei superstore di Esselunga

Contabilità industriale e category management di Esselunga

Creazione del Marketing e degli Acquisti non food di Esselunga

Esselunga a casa (e-commerce)

Linee Naturama ed Esselunga Bio

Centrale di Acquisti Esd Italia

Dopo la sua esperienza in Esselunga Giuseppe ha fatto il consulente, ha venduto prodotti alimentari di fascia alta, ha curato un ristorante e ha scritto su www.giuseppecaprotti.it

The Store E-Volution

Il retail è in continua evoluzione. L'uso dirompente della tecnologia, l'e-commerce e i consumatori sempre più esigenti stanno travolgendo il mondo del retail come uno tsunami. Che impatto avrà sul mercato immobiliare questa rivoluzione digitale? Come cambierà la funzione del negozio? Come cambierà il rapporto tra consumatore e retailer? In che modo la tecnologia influenzerà le strategie localizzative?

Sono solo alcune delle domande a cui CBRE proverà a dare delle risposte presentando due ricerche condotte a livello globale e italiano che fotografano lo stato dell'arte del settore retail e le tendenze in atto.

Presentazione del report How Active are Retailers

- I trend che stanno interessando il settore retail a livello globale.
- I top target market nel mondo.
- I format preferiti dai retailer.

Presentazione del report The Store E-volution

- Innovazione tecnologica in Italia: a che punto siamo?
- Cosa vogliono i consumatori.
- Spazio: un modello integrato tra high street e centro commerciale.
- Online vs offline.
- Il futuro della shopping experience



Erica Riso, CBRE



Erica Riso è Senior Research Analyst in CBRE Italia. Ha iniziato la sua attività nel settore immobiliare lavorando nel gruppo di ricerca del Laboratorio Gesti.Tec, Dipartimento ABC del Politecnico di Milano concentrando la sua ricerca sulle tendenze che interesseranno i centri commerciali nel futuro. È entrata in CBRE nel 2015 e da allora si occupa delle analisi sul mercato uffici di Milano e Roma e supporta il team nella redazione di report ad hoc sul settore Retail italiano. È laureata in Architettura e ha conseguito un master in Real Estate Management presso il Politecnico di Milano.

Leadership e modelli organizzativi nel retail.

Armando Garosci conversa con Mauro Carbonetti e Alessandro Ravecca

Il contatto con la clientela, la distribuzione sul territorio, la varietà tra reti dirette e indirette. Questi e altri sono fattori che riferiscono la complessità del business distributivo, in cui i modelli organizzativi e la gestione delle persone hanno un ruolo determinante.

Armando Garosci, giornalista di Largo Consumo ed esperto delle dinamiche retail, conversa con l'AD di Magazzini Gabrielli Mauro Carbonetti e con l'AD di Cibiamo Group Alessandro Ravecca sull'importanza della squadra, della sua guida, e della scelta dei modelli organizzativi.



Mauro Carbonetti, Amministratore Delegato, Magazzini Gabrielli

Laureato in Scienze Politiche presso l'Università di Urbino e in marketing e comunicazione d'impresa presso la Facoltà di scienze economiche dell'Università di Teramo. Ha sviluppato esperienze professionali e manageriali in ambito produttivo, distributivo e commerciale presso aziende italiane e multinazionali. Ha iniziato la propria carriera professionale in OVIESSE-COIN, ricoprendo per alcuni anni ruoli in ambito commerciale; è stato coordinatore della distribuzione Lazio/Umbria di EXPORTEX e di vari progetti in ambito organizzativo e revisione strutturale della logistica interna; è stato direttore vendite di area di SUPERMERCATI PAM; presso la stessa azienda ha ricoperto anche il ruolo di responsabile logistica area nord-ovest e centro Italia; dal 1992 in MAGAZZINI GABRIELLI di Ascoli Piceno dove ha ricoperto il ruolo di direttore commerciale prima e dal 2009 amministratore delegato della

stessa azienda.

Alessandro Ravecca, Presidente Cibiamogroup e Presidente Federfranchising ITALIA



Dal 1992 è socio fondatore e Presidente di Cibiamogroup, società che si occupa della creazione e gestione sia diretta che in franchising di format di ristorazione veloce e di qualità con i marchi cibiamo, La bottega del Caffè, Virgin Active Café e Mondadori Café. Dal 1992 al 2006 è stato Presidente del Centro Commerciale Centroluna a Sarzana (SP). Da novembre 2016 riveste la carica di Presidente di Federfranchising ITALIA. Attualmente è, inoltre, Presidente provinciale di Confesercenti e CESCOT di La Spezia. Con una esperienza pluriennale nel commercio e nei servizi, ha ricoperto ruoli all'interno della Camera di Commercio Industria e Artigianato di La Spezia e di altre associazioni per lo sviluppo del territorio.



Armando Garosci *Giornalista professionista, con formazione di storia economica presso la facoltà di Scienze Politiche all'Università Statale di Milano, si interessa in particolare delle dinamiche relazionali tra industria fornitrice dei beni di consumo food e non food, tutti i canali della moderna distribuzione e ristorazione e i sistemi e servizi collegati.*

Si occupa di problematiche editoriali legate all'uso della rete Internet dal 1997. Coordina il team dedicato allo sviluppo di nuovi concetti editoriali, ed è inoltre responsabile delle edizioni digitali di Largo Consumo su www.largoconsumo.info e della web TV su www.youtube.com/largoconsumo

Social Network e Retail: come trasformare una pagina Social nella più potente leva di brand

Un articolo di giornale, una trasmissione televisiva, un programma radiofonico, un film al cinema: conosciamo bene sia i linguaggi che i prodotti pubblicitari dei media tradizionali e sappiamo come sfruttarli per acquisire e ritenere clienti. Negli ultimi anni abbiamo anche familiarizzato con nuovi strumenti digitali. Spesso però ci perdiamo nella giungla dei Social Network, un territorio vasto e mutevole che però offre la più preziosa delle opportunità: far parlare di sé in modo gratuito, memorabile e su una scala potenzialmente vasta quanto il proprio target.

Durante questo incontro faremo il punto su un mondo in continua evoluzione e, grazie all'analisi di dieci casi di successo di retailer italiani ed internazionali, acquisiremo le nozioni strategiche necessarie a trasformare una pagina Social nella più potente leva di marketing.

Giulio Ravizza *Esperto di Social Media è un professionista che opera nel settore della pubblicità: ha guidato il marketing di Kijiji, Amazon Kindle, eBay (Italia, Francia, Spagna) e infine Twitter Italia. Un nativo digitale, dal punto di vista professionale, il cui focus è sempre stato quello delle nuove leve pubblicitarie digitali e dei linguaggi dei nuovi media.*



WORKSHOP E LABORATORI

Il colore fra vendita e benessere

Il colore è la culla della bellezza che ci circonda. Il colore di un fiore, dell'abito che indossiamo o dell'ambiente in cui lavoriamo, interagisce con il nostro benessere, contribuisce alla personale esperienza di percezione del mondo.

Ciò che il colore comunica è altrettanto determinante e preciso nel mondo del retail.

Un colore studiato e scelto con consapevolezza porterà, il cliente a sentirsi confortevole nel punto vendita e ad acquistare un prodotto invece di un altro.



Nella corretta progettazione di un ambiente destinato alla vendita è fondamentale però anche capire i bisogni di chi lavora all'interno del punto vendita. Un ambiente ostile porterà ad un approccio spigoloso con il cliente. Al contrario, un ambiente in cui l'addetto alle vendite si sente a proprio agio e si identifica permetterà di raccontare il prodotto, non solo di trasformarlo meramente in denaro.

La sessione è rivolta a quanti desiderano approfondire il potenziale comunicativo ed espressivo che ha il colore studiato per il punto vendita.

Innanzitutto, l'obiettivo sarà analizzare e comprendere il proprio rapporto personale con il colore e a prenderne coscienza.

A seguire, si cercherà di capire il rapporto fra brand e prodotto cercando di sbloccare quei meccanismi che formattano e omologano il cliente finale con troppa facilità.

Con l'ultima parte, invece, si fonderanno i concetti di colore e forma. L'obiettivo è quello di potenziare la consapevolezza del colore per la presentazione corretta del brand e del punto vendita attraverso il concetto di sinestesia.

Pamela Grigante, *consegue la Laurea triennale in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Verona. L'interesse verso la comunicazione visiva la porta a conseguire un Master in Visual Merchandising Globale a Milano. Per due anni segue l'immagine coordinata di due noti brand di gioielleria.*

La passione per l'arte la spinge a conseguire un'altra Laurea Triennale in Pittura all'Accademia di Belle Arti di Verona. L'interesse per il colore e per i suoi effetti biologici e psicologici la porta in California per frequentare dei seminari specifici sull'uso del colore negli ambienti e nel marketing.

Attualmente le sue competenze artistiche e di comunicazione visiva l'hanno portata ad affiancare, come consulente, note aziende del mondo del vino per il restyle dell'immagine coordinata aziendale e, nello specifico, la progettazione delle etichette di vino.



Essere leader in un mondo che cambia

Uno degli interrogativi più pregnanti della moderna psicologia è quello inerente le potenzialità umane: perché un individuo è più forte, più agile, più dinamico e creativo rispetto ad un altro pur avendo lo stesso quoziente intellettivo? Quali sono i fattori psicologici che rendono una persona meno vulnerabile allo stress? Quali sono i fattori che rendono una persona più brillante ed efficace? Esiste un modo per accrescere il proprio talento, per essere leader di se stesso?

Avrei voluto essere...

Con il senno del poi tutto è sempre più chiaro!

La moderna psicologia si apre alla prospettiva del futuro e si pone come obiettivo fondamentale lo sviluppo di stili di vita vincenti.

Il cambiamento di prospettiva è determinante e radicale; oggi si parte dal presupposto che la mente possiede le energie sufficienti per creare le condizioni che favoriscono la crescita di personalità mature ed efficaci, con confini ben strutturati e un lo consapevole e forte.

Il corso intende così definire il ruolo dell'individuo in un mondo che cambia, nel tentativo di fornirgli gli strumenti psicologici che lo aiutino a realizzare i progetti intrapresi, a farne altri, e a rafforzare sempre



meglio la propria capacità di autonomia e funzionalità. Ciò attraverso l'apprendimento di specifiche strategie di addestramento - il fitness cognitivo-emotivo - che comportino un complessivo miglioramento dello stile di vita.

L'attenzione è quindi rivolta agli aspetti positivi della persona e al rafforzamento dell'autostima: uno stimolo per essere e diventare un buon leader di se stesso, riscoprendo le infinite opportunità della vita.



Ferdinando Pellegrino, *psichiatra e psicoterapeuta, svolge attività clinica presso il Dipartimento Salute Mentale dell'ASL Salerno, di cui è Dirigente Medico. È inoltre Direttore del Centro Studi Psicoma di Salerno e svolge attività didattica presso diverse Università e Scuole di Psicoterapia, tra cui l'IMEPS (Scuola di Specializzazione in Psicoterapia Sistemico-Relazionale) e l'ASPIC (Scuola di Specializzazione in Psicoterapia).*

Membro del Comitato Scientifico delle attività formative di Educazione Continua in Medicina di Springer Healthcare (Milano), di Momento Medico (Salerno) e di Mediserve (Napoli), ha curato, come referente scientifico e docente, oltre 400 eventi formativi e corsi di aggiornamento presso Aziende Pubbliche e Private.

È autore di circa 200 pubblicazioni scientifiche e di 30 libri, tra cui:

• *Oltre lo stress, burn-out o logorio professionale, Centro Scientifico Editore, Torino, 2006*

- *Valorizzare le risorse umane, Mediserve, Milano-Napoli, 2007*
 - *Personalità e autoefficacia, come allenare ragione ed emozione, Springer, Milano, 2010*
 - *Essere o non essere leader, Positive Press, Verona, 2012 Nuova Edizione*
 - *Non ho tempo per Come logora curare, operatori sanitari sotto stress, Mediserve, Napoli-Milano, 2015*
- Negli ultimi anni ha focalizzato in modo specifico la propria area di studio sulle tematiche dello Stress, della resilienza e della gestione delle risorse umane in Azienda, elaborando l'innovativo modello del fitness cognitivo-emotivo.*

Quando il gioco si fa duro... i leader si mettono in gioco! - Retail version Tutto quello che devi sapere e saper fare per essere un leader eccellente in negozio

Riesci a mettere i tuoi collaboratori nelle condizioni di dare il massimo?

La competizione con gli store online rappresenta uno stimolo e non un ostacolo?

Vuoi essere pronto a rispondere anche alle esigenze dei millennials?

Queste e tante altre sono le sfide che un buon leader deve affrontare in vendita per raggiungere e superare gli obiettivi quotidiani!

Mettiti tu stesso alla prova in questo gioco a premi di 90 minuti in cui domande, opportunità e imprevisti miglioreranno le tue capacità di leadership.

Divertimento ed efficacia sono assicurati!!



Marianna Marcuzzo, *formatrice*

Laureata in Marketing e Gestione delle Imprese a Ca' Foscari e specializzata in Hospitality and Tourism Management in Australia. Ha lavorato due anni a bordo di una nave da crociera lusso americana (Disney Cruise Line) per imparare le migliori tecniche di Guest Service.

In Smile to Move dal 2011, di cui è diventata Managing Partner nel 2014, per approfondire le opportunità di new business e costruire un osservatorio di spunti internazionali.



La storia bella

Questa Bella Storia nasce a Retail Business forum 2015 da un incontro di Bill Niada (B.Live) con Anna Bertolani di Max Mara.

Uno straordinario percorso di vita, affetto, professione e successo, al cui centro c'è l'essere umano e che ogni azienda potrebbe creare, per costruire un mondo migliore.

Bill Niada, presidente, Fondazione B.Live

Milanese, imprenditore dall'età di 23 anni. Ha fondato diverse aziende e, nel campo sociale, la Fondazione Magica Cleme onlus, Near impresa sociale e la Fondazione B.Live.



Le chiavi della leggerezza

Sì, lo so devo essere leggero.

Sì, lo so non devo prendermela.

Sì, lo so... respirare, guardare da un altro punto di vista, cogliere il positivo...

La teoria della "leggerezza" la conosciamo tutti, ma nel gap fra dire e fare ci si perde facilmente.

Un breve ritorno a pratiche leggere, per attivare il nostro soft brain, scegliere una chiave e portarla nel quotidiano.

"Prendete la vita con leggerezza, che leggerezza non è superficialità, ma planare sulle cose dall'alto, non avere macigni sul cuore." *Italo Calvino*



Martina De Marco e Angelo Foti. *Lei project manager nel sociale, lui esperto di marketing e strategie di vendita. Sono anche una coppia comica: volontari, formatori e ambasciatori per Associazione Veronica Sacchi ONLUS.*



EXHIBITOR INSIGHTS

Intelli-tail: l'Intelligenza Artificiale per conquistare la leadership nel Retail

Il Cloud Computing sta diventando la nuova normalità, ma spesso è interpretato come semplice Hosting di applicazioni tradizionali, che, a fronte di investimenti limitati, offre anche vantaggi altrettanto ridotti. Una riprogettazione orientata ai Servizi consente invece enormi salti in avanti. Tra i nuovi Servizi Cloud sono particolarmente importanti quelli Cognitivi, basati su tecniche di

Intelligenza Artificiale, alla base, ad esempio, delle liste di raccomandazione e delle proposte mirate introdotte dai leader dell'eCommerce. Le potenzialità dell'IA sono enormi, tanto da essere alla base della 4° rivoluzione industriale, ma forse le caratteristiche ancora più importanti sono la semplicità, scalabilità, sicurezza e affidabilità di un servizio nativo Cloud.

Wladimiro Bedin, Presidente BSS, aKite

Brand Space: concept monolitico o identità fluida?

I brand sono costantemente in cerca di modalità innovative per coinvolgere e sorprendere le persone. Flagship store internazionali, temporary e pop up shop, ma anche eventi, attività itineranti e architetture esperienziali sono strumenti preziosi, da progettare sempre in considerazione del contesto ambientale e culturale. Come garantire una coerenza complessiva della brand identity pur nel rispetto e nella valorizzazione dei contesti specifici.

A cura di ROBILANT & ASSOCIATI

A caccia di talenti: trend e dinamiche del mondo Retail. Quali sono le sfide e come farsi trovare pronti

L'innovazione digitale delle Risorse Umane ha cambiato radicalmente le leve a disposizione delle aziende per attrarre i migliori talenti. Le potenzialità del digital e mobile recruitment offrono nuove opportunità ad aziende e candidati e consentono di affrontare con successo le rinnovate sfide del mercato del lavoro. Quali sono le figure professionali più ricercate nel settore Retail? Quali sono le competenze tecniche e soft skills necessarie? Attraverso i dati dell'Osservatorio InfoJobs, verranno presentati i trend e le dinamiche chiave di questo settore altamente strategico per l'economia italiana.

Eva Maggioni, Head of Jobs, InfoJobs Srl



Sopravvivere a un mondo di dati - Come usare le informazioni con profitto

L'universo del retail è popolato da miriadi di informazioni, proprio come l'universo fisico è costellato da miliardi di stelle.

Oggi come allora la sfida più grande non è costituita dalla mancanza di punti di riferimento ma piuttosto dalla capacità di saperli selezionare ed interpretare per trovare la strada verso i propri obiettivi.

L'intervento di ShopperTrak passerà in rassegna i principali elementi di contesto del mercato retail per poi concentrarsi sulle metodologie e soluzioni migliori per sviluppare il reale potenziale dello punto vendita.

Da ultimo:

Quali sono i benchmark di riferimento per il mercato Retail?

Quali per il mercato Property/Centri Commerciali?

Quali i casi di successo più importanti di aziende Retail?

Nicola Fagnoni, Regional Director, ShopperTrak