

L'Istituto Carlo Cattaneo

L'**Istituto Cattaneo** *da oltre 50 anni* svolge **attività di ricerca, seminari ed editoriali** dirette a **promuovere la conoscenza dell'Italia contemporanea**, con particolare riferimento a quegli aspetti della vita sociale da cui dipendono la qualità della democrazia e l'esercizio dei diritti di libertà.

L'Istituto, grazie alla spiccata multidisciplinarietà e alle numerose competenze metodologiche che lo distinguono nel panorama nazionale, è inoltre in grado di offrire attività formative di eccellenza nelle materie di propria competenza.

Ha realizzato nel 2017 la Conferenza Internazionale sulle disuguaglianze, nel cui ambito ha avviato la partnership con CNA Bologna. Una nuova edizione delle «giornate sulle disuguaglianze» è stata realizzata tra ottobre e dicembre 2018.

Nel 2018 ha sviluppato un intenso lavoro di ricerca sia con referenti pubblici sia con referenti privati Italiani ed Internazionali. Ha realizzato la prima Summer School sulla nuova imprenditorialità (agosto 2018) in collaborazione con il Sirolli International Institute di Sacramento (USA), oltre ad altre Summer School specialistiche.

Maurizio Morini, Attivista Cognitivo: attivo per lo Sviluppo della Cultura della Conoscenza

Per 20 anni manager in grandi e medie aziende operanti in diversi settori, dalla distribuzione alla produzione, dal settore alimentare a quello delle costruzioni, passando per i servizi.

Dal 2002 è imprenditore nel settore dei servizi avanzati per le imprese.

Le sue aree di specializzazione sono Strategia, Marketing e Innovazione.

E' attualmente Direttore della Fondazione di Ricerca Istituto Carlo Cattaneo, storica realtà bolognese e nazionale.

Dal 2003 al 2012 è stato Professore a Contratto di Cultura d'Impresa e di Gestione della Qualità presso la Seconda Facoltà di Ingegneria di Cesena, Università di Bologna.

Ha inoltre svolto e svolge attività di docente formatore per diversi istituti di formazione, in diverse zone d'Italia, e per varie imprese ed organizzazioni private e pubbliche.

E' inoltre autore di diverse pubblicazioni su temi di gestione aziendale e politica economica, tra le quali negli ultimi anni:

Lezioni di Cultura d'Impresa (CLU EB Editore, 2004);

Tecniche per un marketing sostenibile (Editori Riuniti University Press, 2010);

Etica dell'economia e nuovo capitalismo / Ripensare il Capitalismo ed etica economica (ebook disponibile su Amazon.it e su Book Republic).

Zero Waste Marketing (stampa in corso, 2018).



HIGHLIGHTS DELLA PRESENTAZIONE 4/12/18

Le parole chiave sono basilari

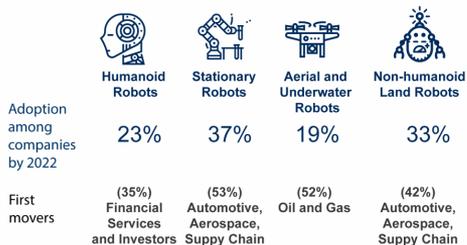


- ❑ La confusione regna sovrana
- ❑ La regola è comunicare in maniera non appropriata
- ❑ Dobbiamo ridefinire un linguaggio comune, che ci aiuti a CONVERGERE.
- ❑ Quindi: **abbiamo chiarezza sui termini fondamentali per il nostro percorso evolutivo? Sui temi di CONVERGENZA?**

Secondo il Future of Jobs Report del WEF (set2018), nel 2025 si perderanno 80 milioni degli attuali posti di lavoro, ma 120 milioni di nuovi lavori si creeranno, tutti nell'economia della conoscenza

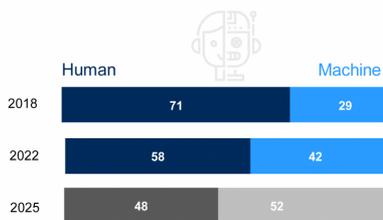


The many faces of the robot revolution



Rate of automation

Division of labour as share of hours spent (%)



By 2022 everyone will need an extra
101
days of learning

Source: Future of Jobs Report 2018, World Economic Forum

Source: Future of Jobs Report 2018, World Economic Forum

Source: Future of Jobs Report 2018, World Economic Forum

Serve un vero e proprio PIANO STRATEGICO NAZIONALE

Il Piano Strategico per l'Italia

È da me auspicato da diversi anni, nell'ultima versione nel 2015 e ripreso nel 2016 nella pubblicazione RIPENSARE IL CAPITALISMO (ED ETICA ECONOMICA).



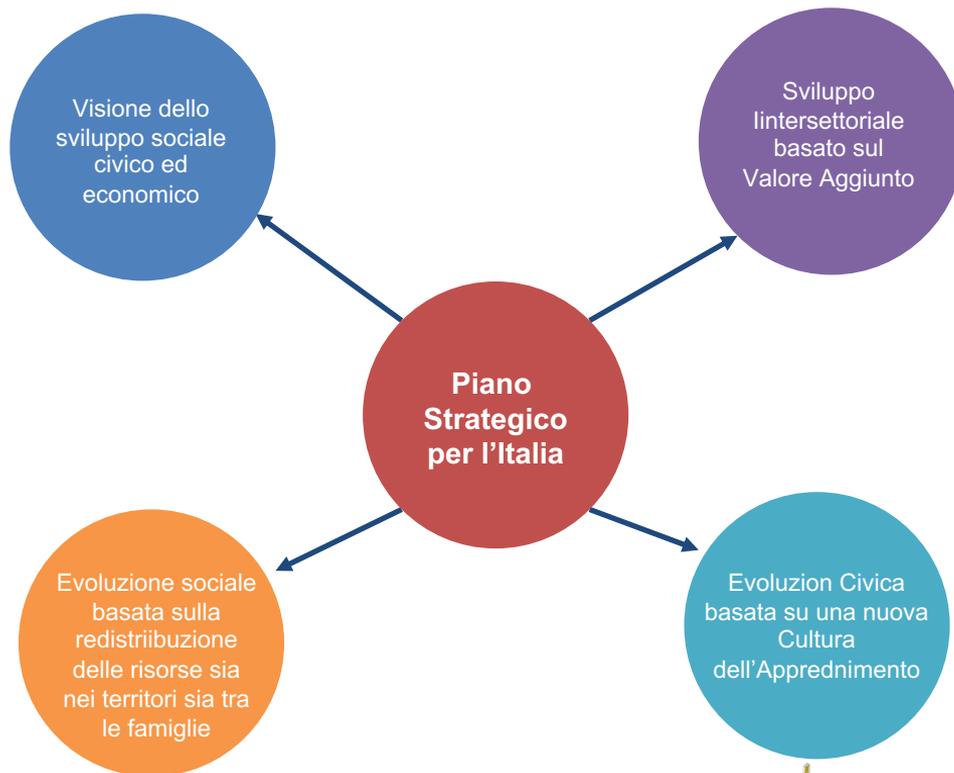
SU COSA LAVORARE

SU CIO' CHE CREA VALORE AGGIUNTO VERAMENTE (E NON SOLO PIL)



QUALI SONO I VALORI FONDANTI

Attenzione Sociale, Civismo, Etica Economica, Valore dell'inclusione*, Apprendimento; Redistribuzione
**R.Florida, le 3 T dell'Innovazione sociale*



In generale...

- ❑ Siamo nel mondo dell'**abbondanza** e delle **opportunità**, ma lo governiamo di sovente **border line**.
- ❑ Gli indicatori sociali, in particolare in Italia, non sono positivi nel complesso: a **bassa crescita associamo «confusione sociale»**.

QUINDI:

- ❑ Il sistema va ripensato in una **logica globale**, maggiormente redistributiva, e con vantaggi per il lavoro e per l'impresa.
- ❑ La cultura e l'educazione vanno messe al servizio di un **nuovo Rinascimento imprenditoriale e sociale**.
- ❑ Le imprese che operano in contesti territoriali riconosciuti devono agire a livello **locale** e mostrare **maggiore sensibilità in termini di attenzione sociale**.



COME IMPATTA QUESTO IN AMBITO DISTRIBUTIVO?

10 Top Temi per Retail Dive (2018)

Secondo gli esperti di RetailDive (www.retaildive.com) i **10 nuovi trends nel retail**, nati per il fashion e da noi adattati, sono i seguenti:

- ✓ *Proposta coinvolgente*
- ✓ *Vendita Ludica*
- ✓ *Localizzazioni temporanee e store ad hoc*
- ✓ *Prezzo scontato come regola*
- ✓ *Social shopping*
- ✓ *Luoghi riconosciuti come «distretti»*
- ✓ *Spettacolarizzazione della vendita*
- ✓ *Revival «sartoriale» – vendita «su misura»*
- ✓ *Soluzioni legate all'io e alla cura del sé*
- ✓ *Comunità di utenti*

I nostri 10 «main trends» per la Distribuzione Alimentare

- 1) Less is better (and Italian too...)
- 2) Orientamento evidente verso Natura e Bio
- 3) Organic Quality: i casi vincenti vanno in quella direzione
- 4) Il ruolo dell'eCommerce e la nuova frontiera del Click & Brick
- 5) Le 6 A del Marketing: Ascolto e Impresa Sociale
- 6) Gli assi cruciali (North Star): *Personalizzazione, Distintività, Accoglienza, Educazione*
- 7) Obiettivi sostenibili e Valore Aggiunto Sociale
- 8) La centralità della Esperienza Utente: le nuove priorità, il social marketing
- 9) Last Mile Distribution e Economia circolare
- 10) La Rivoluzione nel Servizio al Cliente

Gli assi cruciali (North Star)

Personalizzazione



Distintività



Educazione



Accoglienza



Personalizzazione



- ❑ Significa far sentire i **clienti al centro** del nostro mondo
- ❑ Ed ogni cliente davvero **speciale**
- ❑ Pareva un ruolo assegnabile a pochissimi, ma l'uso delle variabili di marketing ha ridefinito il **contesto della personalizzazione**
- ❑ **Ogni operatore** può essere attivato e/o attivarsi al riguardo

Distintività



- ❑ In un mercato statico e con operatori alla ricerca di quote di mercato in ambito competitivo, bisogna **uscire dall'oceano rosso** della concorrenza
- ❑ La distintività si basa una curva del valore specifica ed accurata, grazie alla quale si può **definire il proprio «oceano blu»**

Accoglienza



- ❑ Il mindset dell'**accoglienza** va interpretato alla luce di nuove variabili:
 - *Il design*
 - *Il servizio implicito*
 - *Il servizio esplicito*
 - *I punti di contatto*
- ❑ L'accoglienza rivista è variabile strategica e **chiave per il successo**

Educazione

 **Casa di vita**

UN PO' DI PERE, PER PIACERE



**GUSTA
L'ENERGIA
IN FORMATO
PERA**

L'energia cresce sugli alberi...di pere! Per le loro caratteristiche, le pere sono il frutto ideale per tutte quelle volte che hai bisogno di un briciolo di sprint in più! Esplora con noi le qualità delle pere. Ti va?

- ❑ Educare dovrebbe diventare il **primo e principale verbo della distribuzione**
- ❑ Educazione significa
 - ***Informazione accurata ed utile***
 - ***Conoscenza da parte degli operatori***
 - ***Condivisione di sapere nella comunità***

La centralità della Esperienza Utente: le nuove priorità

- ❑ L'esperienza utente è **sempre più fondamentale**
- ❑ Oggi lo studio accurato della **customer experience** diventa determinante per il successo di una proposta
- ❑ Per la conversione positiva delle relazioni, bisogna stare con i clienti e chiedere costantemente il loro **feedback**



Customer journey / gli stadi-chiave (4c)

PERCORSO UTENTE

Il cliente potenziale si avvicina all'esperienza



Ingresso nello shop/store

CONTATTO

Comprensione dell'offerta

CONSAPEVOLEZZA

Percezione della proposta di valore

CONVINZIONE

Decisione di acquisto

CONVERSIONE

“
Facciamo crescere sempre la soddisfazione degli utenti
”

VIAGGIO EFFETTIVO DELL'UTENTE

LEGENDA



soddisfatto



positivo



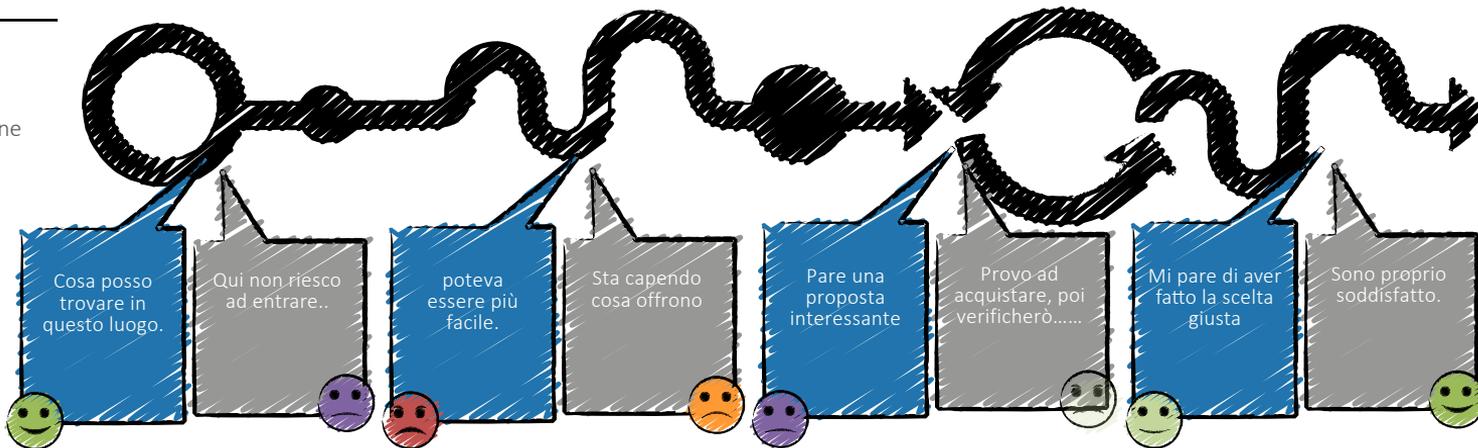
neutro



perplesso



insoddisfatto



PENSIERI ED EMOZIONI

La Rivoluzione nel Servizio al Cliente

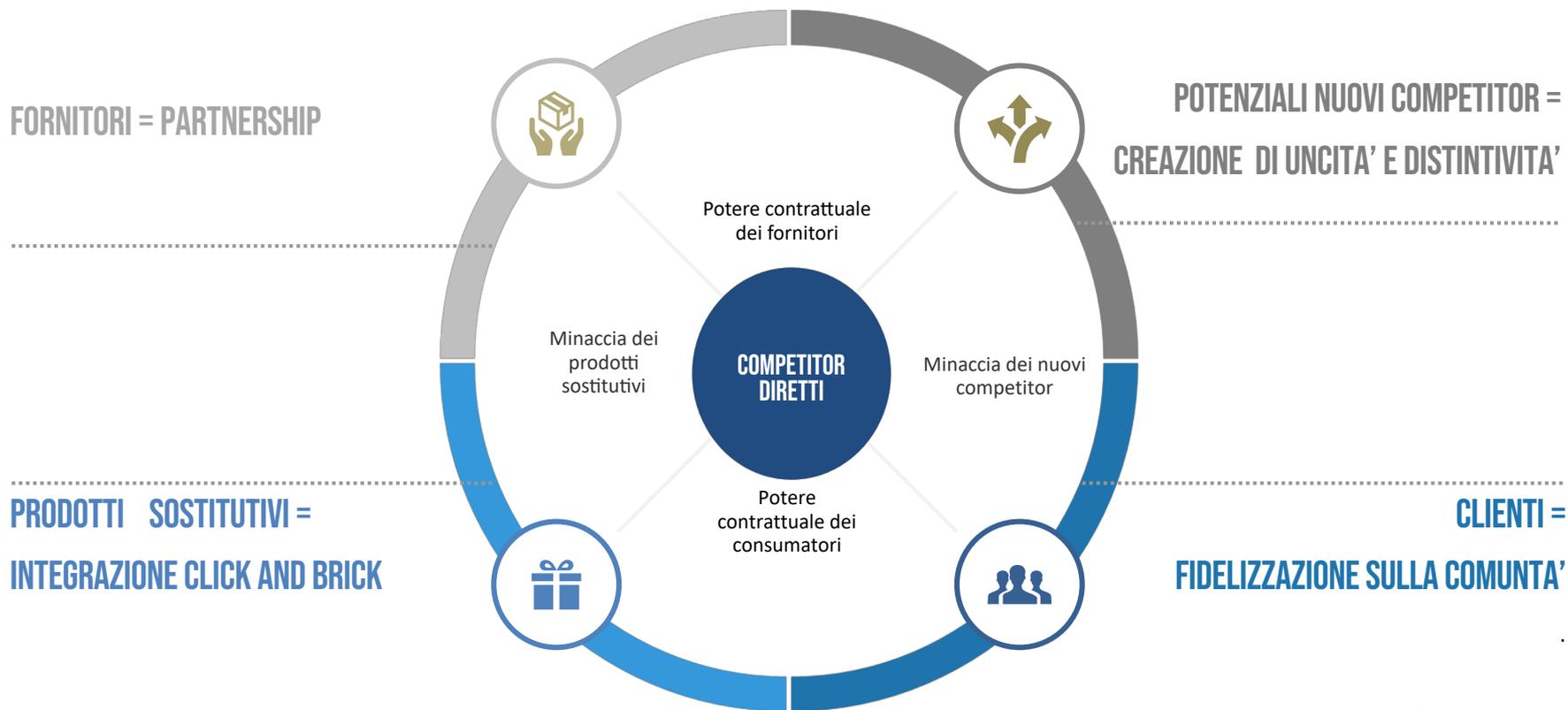
- ❑ In tutto questo percorso, il cliente va sempre più «**stupito**»
- ❑ Secondo DiJulius, studioso di Customer Service che applica le sue teorie nella pratica, **qualsiasi investimento nella cura del cliente si ripaga**
- ❑ La rivoluzione nel servizio al cliente deve basarsi sulla regola di **aggiungere Valore in maniera costante alla propria offerta, per stupire il proprio cliente**



Lo Store Design integrato come chiave

- ❑ Abbiamo selezionato immagini provenienti da strutture reali che hanno fatto del **design globale** una scelta vincente.
- ❑ Il focus resta quello di **coniugare** impatto visuale- emotivo, efficienza gestionale e dimensione relazionale della struttura.
- ❑ La visione dev'essere **olistica ed integrata** con la strategia operativa del punto vendita e dell'insegna
- ❑ Il **design** che ne deriva favorisce la **convergenza**: culturale, sociale, di tutta la comunità di riferimento
- ❑ **La differenziazione passa attraverso la convergenza con e della comunità**

Il Posizionamento Competitivo nel Modello di Porter: le macrostrategie competitive per i Player della distribuzione territoriale



La distribuzione territoriale oggi e in prospettiva: italiana, vicina ai bisogni individuali, e differente – il lago blu

LA DIFFERENZA CREA IL LAGO BLU

LA METAFORA RIGUARDA LA CREAZIONE DI UNA
DIFFERENZIAMENTO A LIVELLO LOCALE.



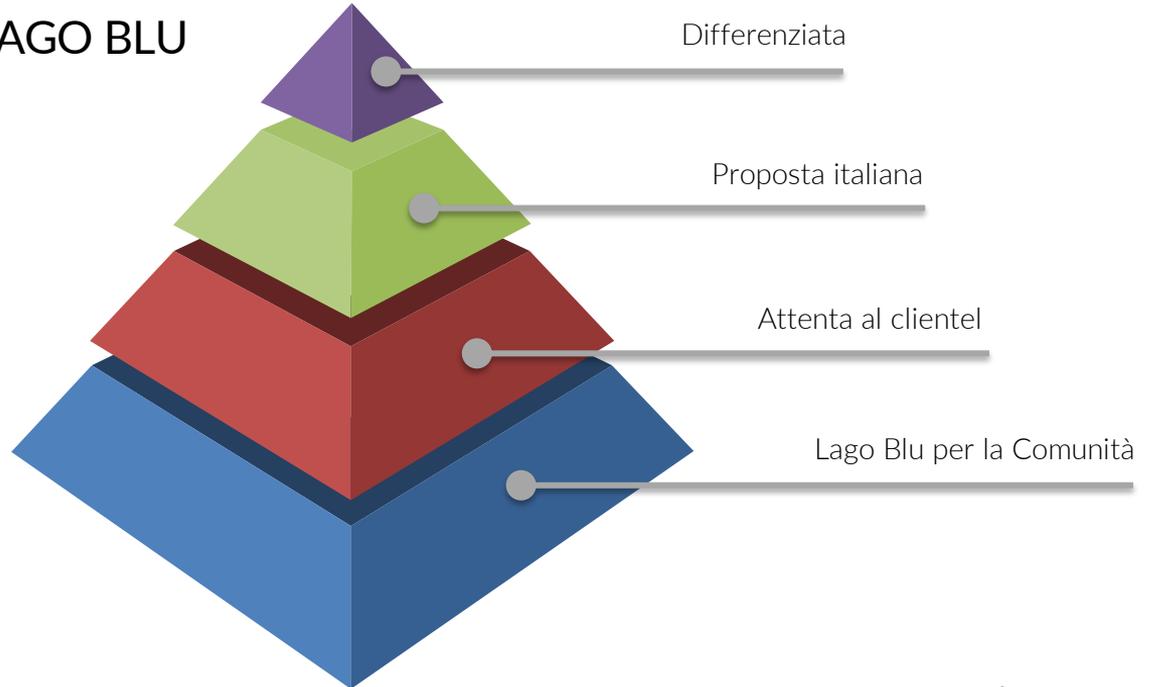
LAVORANDO SULLA COMUNITA'



COMUNICANDO ITALIANO.



METTENDO IL CLIENTE AL CENTRO DI UN
DESIGN COMPLESSIVO ESPERIENZIALE ED
EDUCATIVO



Parole chiave ad hoc per lo sviluppo



La Strategia verso la Società:

i fondamenti per il VAS per le strutture di distribuzione «territoriali»

- ❑ Investimenti sul **territorio** locale effettivo
- ❑ **Innovazione**: da potenziare verso un ruolo distintivo
- ❑ Attenzione particolare al **Cliente** ed alla comunità territoriale
- ❑ **Centralità del Lavoro**
 - Lavoro Giovanile e Femminile
 - Filiera sostenibile
 - Welfare per lavoratori
- ❑ Attenzione all'**Ambiente** circostante: **economia circolare** da sviluppare

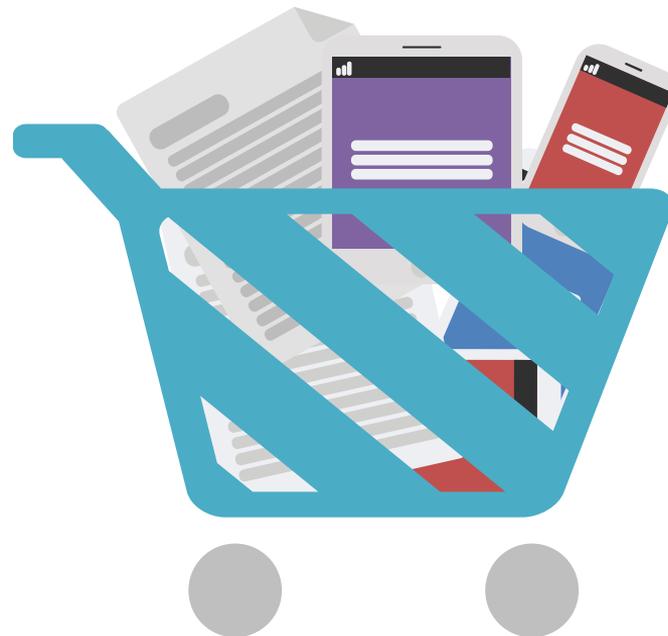
La Strategia verso la Società: La costruzione della Road Map

Gli assunti sono chiari.

Accoglienza, Personalizzazione, Distintività ed Educazione sono i punti cardinali della strategia.

Le **parole chiave** sono esplicite. Adesso tocca a chi vuol esser davvero protagonista.

Ricordiamoci che *“il miglior modo per predire il futuro, è costruirlo”* (Peter Drucker). E il futuro deve contenere la *nuova cultura distributiva*.



Ricerca e presentazione a cura del team coordinato da Maurizio Morini

Istituto Cattaneo per D.It
4 dicembre 2018