

Economia & Imprese

Big brand in testa Nike (nella foto) e Adidas sono i marchi leader in Italia per Euromonitor



Sportswear
Mercato italiano a 6,3 miliardi grazie a sneaker e capi athleisure

Oggi è la Giornata mondiale dello sport, sempre più importante nella routine delle persone. Così aumentano i consumi di abbigliamento e scarpe sportive.

Articoli e gallery su moda24.ilssole24ore.com

Poltrone
Bonomi lascia Arexpo e approda a Prelios

Cambio di vertici per la società Arexpo. Dovrebbe rimanere il presidente Giovanni Azzone, ma l'ad Giuseppe Bonomi, lascerà il suo ruolo per diventare ad di Prelios

— a pagina 9

Detersivi e lettere oltre la pizza Glovo punta sulle consegne 2.0

PIATTAFORME DIGITALI

Obiettivo è diventare fornitore h24 di servizi a valore aggiunto

Pagliarani (Glovo): stiamo valutando se puntare anche sulle private label

Enrico Netti

La nuova frontiera dell'home delivery di Glovo passa per la multicanalità e l'e-commerce, in particolare con la vendita diretta di prodotti di largo consumo oltre all'affitto di spazi di cooking a ristoranti e chef che vogliono raggiungere nuovi bacini di clienti. Ci sono poi i filoni più tradizionali come la consegna di corrispondenza business, la copertura dell'ultimo miglio per i merchant dell'e-commerce per finire con l'offerta per il disbrigo di "commissioni" per i propri clienti sia B2B che B2C. Ecco la nuova frontiera dell'omnicanalità applicata alle conse-

gnone a domicilio a cui si aggiunge, ovviamente, a un piano per allargare la propria presenza su tutto il territorio nazionale. Sono questi i traguardi che Elisa Pagliarani, general manager di Glovo Italia, vuole raggiungere nel corso dei prossimi mesi: perseguendo un unico obiettivo: accrescere la marginalità di ogni corsa che fanno i riders con lo zaino parallelepipedo giallo.

Il nome in codice del nuovo progetto di e-commerce è "dark store" mentre quello per l'affitto di spazi per la preparazione dei piatti è "cook room". «I dark store - spiega Elisa Pagliarani - altro non sono che piccoli magazzini cittadini non aperti al pubblico in cui Glovo stocca quei prodotti di largo consumo più richiesti dai consumatori: dai detersivi ai prodotti per la prima colazione, da quelli per la cura della persona al food e l'ordine avverrà con la app di Glovo». Tra gli altri elementi allo studio c'è l'opzione di scegliere tra i

tradizionali marchi industriali oppure scommettere sulle private label che, tra le altre cose, garantiscono una marginalità nettamente superiore. Insomma un domani si potrebbero immaginare le brioches o il detersivo a marchio Glovo che arrivano a casa del cliente, con una consegna che nel week end è h24 entro 30 minuti dall'ordine. Cook room invece guarda al B2B. Nei piani della società c'è l'idea di affittare, sul modello del co-working degli spazi di lavoro condivisi tra diversi ristoratori. C'è chi prepara sushi, kebab, pizze, piadine, hamburger, piatti vegani e bowl food oltre a una cucina più tradizionale. Si ordina naturalmente con la app di Glovo e il rider consegna. Anche in questo caso la società sta valutando se puntare su un proprio brand. «Entro giugno aprirà la prima cook room a Torino mentre entro settembre sarà la volta di Milano - continua la manager -. Con la ristorazione la marginalità arriva fino a un terzo dello scontrino medio del partner mentre nel non food si aggira intorno al 15%». Così corrono anche i conti della filiale che nel 2018 ha registrato 10 milioni di ricavi secondo le stime preliminari contro gli 1,8 del 2017.

A Milano, per esempio, è in essere una partnership con il negozio Decathlon di piazza Castello per la consegna a domicilio. Un test perché «vogliamo proporre la vendita di prodotti con la nostra app anche ad artigiani e piccoli esercenti». Tra gli altri progetti che Glovo, continua la general manager, vuole portare avanti a livello paneuropeo «ci sarà anche la firma di un accordo di partnership con una grande catena della moderna distribuzione». Così in tutti i mercati in cui è presente l'insegna della Gdo saranno di riders di Glovo a portare a casa la spesa ordinata dai clienti. Massimo riserva su quello che potrebbe essere il nome del partner ma considerano il ventaglio dei nomi delle catene europee presenti anche in Italia il ventaglio dei possibili candidati si restringe a Auchan, Carrefour, Decathlon, Aldi e Lidl.

Per quanto riguarda la diffusione del servizio lungo la Penisola i piani sono ambiziosi: «Entro settembre vogliamo essere presenti in altre 100 città e creare 305 Glover center». Un piano che potrebbe avere bisogno di 4.500-5.000 collaboratori.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Quando la app chiama. Presto i riders recapiteranno posta, prodotti di drogheria e altri articoli acquistati online

ANALISI

Gli algoritmi delle piattaforme inaugurano i ristoranti virtuali

Le apps guidano la domanda per l'intero processo decisionale

Gli algoritmi delle piattaforme online per le consegne a domicilio stanno rivoluzionando il mondo della ristorazione. «Il mercato del delivery alimentare ha un valore superiore a 35 miliardi di dollari l'anno negli Stati Uniti e questa cifra continua a crescere» premette Alberto Mattiello, Future Thinking Director di Wunderman Thompson e attento studioso delle nuove frontiere del digitale che aggiunge. «Oggi la consegna online è ancora un prodotto di lusso ad alto prezzo con un'esperienza molto limitata. Questo però è solo l'inizio di un cambio di paradigma: le consegne diventeranno più economiche, ci raggiungeranno ovunque siamo, anche nel mezzo di un parco, anticiperanno i nostri bisogni reali e saranno personalizzate su chi siamo, sul nostro stile di vita e sui nostri obiettivi di crescita e salute». Un domani nemmeno tanto lontano le piattaforme di delivery sposteranno un approccio propo-

tivo verso i clienti grazie a tutti i big data raccolti attraverso la profilazione degli utenti memorizzando cosa cercano, acquistano, mangiano, quando e dove.

Tra tutti si sta affermando il modello di Uber Eats che negli States ha creato una rete di "virtual restaurants". La loro particolarità? Non



ALBERTO MATTIELLO
Guida il Future Thinking Project, l'hub acceleratore di Wunderman Thompson

sono locali fisici perché esistono solo online, ma il cliente non sempre è al corrente di questo fattore, e offrono quei piatti che mancano in una certa area. Anche Travis Kalanick, ex CEO di Uber, ha fittato le infinite opportunità dei menù a domicilio e creato Cloud Kitchens, società che crea cucine i cui posti di lavoro attrezzati sono affittati a una frazione del costo necessario per aprire un fast food o un ristorante.

Un esempio? Per aprire uno di questi locali occorrono più di un milione di dollari contro i 20 mila dollari di affitto della postazione Cloud Kitchens. Le portate possono anche essere preparate da cucine industriali centralizzate o dai consueti ristoranti. Il punto fermo è che le apps propongono on-demand piatti pronti per la consegna.

Il cuoco non è più il cuore e il cervello del locale perché il suo posto viene preso dagli algoritmi delle piattaforme che sapranno cosa proporre, come pubblicizzarlo e con quali sconti. «Queste piattaforme sono da immaginare come delle vere e proprie piattaforme di advertising con la capacità di chiudere il ciclo della vendita - rimarca Mattiello -. Già oggi ogni volta che qualcuno ordina del cibo da un ristorante, quelli che nella stessa zona stanno effettuando una ricerca riceveranno sconti dallo stesso ristorante o dai ristoranti in zona. Questo permette di ottimizzare la logistica e aumentare i profitti. Questo esemplifica anche la capacità di queste piattaforme di governare la domanda e sollecitarla».

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ELISA PAGLIARANI
General manager di Glovo Italia

gnone a domicilio a cui si aggiunge, ovviamente, a un piano per allargare la propria presenza su tutto il territorio nazionale. Sono questi i traguardi che Elisa Pagliarani, general manager di Glovo Italia, vuole raggiungere nel corso dei prossimi mesi: perseguendo un unico obiettivo: accrescere la marginalità di ogni corsa che fanno i riders con lo zaino parallelepipedo giallo.

Il nome in codice del nuovo progetto di e-commerce è "dark store" mentre quello per l'affitto di spazi per la preparazione dei piatti è "cook room". «I dark store - spiega Elisa Pagliarani - altro non sono che piccoli magazzini cittadini non aperti al pubblico in cui Glovo stocca quei prodotti di largo consumo più richiesti dai consumatori: dai detersivi ai prodotti per la prima colazione, da quelli per la cura della persona al food e l'ordine avverrà con la app di Glovo». Tra gli altri elementi allo studio c'è l'opzione di scegliere tra i

RETAIL

«Domeniche aperte? Una disputa del passato»

Degelcke (Eurocommerce): Le aziende europee devono crescere e allearsi tra loro

Giovanna Mancini

La disputa sulle aperture domenicali? Una «battaglia del passato», che non tiene conto dei mutamenti avvenuti nel mondo della distribuzione, con l'avvento dell'e-commerce e di colossi come Amazon o Alibaba. La nuova direttiva europea contro le pratiche sleali nel commercio? Un «attacco frontale all'industria del retail, che finirà per danneggiare anche le piccole aziende agroalimentari che si propongono di tutelare». Le sempre più frequenti alle-

anze tra grandi catene della distribuzione e le centrali d'acquisto? «Una strada necessaria per aumentare dimensioni e forza dei gruppi europei in una competizione globale dominata dai big americani e cinesi».

Régis Degelcke e Christian Verschueren, rispettivamente presidente e direttore generale di Eurocommerce (la principale associazione europea del settore distributivo, a cui aderisce anche l'italiana Federdistribuzione) snocciolano i temi chiave che l'industria del commercio europeo dovrà affrontare nei prossimi anni. «È un settore importante - dice Degelcke -. Un'azienda da quattro nell'Unione europea, e un lavoratore su sette, sono attivi in questo campo». Nella Ue si conta-

no 5,4 milioni di imprese (per il 99% piccole e medie) che danno lavoro a 29 milioni di persone.

«Siamo a un punto di svolta - prosegue Degelcke -. La trasformazione digitale, la crescita dell'e-commerce, la concorrenza con i colossi americani e cinesi, spesso avvantaggiati da normative nazionali meno restrittive di quelle europee, impongono un cambio di passo alle nostre aziende, ma anche alla politica comunitaria e dei singoli Stati, che devono semplificare le regole e adeguarle ai nuovi tempi». La strategia di Eurocommerce per il 2019-2021 fa leva su quattro asset: la raccolta e l'utilizzo dei dati; la competizione leale, che implica ridurre gli squilibri oggi esistenti, soprattutto in materia fiscale, con

i concorrenti del web; la salvaguardia di un mercato libero e aperto, contro il riemergere di protezionismi e nazionalismi; la sfida della sostenibilità.

Prendiamo il tormentone sulle aperture domenicali: «È un tema vecchio - ribadisce Verschueren -. Si tratta di decisioni locali e quindi al nostro interno non abbiamo una posizione comune. Tuttavia per noi occorre essere aperti e flessibili. Oggi la concorrenza non è più tra grandi catene e piccoli negozi, ma tra questi e rivenditori online, che operano sette giorni su sette, 24 ore su 24».

Sul tema delle pratiche sleali, che ha visto produttori e rivenditori contrapporsi a Bruxelles, la direttiva approvata dal Parlamento europeo lo scorso dicembre ve-

de Eurocommerce su una posizione critica: «Per come è scritta - spiega il direttore generale - rischia di uccidere le aziende della distribuzione, perché alcuni passaggi sono formulati per bandire le centrali d'acquisto europee, con potenziali effetti devastanti per i singoli gruppi nazionali».

Centrali d'acquisto che, come le alleanze tra gruppi, sono invece guardate con favore da Eurocommerce: «L'Italia ha imprese molto piccole e quasi totalmente limitate a una distribuzione nazionale - osserva Degelcke - ma anche l'Europa del commercio nel suo insieme risulta piccola se confrontata agli attori globali. Abbiamo bisogno di alleanze e sinergie per restare competitivi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Da novembre. Sorge su un'area industriale dismessa di 1.600 metri in zona Garibaldi

IN ZONA GARIBALDI

ALTA FORMAZIONE

Luiss Business School, arriva a Milano l'offerta di punta dell'Mba

La Luiss Business School porta a Milano la punta di diamante della sua offerta formativa: i Master in Business Administration (Mba). Si parte il prossimo novembre: a due anni esatti dall'apertura dello spazio polifunzionale aperto dall'ateneo (Luiss Hub for makers and students), dedicato in senso lato a sviluppo d'impresa, creatività e innovazione, nato su un'area industriale dismessa di 1.600 metri in zona Garibaldi, restaurata e recuperata grazie alla partnership con Comune di Milano, Fondazione Brodolini e ItaliaCamp.

Dopo la formazione executive, la Luiss Business School porta dunque i suoi Mba, il fiore all'occhiello della sua offerta formativa, a Milano, centro nevralgico dell'economia e della finanza, andando ad ampliare un panorama in cui tradizionalmente opera la Bocconi. L'iniziativa è stata presentata nel corso di un dibattito cui hanno partecipato Valerio Camerano, amministratore delegato e direttore generale di A2A, Maurizio Villa, managing director di Korn Ferry Italia e Paolo Boccardelli, direttore della Luiss Business School.

Il nuovo Mba, rivolto a manager con almeno tre anni di esperienza lavorativa, avrà una particolare attenzione ai temi dell'innovazione e della trasformazione digitale, che costituiscono i tratti distintivi dell'offerta formativa della Scuola. «La digitalizzazione - afferma Paolo Boccardelli, direttore della Luiss Business School - è senza dubbio uno dei più influenti motori di trasformazione del Ventunesimo secolo e sta rivoluzionando anche le modalità della leadership. Con i suoi Mba, e in generale con tutti i suoi corsi e le sue proposte, Luiss Business School vuole accompagnare e far crescere il manager del futuro e le realtà in cui questi operano». Certamente l'inaugurazione dell'Mba a Milano - della durata di 16 mesi - rappresenta la naturale evoluzione di una strategia per presenziare il mercato del Nord Italia portando in dote l'esperienza nel mondo dell'alta formazione che è valse alla Business School il riconoscimento della certificazione Equis (European quality improvement system), di cui si fregiano 168 Business School sulle circa 1.700 esistenti.

Un punto qualificante dell'offerta è un pacchetto di supporto personalizzato ribattezzato "Pantheon" per evocare le radici romane dell'ateneo. All'interno del proprio "Pantheon", gli studenti avranno a disposizione un coach personale certificato dalla International Coach Federation; un mentore appartenente alla prima linea aziendale delle principali società operanti in Italia; un personal career advisor specializzato nell'orientamento. L'Mba avrà la formula part-time per agevolare i partecipanti già inseriti nei contesti lavorativi, arricchito da laboratori appositamente studiati per affrontare il contesto economico in grande trasformazione, fra cui il Go-to-market lab (dedicato a come sviluppare le vendite nell'attuale contesto mercato), il Behaviour Development Lab (dedicato a gestire il rapporto fra vita lavorativa e privata) e il Digital Experience Lab (sugli strumenti digitali, inclusi social).

«Negli ultimi anni - ha aggiunto Boccardelli - la Scuola si è distinta nel panorama nazionale e internazionale per la sua attenzione alle tematiche dell'innovazione, dell'intelligenza artificiale, dei big data. L'inaugurazione degli Mba a Milano è la naturale evoluzione di questo percorso che pensiamo possa anche accelerare l'attrazione nel nostro Paese di talenti dall'estero».

—Andrea Biondi

© RIPRODUZIONE RISERVATA