

# LIBERE CONVERSAZIONI TRA LAUREATI ALLA UNIVERSITA' COMMERCIALE LUIGI BOCCONI

Lettera n°7 del 12 Novembre 2015

## 4 ORE S.P.A. 2015

la connessione delle competenze

Monza Hotel De La Ville

Sabato 14 Novembre 2015 ore 17,30

### Economia e Mercati Globali - Connessione delle Competenze

In video conferenza corrispondenti dall'estero per un check-up interattivo sullo stato dell'economia reale, opportunità di business e carriere.

 <p><b>Da KOBE - GIAPPONE</b> <b>MICHELA RIMINUCCI</b> Professoressa di diritto dell'UE alla Kobe University Laureata Bocconi</p>	 <p><b>Da HONG KONG - CINA</b> <b>CRISTIANO CARLUTTI</b> Executive in Corporate and Start-ups, Board member, Angel investor Charity "Aere Perennius", XCD Ventures, JAM Vehicles-JVR Bike -Laureato Bocconi</p>	 <p><b>Da JAKARTA - INDONESIA</b> <b>ALBERTO SALVIA</b> Managing Director VIT Business Unit at Danone Waters Laureato Bocconi</p>
 <p><b>Da NEW DELHI - INDIA</b> <b>FEDERICA TORGNEUR</b> International sales &amp; business development at Knot Business Consultancy Laureata Bocconi</p>	 <p><b>Da SIDNEY - AUSTRALIA</b> <b>MASSIMILIANO TANI</b> Docente School of Business UNSW Canberra, Finanza Laureato Bocconi</p>	 <p><b>Da BUENOS AIRES - ARGENTINA</b> <b>ROCIO QUIROGA</b> Analista economica del turismo en el Ministerio de Turismo de la Nación Master in Bocconi</p>
 <p><b>Da SAN PAOLO - BRASILE</b> <b>ROSARIO CANNATA</b> Marketing partner at AUDAX finance Laureato Bocconi</p>	 <p><b>Da MEXICO CITY - MESSICO</b> <b>SIMONE TASSONI</b> Director of operations at Smeg spa Laureato Bocconi</p>	 <p><b>Da LOS ANGELES - USA</b> <b>ALESSANDRO MASI</b> Film distribution at FremantleMedia, Myriad Pictures, FlexyMovies Laureato Bocconi</p>
 <p><b>Da MONTREAL - CANADA</b> <b>ENRICO CREMONESE</b> Senior Consultant at Pivot Strategic Transformation Laureato Bocconi</p>	 <p><b>Da MOSCA - RUSSIA</b> <b>ANGELO TURATI</b> Commercial Director Big Formats at X5 Retail Group Laureato Bocconi</p>	 <p><b>Da BELGRADO - SERBIA</b> <b>STEFAN DVOJAKOVIC</b> Assistant General Manager at Progetti d.o.o. Laureato Bocconi</p>
 <p><b>Da ACCRA-GHANA</b> <b>SIMONE VACCARI</b> Product Marketing Manager at Vodafone Ghana Laureato Bocconi</p>	 <p><b>Da NAIROBI-KENYA</b> <b>MICHELE CASTEGNARO</b> Vice President Business Development per l'Africa and Managing Director per il Kenya per Sicpa Laureato Bocconi</p>	<p>Il nome "4 ore S.P.A." comprende diversi significati. 4 ore è la durata dell'evento (senza considerare il tempo della cena). Il tempo (4 ore) che caratterizza il nome dell'evento, vuole ricordare eventi sportivi le cui particolarità sono: durata, resistenza, impegno e affidabilità, attitudini molto utili anche nella competizione in ambito economico. Il termine "S.P.A." contraddistingue le imprese italiane e quindi dichiara che si parla di gestione aziendale e di imprese italiane. L'evento consente di connettere diverse competenze e formare amicizie ed alleanze.</p>

### Conferenza plenaria seguita da cena

dove gli intervenuti potranno sedere al tavolo del relatore con cui vorranno approfondire l'argomento.

**VINCENZO PANZA** - laureato Bocconi  
**Amministratore** unico Hatria srl  
**DALLA PIETRA ALLA CATTEDRALE... LEZIONI DI MANAGEMENT**



Nel corso della mia carriera manageriale ho avuto modo di occuparmi di diversi settori come Country Manager di gruppi multinazionali e nonostante i settori fossero diversi, mi sono reso conto che i comportamenti del management e i processi potevano essere ricondotti a comuni denominatori. Ciò mi ha portato a sviluppare un modello di approccio in grado di comprendere agevolmente ed in breve tempo le dinamiche aziendali intese come processi e dinamiche interfunzionali ed interpersonali. **Come essere operativi da subito in un nuovo settore e come ricondurre il management alla produttività.**

**FRANCO PELLIZZONI** - laureato Bocconi  
**Responsabile** gestione personale, Credito Valtellinese  
**L'EVOLUZIONE DEL RUOLO DELLA FILIALE BANCARIA IN ITALIA: TENDENZE IN ATTO E IMPATTI SULLA GESTIONE DEL PERSONALE**



Per il sistema bancario italiano il **paradigma del retail banking** è stato, per decenni e fino ai tempi più recenti, quello della **prossimità fisica** come strumento principe per raggiungere gli obiettivi economici nonché la diffusione e la conoscenza del marchio sul territorio. La filiale svolgeva un ruolo di intermediatore ma che di creatore di relazioni sul territorio; da qui il corretto posizionamento logistico, la numerosità degli sportelli per concedere i minori vantaggi possibili ai competitori, la presenza negli stessi di organici consistenti. **Trasformazioni socio-demografiche**, cambiamenti di abitudini dei consumatori, **sviluppo della tecnologia**, necessità di ridurre i costi fissi, nascita e affermazione di **nuovi prodotti** e canali distributivi, hanno richiesto e richiedono il superamento del paradigma della **prossimità fisica**. **Per fronte le persone**, per le banche si pone la sfida di **sviluppare e/o riconvertire sempre più le risorse da figure professionali esecutive** o di **settore delle transazioni a consulenti della propria clientela**; inoltre le evoluzioni organizzative in atto, richiederanno una sempre maggiore **flessibilità nei ruoli** e nell'organizzazione del lavoro in Filiale. In sintesi si potrebbe affermare: **cambiare per sopravvivere.**

**MARCO PEDOL** - laureato Bocconi  
**Amministratore** delegato, Sistemi & filiere srl  
**EXPO 2015 E LA SUA EREDITA'**



Mi occupo da più di dieci anni di sostenibilità ambientale nel settore primario di pesca ed agricoltura sviluppando diversi schemi di certificazione diffusi in tutto il mondo. Da qualche mese collaboro con il **Milan Center for Food Law and Policy (MCFLP)**, associazione promossa dal Comune di Milano, dalla Regione Lombardia e da Unioncamere. MCFLP, presieduta dalla Dott.ssa Livia Pomodoro, nasce con l'intento di rappresentare la legacy di Expo2015 con il compito di costruire attraverso il diritto l'intera materia della nutrizione e dell'alimentazione. La missione di questo progetto è **"aiutare istituzioni e politica a scrivere regole nuove, dando in questo modo aiuto e anima al futuro possibile di Expo Milano 2015 "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" oltre al tempo e le luci ormai spente della manifestazione"**.



I temi sul tappeto sono molteplici a partire dal **riconoscimento del diritto e dell'accesso al cibo**. Il MCFLP attraverso la rete di relazioni internazionali e nazionali che ha promosso in questi mesi, affronterà con i propri partners le seguenti voci:

1. L'agricoltura familiare, le donne "agricoltori invisibili"
2. L'acqua
3. I cambiamenti climatici
4. La sicurezza alimentare
5. L'agroindustria, la logistica del cibo e la sua qualità
6. La contraffazione alimentare
7. La biodiversità
8. Il land grabbing & le migrazioni
9. La ricerca e l'innovazione per l'agricoltura
10. L'educazione alimentare, salute, spreco o obesità
11. La sovranità alimentare
12. L'urban policy

**FELICE PETRIGNANO** - laureato Bocconi  
**Management** Consultant and Business Development Leader  
IBM Italia SpA  
**A NEW WAY TO ENGAGE FROM B2C TO B2B**



I comportamenti dei consumatori stanno rapidamente cambiando sotto la spinta del digitale, l'uso crescente del social, del mobile, del web per acquisti di beni di consumo. E le aziende devono oggi imparare a gestire un **nuovo modo di gestire il Marketing nel mondo B2C** (Business to Consumer), sviluppando e adottando **nuove capacità tecnologiche, culturali e organizzative.**



L'impatto del digitale sul B2C genera d'altra parte un effetto collaterale di crescente importanza: il **B2B**, Business to Business. I **compratori aziendali assuefatti all'uso dell'e-commerce nella loro vita privata iniziano a selezionare i fornitori in base alla qualità dell'esperienza di contatto abilitata dal digitale**. Le aziende di successo **B2B adottano nuove piattaforme per una nuova interazione con i loro clienti**, fenomeno tanto più rilevante quanto più i clienti sono internazionali. E Le PMI italiane? Logiche vicinanti di distretto industriale possono trovare rinforzo nelle soluzioni di Marketplace per le piccole medie imprese e porre le basi per nuovi fattori critici di successo.

**CHRISTIAN TRAVIGLIA** - laureato Bocconi  
**Managing** Director of Identity Ltd  
**COMUNICARE OGGI. IL PENSIERO LIQUIDO**



La grande opportunità che hanno oggi le aziende per acquisire e fidelizzare i clienti è quella di presidiare e governare il proprio "mondo digitale" **costruendo e gestendo un'audience multic canale di massa** (telespettatori, radioascoltatori, fan, follower, etc) con un **"pensiero liquido"**, ovvero adattando idee, approcci al mercato o verso i clienti, alla continua evoluzione e trasformazione dei media in modo da servire al meglio e nel tempo le proprie comunità d'interesse. Mai come prima d'ora i **contenuti sono creati, consumati e condivisi** ad un tasso e velocità senza precedente. 500mio di tweet sono condivisi ogni giorno. 100 ore di video sono caricati su Youtube ogni minuto. Il 67% dei consumatori dice che il contenuto li aiuta a prendere migliori decisioni d'acquisto. **Creare contenuti di valore** in grado di catturare l'attenzione e di coinvolgere il target, costituisce una condizione necessaria ma non sufficiente per avere successo nel marketing digitale. Il contenuto deve essere anche **distribuito o facilmente reperibile** nei luoghi dove il target si raduna. Deve tenere **"ingaggiata la massa"** creando connessioni. Deve **essere accessibile** da tutti i devices e deve trovare il **giusto tempo di pubblicazione** per avere la massima diffusione, massima efficacia e massimo ritorno economico dell'investimento.



**ALESSANDRO GIORGI** - laureato Bocconi  
**Dirigente** presso Watts Industries Italia  
**BUSINESS IN CINA: LE PUBLIC UTILITIES DEL GAS. UN SEGMENTO IN CRESCITA IN UN MERCATO IN CRISI**



In generale, frenata o stasi, da qualche anno, la crescita del PIL cinese è sostenuta essenzialmente dall'edilizia popolare finanziata dal governo. Gli stessi investimenti infrastrutturali (porti, ferrovie) sono stati sostanzialmente congelati da qualche anno. La crisi cinese di quest'estate non è solo il crollo di una speculazione finanziaria e borsistica, è crisi vera. **Mercato delle public gas utilities**. Ruolo: opere di derivazione dalle pipelines primarie, e relativi servizi di distribuzione sia nel campo civile (riscaldamento) che industriale (energia). Di queste public utilities, le maggiori sono attive su tutto il territorio cinese, o comunque in macro-aree della Cina. Per motivi di affidabilità di prodotto/ servizio, queste, tranne una, dedicano una quota significativa a prodotti di provenienza europea, malgrado la presenza di produttori locali. Questi prodotti si inseriscono, oltre che nel mercato delle public utilities, anche in altri macro-settori: come componenti per i bruciatori per le fornaci per la produzione di mattoni/ceramiche; o per gli inceneritori/termovalorizzatori, e per i bruciatori per le caldaie ad uso domestico. **I volumi sono enormi**, se paragonati a quelli dei nostri paesi. Questo mercato deve ancora beneficiare del completamento dei nuovi **gasdotti** dalla Russia (necessari per far fronte all'incremento della domanda), che **dovrebbero entrare in funzione nel corso del 2016**. **Caratteristiche del mercato**: anzitutto marketing e rapporti commerciali col cliente finale (public gas utility company) con un grosso peso dovuto allo sviluppo dei rapporti personali, con un marketing "di relazione", poi i tempi molto lunghi per la concretizzazione del rapporto d'affari. Senza dimenticare che lo standard di prodotto e servizio devono essere più che all'altezza delle aspettative del committente. **Fattori di rischio**: incertezza sul singolo cliente nel medio termine (cambio degli interlocutori), scarsa capacità di quest'ultimo di programmare gli acquisti, possibili variazioni nelle priorità di investimenti, o negli orientamenti, del governo centrale.



**MARNIX GROET** - laureato Bocconi  
**Creative** Thinking Ventures, GroetConsulting  
**STARTUP PRE-SEED IN FINANCING AND ADVISORY**



Si parla molto delle startup e vi è una forte spinta dalla nuova legislazione sulle **startup innovative**. Sul mercato troviamo interessanti startup con prodotto maturo, modello di business testato e management team d'eccellenza. Tipicamente nella fase di scale-up con finanziamento Series A. E l'Italia ora ha il suo "unicorn", Yoox. Ma se ci piace parlare delle startup che ce l'hanno fatta, **cosa succede negli stadi di sviluppo prima del development stage o anche dell'early stage?** **Seed funding** viene considerato come il **primo round di finanziamento** di capitale per una società in avvio. Ma, come sarà illustrato, anche, i termini per definire il tipo di finanziamento stanno evolvendo nel tempo. **Le fonti di seed financing** includono risparmi e investimenti da familiari e amici personali dei fondatori. **Le banche di solito non si prestano** per l'avvio di startup a causa dei rischi elevati, e i **venture capitalist tendono a stare lontano** dallo seed financing. Tuttavia, un team di startupper potrebbe avere più successo con **business angel e fondi di private equity**. I business angel, infatti, sono sempre più attenti e professionali e sono organizzati in club di investimento ed associazioni. E vi sono organizzazioni **per favorire l'incontro fra investitori e startup**, in eventi dove le startup fanno il "pitch". Vi è, tuttavia, uno stadio ancora precedente, **quando non vi è quasi nulla, se non le idee**. E dove la società il più delle volte non è nemmeno costituita. Quello che chiamiamo il **Pre-Seed**. Attenzione perché il termine non è ancora ben definito e non è universalmente riconosciuto. Sicuramente è considerata la **"Valley of Death"** da cui la maggior parte dei **business angel sta lontano**, e giustamente, i **rischi sono altissimi**. Ma è un settore in **forte sviluppo**, ove vi sono diversi operatori attivi, anche in Italia. Riteniamo quindi utile parlare di pre-seed. Qui l'advisory è probabilmente altrettanto importante, se non di più, del financing.



**MARCO CATTANEO** - laureato Bocconi  
Presidente CPI Private Equity  
**PROSPETTIVE DI SOLUZIONE DELL'EUROCRISI: UN ANNO DOPO**



L'eurozona continua a essere afflitta da un **sistema monetario inappropriato**, governato da **regole di funzionamento sbagliate**. Sia pure con esasperante lentezza, questa consapevolezza si sta facendo strada nei policymakers. E' ormai evidente che il Fiscal Compact verrà applicato in forma fortemente annacquata, compatibile con una **modesta accelerazione della crescita**. **I tassi di sviluppo restano tuttavia insufficienti** a produrre la ripresa dell'occupazione necessaria per recuperare le perdite del periodo 2008-2014. La rottura dell'euro è un evento del tutto improbabile, almeno finché in Italia e in Francia resteranno in carica gli attuali governi, e presenta comunque considerevoli difficoltà, sia politiche che operative. **Una soluzione decisamente più efficiente è costituita dai Certificati di Credito Fiscale**, una forma di "moneta nazionale complementare" da introdurre in affiancamento all'euro. Il governo Renzi difficilmente avvierà un progetto di riforma così ambizioso. Ma forme di intervento più limitate, suddivise in tre-quattro azioni separate, possono comunque dare risultati significativi.



Per maggiori informazioni: [www.lclaureatibocconi.org](http://www.lclaureatibocconi.org)  

**Modalità di partecipazione:**  
1- termine di adesione per i partecipanti, non relatori, Giovedì 12 novembre 2015.  
2- per relatori e partecipanti valgono le medesime modalità relative alla quota evento. Quota evento con cena: iscrizioni entro il Martedì 10 Novembre 2015 € 70 (oltre € 80); laureati dal 2008 al 2015 compresi: 50 € entro martedì 10 Novembre (oltre € 55).  
La richiesta di adesione dovrà essere inviata a: [segreteria@lclaureatibocconi.org](mailto:segreteria@lclaureatibocconi.org).  
Le quote saranno versate il giorno dell'evento alla reception dell'evento presso l'Hotel de la Ville, Viale Regina Margherita di Savoia 15 Monza. Non sono accettate carte di credito, bancomat e assegni. Eventuali rinunce dovranno essere comunicate via mail entro Mercoledì 11/11/15, in assenza di comunicazione la quota dovrà comunque essere pagata entro Lunedì 23/11/15 con rimessa in contanti presso la Segreteria "Libere conversazioni tra laureati dell'università commerciale Luigi Bocconi", via Villoresi 12/a, Monza. Può partecipare chi ha ricevuto l'invito direttamente dall'organizzazione o chi ne fa richiesta ed ha ottenuto l'ammissione dall'organizzazione. L'organizzazione darà conferma via mail indicando il codice di prenotazione.

**Bocconi la passione che ci unisce**