

La comprensione delle dinamiche di business a livello internazionale e la realizzazione di soluzioni concrete e misurabili sono elementi rilevanti nella consulenza di direzione. Eurogroup Consulting è nata per supportare le aziende nella ridefinizione strategica e nel miglioramento delle performance operative, avvalendosi del network europeo. Ce ne parla la partner Francesca Benini.

D. Qual è il percorso professionale che l'ha portata in Eurogroup?

R. Sono consulente di direzione da 17 anni e provengo da esperienze in cui ho operato nelle aree della pianificazione strategica, organizzazione e sales & marketing. Negli ultimi 12 anni, ho sviluppato competenze prevalentemente nel Consumer Goods. EC è per me la risposta più efficace alle mutate esigenze del management consulting in Italia. In primis perché, in un mercato globale, è la prima società di consulenza direzionale italiana di matrice europea, che offre ai propri clienti un'avanzata conoscenza diretta dei mercati domestici ed europei e un approccio strategico multiculturale e multidisciplinare alle esigenze di crescita professionale. Secondariamente, perché i servizi di consulenza offerti da EC riguardano tutti gli aspetti dell'indirizzo strategico e della gestione operativa di un'impresa: dal disegno strategico alla realizzazione del cambiamento, dal modello di business alla soluzione tecnologica, dalla motivazione all'organizzazione delle risorse umane, laddove il mercato richiede soluzioni che impattino in concreto sulle performance aziendali.

D. Quali sono gli obiettivi per cui è stata fondata la società e le sue peculiarità rispetto ai competitor?

R. Eurogroup Consulting, componente italiana di EC Alliance SA, è una società di consulenza di direzione che si rivolge ai

EUROGROUP CONSULTING

Un network internazionale e un approccio innovativo per promuovere e sostenere lo sviluppo delle imprese

Francesca Benini è partner di Eurogroup Consulting e responsabile dell'Industry Consumer Goods. Nata nel 2007 e specializzata nella consulenza di direzione, EC, come parte di Eurogroup Consulting Alliance (quasi 800 professionisti operanti in 12 Paesi, un giro d'affari di oltre 130 milioni di euro), si candida a diventare la prima società di consulenza direzionale italiana di matrice europea.



La società si propone come la risposta più efficace alle mutate esigenze del management consulting in Italia.

Eurogroup Consulting è organizzata secondo una struttura a "matrice" che si sviluppa per Industry e Service Line.

L'obiettivo di EC è sviluppare le Industry, avvalendosi sia delle sinergie fra Service Line, sia del network internazionale e dell'opportunità di sviluppo congiunto insieme ai partner europei.

clienti del settore pubblico e privato con un portafoglio di servizi professionali integrato e orientato al mercato. In poco più di un decennio, importanti realtà europee di consulenza direzionale hanno accolto il progetto "Alliance": l'Alleanza sta sperimentando una crescita costante di associati, di personale professionale, di risultati economici, di esperienza e competenze internazionali. In Italia, EC nasce nel 2007 come punto di convergenza di precedenti esperienze di successo già attive da anni nel panorama della consulenza di direzione, che hanno dato vita a un'unica realtà professionale di matrice europea. Tre sono gli elementi distintivi di EC. La capacità di partire sempre dal mercato, ossia l'attitudine di analizzare lo scenario attuale e futuro di riferimento, su cui calare le soluzioni per il cliente. Essere la

nuova realtà internazionale nella consulenza in Europa e avere ambiziosi obiettivi di crescita: vogliamo costruire rapporti di lunga durata con i clienti, per convincerli del valore di lavorare con noi. Avere un team di persone di comprovata esperienza, con competenze sviluppate in ambito internazionale e capaci di garantire il raggiungimento dei risultati.

D. Quali sono le vostre aree di business?

R. EC è organizzata secondo una struttura a "matrice" che si sviluppa per Industry e Service Line. In particolare 8 Industry: Banking & Finance; Insurance; Consumer Goods; Pharma; Energy & Utilities; Telco & Media; Travel & Transportation; Public & Welfare. È poi organizzata in Service Line, che vanno dalla strategia e organiz-

zazione alle operation e supply chain fino al change management e ai sistemi di gestione delle performance.

D. Qual è la sua attività in Eurogroup?

R. Sono partner di Eurogroup e responsabile dell'Industry Consumer Goods, che contempla al suo interno il segmento del Food & Beverage, quello del Personal Care, attraverso forti sinergie con l'Industry Pharma e il segmento Fashion & Luxury, nell'ambito del quale abbiamo realizzato un Osservatorio, con l'obiettivo di analizzare le principali dinamiche del settore e di individuare le migliori soluzioni manageriali. Sono anche parte del gruppo di lavoro internazionale Consumer Goods/Retail, con l'obiettivo di sviluppare integrazione di practice e soluzioni applicabili all'industria di marca e al Retail, a livello europeo.

D. Quali sono le prospettive della società per quest'anno?

R. È nostro obiettivo presidiare e sviluppare le Industry, avvalendosi sia delle sinergie, in termini di Service Line, sia del network internazionale e dell'opportunità di sviluppo congiunto ai nostri partner europei. Sul fronte delle risorse, puntiamo sullo sviluppo di sinergie fra professionisti, utilizzando metodologie proprietarie definite a livello europeo e funzionali allo sviluppo di strategie e architetture operative che rispecchino le reali esigenze dei clienti.

EUROGROUP CONSULTING
Member of Eurogroup Consulting Alliance

Eurogroup Consulting srl
Via Del Porto Fluviale, 35
00154 Roma
Tel. 00 39 06 45541500
Via Savona, 52
20144 Milano
Tel. 0039 02 42290294
Centro Direzionale di Napoli
Via G. Porzio, Isola A7
80144 Napoli
Tel./Fax 0039 081 5625925
www.eurogroup-consulting.it
www.eurogroupalliance.com

Studi e ricerche

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

Per la rassegna completa delle segnalazioni già pubblicate in questa rubrica seleziona la tipologia Documenti e digita "Studi e ricerche" su www.largoconsumoinformationssystem.info

IL DNA CERTIFICATO DEL PROVOLONE

Valorizzazione e caratterizzazione del Provolone Valpadana mediante metodologie molecolari innovative:

le più recenti tecnologie di diagnostica molecolare al servizio della tutela di prodotti tradizionali. È questo l'obiettivo che si è posto il Consorzio di Tutela Provolone Valpadana nel momento in cui, in collaborazione con il Parco tecnologico padano di Lodi, ha intrapreso una ricerca tesa all'individuazione delle caratteristiche molecolari proprie del Provolone Valpadana, in maniera da poter identificare la produzione e stigmatizzare eventuali frodi dell'uso della denominazione, garantendo così la tracciabilità di ogni forma di formaggio dop. Attraverso due metodiche – gnomica e proteomica – si è giunti alla conclusione che il formaggio presenta caratteristiche peculiari che lo distinguono da altri a pasta filata e dal provolone generico, individuando inoltre tanto l'origine del Provolone Valpadana come pure le diverse tipologie (dolce/piccante).

Autore: Consorzio Tutela Provolone Valpadana e Parco Tecnologico Padano

www.provolonevalpadana.it

LA RIVINCITA ON-LINE DEL NEGOZIO TRAZIONALE

Scarica il documento originale su www.largoconsumo.info/022009/DO-CHitwiseUKCanRetailersHaveaHappyChristmas-0209.pdf

Can retailers have a happy Christmas during the credit crunch? Commercio tradizionale finito a causa di Internet e dell'e-commerce, stracciato dalla concorrenza dei retailer "virtuali"? Non sembra proprio così a leggere i risultati della ricerca condotta da Hitwise (società del gruppo Experian) sulla piazza britannica: in Gran Bretagna

gli accessi ai siti web di negozi tradizionali hanno superato del 19,3% la quota raggiunta da chi opera esclusivamente on-line. Nel solo mese di luglio 2008 le visite ai siti dei retailer tradizionali leader di mercato hanno avuto un incremento del 18,7% a fronte di un calo di circa 10 punti percentuali dei retailer on-line, ma il trend è sostanzialmente in atto da Natale 2007, con i consumatori che preferiscono Marks & Spencer, Next, Argos o Tesco ad Amazon o Play.com. Primeggiano quindi i marchi della gdo, con nuove aree di interesse per i navigatori della Rete come il settore dell'abbigliamento: gli accessi alle pagine dedicate alla moda sono cresciuti in un solo anno del 34,2%.

Autore: Hitwise-Experian
www.hitwise.com

ITALIANI ECOLOGISTI

Scarica il documento originale su www.largoconsumo.info/022009/DO-IntelCorporationGliitalianiell'ambiente-0209.pdf

Gli italiani e l'ambiente: consapevoli o "eco-scettici"? Al quesito cerca di rispondere la ricerca commissionata da Intel a Gfk-Eurisko, condotta su un campione di 500 individui tra i 20 e i 64 anni nonché 100 aziende con oltre 50 dipendenti. Ne emerge un'attenzione diffusa degli italiani per le tematiche ambientali, sia sul versante privato sia aziendale, e oltre tutto è una sensibilità che si sta progressivamente trasformando in comportamenti e scelte pratiche. In tema di riscaldamento, per esempio, gli italiani guardano con interesse all'energia prodotta da fonti rinnovabili, e 1 su 3 si dichiara disposto a pagarla di più rispetto alle fonti tradizionali, mentre il 66% delle aziende dimostra un grado di interesse medio-alto all'acquisto di energia rinnovabile. Il 68% dei consumatori si interessa poi alle politiche ambientali delle aziende nel momento in cui effettua un acquisto ritenendolo un elemento discriminante per la scelta. Tra le mura domestiche, poi, si attuano piccoli accorgimenti quotidiani che permettono un risparmio energetico ed è cresciuta notevolmente l'at-

tenzione per le classi di consumo nella scelta degli elettrodomestici, mentre non si riscontra la stessa sensibilità per l'elettronica di consumo.

Autore: Gfk-Eurisko per Intel
www.eurisko.com

LO SPETTATORE AL CINEMA IN ITALIA

Ricerca quali-quantitativa 2008: il report realizzato da Audimovie – ente che dal 2005 si occupa di rilevazioni degli spettatori del cinema in Italia – rivela come il cinema sia tornato in cima alle preferenze degli italiani per passare il tempo libero. Sono state 75.226.044 le presenze da gennaio a ottobre 2008, testimoniando un buono stato di salute del settore che incamera risultati positivi dopo la diffusione dei multisala, veri templi dell'intrattenimento, e dopo che anche in Italia, sulla scia degli Stati Uniti, tutti i film godono di ottime campagne promozionali. È giovane, residente nel Nord-Ovest in centri che non superano i 100.000 abitanti, ha un diploma di scuola media superiore, è un lavoratore e soprattutto impiegato: è il profilo dello spettatore tipo, che sceglie di andare al cinema di sabato (25%), non disdegnando tuttavia la domenica (19%).

Autore: Audimovie
www.audimovie.it

L'ANALISI DEL COMMERCIO PIEMONTESE

Il commercio in Piemonte 2007: la nuova edizione del rapporto annualmente stilato dall'Osservatorio regionale del commercio, fotografa una realtà regionale che vede operare 69.176 imprese commerciali a localizzazione singola, alle quali si affiancano 2.084 esercizi inseriti nei 176 centri commerciali attivi sul territorio. A livello tipologico 65.004 esercizi di vicinato e altri 1.560 punti di vendita equiparabili anche se inseriti nell'ambito di centri commerciali, costituiscono il gruppo più numeroso di un sistema distributivo che conta anche su circa 4.500 imprese medie.

Autore: Regione Piemonte
www.regione.piemonte.it