

DA H&M IL DIGITAL DÀ SPETTACOLO

Non solo immagini in movimento sugli schermi, ma schermi che si muovono, in quattro direzioni e a 30 metri al minuto, e portano il cliente dentro il negozio. È l'ultima frontiera del digital signage ed è stata messa a punto nello store di **H&M** sugli Champs-Élysées, a Parigi. L'esperimento fa parte di una vasta operazione di allestimenti degli spazi interni ed esterni curata dall'architetto francese **Jean Nouvel**. Sono stati installati 10 schermi **Panasonic** da 103 pollici e c'è stato l'ausilio di **Texel Technology**, società specializzata in digital marketing. Complessa la gestione dei contenuti: un sistema sincronizza movimenti e immagini e per esempio permette di creare l'illusione che due modelli si facciano un cenno quando due schermi si avvicinano.

ALITALIA, SVALUTA ANCHE GAVIO

Dopo Benetton, Pirelli, Air France-Klm e Intesa (che ha anche acquisito la quota della Fingen dei fratelli Fratini di Firenze), anche il Gruppo Gavio ha svalutato



la quota di azioni in Alitalia. Lo si apprende nel bilancio del gruppo Aurelia, dove il valore della partecipazione nell'Alitalia-Cai è stato ridotto da 20 a 12,741 milioni a fine 2010. Nell'ultimo semestre la perdita netta è stata di 94 milioni di euro, inferiore ai 164 milioni del 2010, per effetto di sopravvenienze e proventi non ripetibili. Nei primi sei mesi i passeggeri sono aumentati del 5,7%, contro il +9,3% del settore, e il load factor, pur aumentato a luglio, è rimasto al 78 per cento. All'orizzonte c'è anche la fine del monopolio di fatto esercitato sulla rotta Linate-Fiumicino in forza del decreto Marzano. I privilegi scadono a dicembre, a meno che l'Antitrust non conceda una proroga.



CITTÀ FIERA RADDOPPIA

Il centro commerciale più grande del Friuli Venezia Giulia, situato a pochi minuti da Udine, si appresta a raddoppiare la propria superficie. Il progetto del nuovo sviluppo è stato suggellato con l'accordo tra **Gruppo Bardelli** e la società di retail leasing **Cushman&Wakefield**.

Inaugurato nel 1992, il Città Fiera in forza a Gruppo Bardelli è stato ampliato nel 2003, nel 2007 e recentemente nel 2010. In virtù di questo percorso lo shopping center vanta attualmente 200 negozi, un ipermercato, un cinema multisala, sala giochi, sala bingo e ristoranti multietnici. Con il nuovo progetto la struttura abbraccerà un'area di ulteriori 80mila metri quadrati, che verosimilmente saranno realizzati in vari step. «Una parte dell'ampliamento è già iniziata e riguarda la media superficie dove andrà a posizionarsi Leroy Merlin –

ha dichiarato a *r&f* il presidente di Gruppo Bardelli, **Antonio Maria Bardelli** –. Intendiamo portare avanti uno sviluppo flessibile, l'obiettivo è di arrivare a una gla totale di 160mila mq con 260/300 punti vendita complessivi.

Le medie e grandi superfici specializzate dovrebbero raddoppiare, passando dalle attuali 10 a 16-20, e aumenteranno anche i punti dedicati alla ristorazione, passando da 19 a 25. Grande spazio sarà riservato al settore della casa, circa 30mila metri, ma pensiamo anche di ingrandire il garden, dare spazio all'hard discount e stiamo studiando soluzioni per il tempo libero che coinvolgano il mondo dei motori».

È possibile che i lavori siano realizzati entro la metà del 2013 a fronte di un investimento che dovrebbe aggirarsi sui 200 milioni di euro.

Obiettivo Personale

A cura di Excursus. Spazio di formazione partecipata – www.studioexcursus.com

Leader efficaci in organizzazioni complesse



Tutti i dirigenti desiderano essere dei leader efficaci, carismatici e capaci di venir riconosciuti come autorevoli dai propri collaboratori; la leadership, in un'organizzazione di lavoro, è una funzione centrale perché permette di definire e di strutturare i ruoli e le funzioni all'interno di un gruppo di lavoro, di raggiungere gli obiettivi e livelli significativi di crescita. La figura del leader è quindi centrale ma la sua autorevolezza e abilità professionale non è data semplicemente dal ricoprire un ruolo.

Prima di tutto il leader deve trovare un equilibrio tra il bisogno individuale e il bisogno collettivo: tra la membership (cioè il bisogno degli individui che sono parte di un gruppo) e la groupship (cioè i bisogni del gruppo perché entità a sé) e sviluppare il senso di appartenenza al gruppo/staff da parte di tutti i membri.

Se il gruppo è troppo sbilanciato verso i bisogni dell'individuo, è un gruppo che sta insieme per il piacere di stare insieme, che non raggiungerà gli obiettivi di lavoro perché la relazione tra i membri si svilupperà nella direzione del piacere e l'obiettivo del risultato perderà la sua importanza.

Se il gruppo è troppo sbilanciato verso l'operatività, invece, mancherà la relazionalità, importante perché il gruppo è composto da persone

e quindi l'essere troppo concentrati sui risultati senza considerare la positività delle relazioni demotiva le persone a partecipare, le mette in una posizione di competizione sterile nella quale non si riconoscono.

Una prospettiva interessante ed efficace nell'interpretazione della leadership in un'organizzazione complessa non è la visione di un leader perfetto e tuttofare e neppure la prospettiva di una dicotomia tra chi coordina e il resto del gruppo, ma una visione che viene definita leadership di servizio. Il leader di servizio è chi lavora non sul gruppo, facendo tutto da solo, ma con il gruppo: una persona che opera insieme al gruppo, un esperto di relazioni, una persona che sa far emergere le positività e le potenzialità di ogni collaboratore.

Pensiamo al gruppo di lavoro, allo staff, come a delle diversità che s'incontrano e si armonizzano per raggiungere il miglior risultato possibile. Ruolo del leader è proprio quello di capire quali sono le risorse che ciascuno ha e che può portare all'interno del gruppo, per ottenere il miglior risultato possibile, per andare incontro alla finalità del gruppo e quindi dell'organizzazione.

Eugenia Montagnini

eugeniamontagnini@studioexcursus.com