

DIRETTORE COMMERCIALE DELLA DISTRIBUZIONE



Umberto Bellini è direttore commerciale Multicedi.

Enrico Pedretti

Anticipare i bisogni del consumatore, sviluppare prodotti a marchio e puntare sulla shopping experience. Questi e altri i must di un ruolo poliedrico e multifunzionale per il nostro associato campano Umberto Bellini di Multicedi, azienda della moderna distribuzione alimentare.

Cosa vuol dire oggi essere direttore commerciale, occupandosi anche di sviluppo e strategie, in un mercato sempre più mutevole e discontinuo?

«Vuol dire assumere un ruolo poliedrico, multifunzionale, con un approccio apertissimo in un mondo in continua evoluzione, dal quale bisogna recepire tutte le novità, cercando non più di limitarsi ad assecondare i bisogni del consumatore ma addirittura anticiparli».

Quali i must da mettere in campo?

«Il know how, l'umiltà e la capacità di fare squadra e valorizzare le risorse umane».

Come un direttore commerciale può dare contributo e valore all'azienda?

«Fondamentali sono le abilità, la capacità di innovazione, il senso di appartenenza e non ultima la ca-

pacità di trasferire e/o enfatizzare anche valori morali».

Lei è un manager della moderna distribuzione. Quale il percorso vincente oggi e in futuro?

«La moderna distribuzione vive un momento molto delicato. Le difficoltà macroeconomiche del Paese si traducono in cali di vendite e di marginalità e molte aziende ne hanno già fatto le spese con chiusure e dismissioni. La polarizzazione delle vendite porterà notevoli cambiamenti, l'innovazione tecnologica porterà addirittura sconvolgimenti. Fenomeni emergenti come l'e-commerce e nuovi format di vendita (every day low price) cresceranno ancora. L'unico percorso possibile è cavalcare l'onda del cambiamento in tempo reale e focalizzare le risorse sul miglioramento della shopping experience, ovve-

ro il piacere di fare la spesa, uno dei pochi elementi che non si può acquistare online».

Cosa fare per crescere professionalmente?

«Non pensare mai di essere arrivati e interrogarsi ogni giorno su come migliorare le proprie expertise».

Lei è sempre stato nel retail, quali punti di forza di business e manageriali offre e sono esportabili altrove?

«Il mondo del retail è quasi un mondo universale, in quanto tantissimi sono i comparti, e quindi i bisogni, da assecondare. Inoltre l'esperienza della creazione in house di una Mdd (prodotti a marchio del distributore) apporta conoscenze che fino a pochi anni fa erano ad appannaggio del mondo dell'industria. La gestione di risorse umane e di capitali, la capacità di ragionare per obiettivi di efficacia ed efficienza, fanno sì che io ritenga congruo che un buon manager della distribuzione possa fare altrettanto bene anche in altri settori, tipo quelli della produzione (industria) o della formazione».

E-commerce e punto vendita fisico per voi sono rivali o complementari e sinergici?

«L'e-commerce è un pericoloso rivale, anche perché ha dei costi assolutamente non comparabili a quelli della distribuzione e soprattutto con un rischio imprevedibile».

riale non paragonabile a quello del retailer. Non a caso alcuni distributori si stanno attrezzando già da tempo con le consegne a domicilio: un modo per combattere questo fenomeno che fortunatamente, visto il profilo dello shopper italiano, non ha un grande impatto sul mondo del food ma che è destinato ineluttabilmente a una crescita notevole».

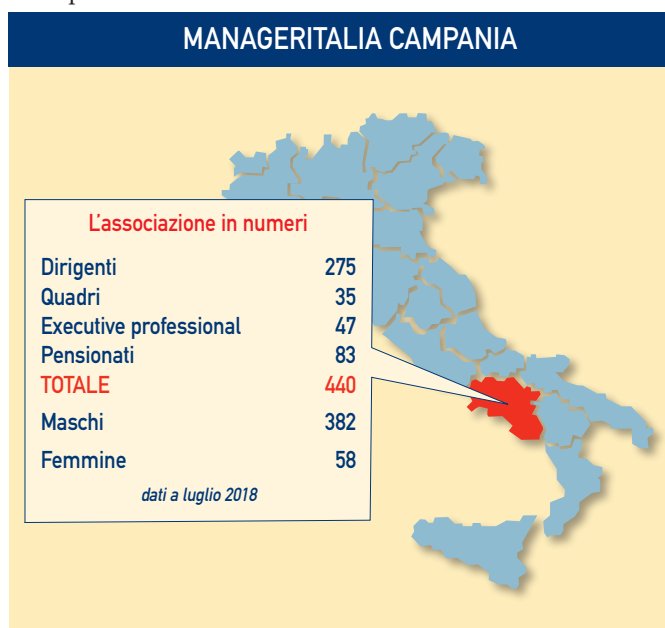
Dal punto di vista manageriale, Napoli e la sua regione come sono messi, che ambiente professionale c'è e come sfruttarlo?

«Napoli e la Campania in genere sono da sempre una fucina di cervelli e talenti. Ancora troppi però sono costretti fin dallo studio a emigrare in altre regioni che, gioco forza, trattengono le migliori risorse. Risorse che da noi non sempre riescono a trovare la giusta collocazione e/o opportunità professionale».

Come fare networking con vantaggi per sé e l'azienda, magari anche divertendosi?

«Stabilire una rete di contatti, creare e governare delle relazioni e dei rapporti di interazione è un'attività che può portare dei vantaggi in termini di conoscenza e di opportunità personali e aziendali».

Certo, bisogna fare attenzione a darle la giusta dimensione, soprattutto nei social, avendo la capacità di scegliere non solo gli strumenti più funzionali, ma anche lo spessore dei contatti».



Lei è associato a Manageritalia Campania: che rapporto e quali vantaggi ha?

«Ho un bellissimo rapporto personale e professionale con la nostra associazione. Il senso di appartenenza, migliorato dall'operato della nostra presidente e da tutto lo staff, ha fatto in modo che io sia presente a tutte (o quasi) le riunioni di lavoro. I vantaggi sono notevoli e vanno dalla rappresentanza alla formazione e soprattutto avere un rapporto con altri manager con i quali mettersi a confronto in assenza di interessi o competizione professionale».