

Linkontro

GIOVEDÌ 18 MAGGIO 2023

n. 01



A marzo 2023 la gdo italiana ha registrato ricavi pari a 9 miliardi di euro sul totale omnichannel, segnando una crescita del 10% rispetto allo stesso periodo del 2022. A rivelarlo la consueta indagine mensile di NielsenIQ-NIQ “Lo stato del largo consumo in Italia”, che fotografa i consumi e le abitudini delle famiglie italiane. Pur in un contesto positivo, rimangono le preoccupazioni rispetto alla pressione inflattiva che, a marzo, ha superato il 15% (arrivando al 15,6%), nel largo consumo. Vediamo l'andamento dei diversi canali distributivi che, rispetto al 2022, mostrano performance positive, anche se con numeri diversi. I drugstore sono il formato che registra la crescita più importante, pari al 15,2%; a seguire supermercati

(+10,7%) e i negozi a libero servizio (+10,5%), mentre i superstore esprimono una crescita del 9,6%. Penultima posizione per i discount che segnano un +9,1%, che continuano ad avere il potenziale di crescita più elevato e fanalino di coda gli ipermercati di oltre 4.500 mq con un +8,6%.

Per quanto riguarda i volumi, di contro, sono in negativo tutti i canali distributivi: si riducono del 4,8% sul 2021, con aree merceologiche che preoccupano particolarmente come l'ortofrutta, le cui difficoltà rappresentano un problema anche per il ruolo importante in un'alimentazione sana ed equilibrata.

Tema caldo che ha caratterizzato il 2022 e continua in trend per il 2023 sono le mdd e il loro ruolo sempre più centrale

RETAIL E LCC I TREND IN ATTO

9 MLD €
RICAVI
DELLA GDO
A MARZO 2022

15,6%
INDICE DI
INFLAZIONE TEORICA
A MARZO

14,7%
VARIAZIONE
REALE
DEI PREZZI

in tutte le insegne grazie al riconoscimento da parte dei consumatori: i dati, infatti indicano che l'acquisto di queste linee di prodotto, a marzo, si è attestato al 22,4% del largo consumo in per quanto riguarda ipermercati, super e libero servizio, mentre se si guarda al totale Italia omnichannel (a esclusione dei discount) la loro quota sale fino a sfiorare il 31%.

**DRUGSTORE
TOP PERFORMER
A MARZO,
VOLUMI NEGATIVI
IN TUTTI I CANALI,
MDD CON QUOTE
IN CRESCITA**

Samantha Rovatti
e Stefano Galli -
Board Members
Linkontro



Linkontro 2023

UNO SGUARDO OLTRE

La storia de Linkontro è un viaggio iniziato a metà degli anni 80, che ha attraversato tanti periodi di crisi sempre con lo sguardo oltre ad indicare il futuro prossimo. Nonostante la lunga esperienza, lo scambio vivace e continuo di idee, la straordinaria passione dei suoi protagonisti, Linkontro riesce ancora a sorprendere e a sorprenderci. Si apre l'edizione 2023 con una presenza da record per numerosità e livello di responsabilità aziendale a significare che c'è voglia di incontrarsi, di intercettare anche i segnali deboli, di costruire nuove e

più marcate relazioni. Sembrerebbe una bella partenza! L'agenda del convegno si propone di offrire "uno sguardo oltre" sviluppando tematiche di attualità. Stiamo attraversando un periodo di grande incertezza e fare impresa è molto difficile. Tutti NOI, abbiamo, OGGI, la responsabilità di lavorare insieme per un domani migliore. Proprio in questi momenti dobbiamo ancorarci ai nostri valori, trovare nuove energie dalla fiducia reciproca che solo solide relazioni possono darci. Abbiamo bisogno di scelte chiare, consistenti per costruire il nostro futuro.

Questo, in sintesi, il tema de Linkontro 2023. Come sempre proveremo a farlo con persone competenti, capaci di leggere e tradurre fenomeni complessi. Capiremo il contesto sociale odierno con i preoccupanti fenomeni di polarizzazione che dobbiamo affrontare e superare con un senso del NOI sempre più necessario. Discuteremo dell'avvento di nuove tecnologie e dei pro e dei contro dell'adozione e della democratizzazione dell'Intelligenza Artificiale. Analizzeremo le trasformazioni economiche e il futuro dell'economia con lo sguardo di chi vede il nostro Paese da fuori. Le testimonianze di alcuni imprenditori ci confermeranno come innovazione, passione e coraggio siano sempre le determinanti del successo.

Sarà analizzato il contesto sociopolitico attuale, i possibili nuovi equilibri mondiali inquadrando il futuro ruolo dell'Italia, i cambiamenti climatici e la sostenibilità ambientale elementi di crescita imprescindibile, l'evoluzione demografica con focus sul futuro del nostro Paese in termini di ricadute sui consumi e possibili correttivi. Non ultimo il tema delle risorse umane con attenzione allo sviluppo e alla "retention" dei talenti grazie a nuovi modelli di leadership. Parleremo anche del ruolo del Largo Consumo nel Paese per guardare oltre e capire come gli investimenti in atto pla-

smeranno il mondo e quali saranno gli impatti più rilevanti per il nostro settore.

Tornando ai valori, definiremo quale equilibrio dovranno trovare le aziende tra tecnologie esponenziali e costruzione di fiducia con i propri clienti.

Chiuderemo rilanciando il concetto di "fare insieme", il fil rouge che, da sempre, caratterizza Linkontro. Anche agli occhi dei consumatori i "dialoghi di filiera" sono necessari a costruire un nuovo valore.

Linkontro offre anche la possibilità di sviluppare nuove relazioni sfruttando il tempo libero e "giocando" con tante offerte per competere, rilassare la mente e rafforzare il fisico. Ci piace pensare che la nostra iniziativa abbia costruito nel tempo una comunità straordinaria che vede ne Linkontro un momento unico di aggiornamento professionale e di scambio positivo di idee ed esperienze per fronteggiare INSIEME le incertezze del momento e tracciare la strada per un futuro più sostenibile e solidale.

**VOGLIA DI
PARTECIPAZIONE,
VALORI, ENERGIA
RINNOVATA,
FIDUCIA
RECIPROCA,
SOSTENIBILITÀ,
TALENTI**

Alla radice del tempo che viene

LE RESPONSABILITÀ DI OGGI PER UN MONDO MIGLIORE

GIOVEDÌ 18 MAGGIO

ore 17.00 APERTURA LAVORI

- The full view
Tracey Massey - NIQ
- Linkontro 2023, alla radice del tempo che viene
Vincenzo Perrone - Linkontro Scientific Advisor
- Il nostro futuro. Come affrontare il mondo nei furiosi anni Venti
Alec Ross - Columbia University

- Trasformazioni in atto e futuro dell'economia
Lucrezia Reichlin - London School of Economics
in conversazione con
Andrea Cabrini - Class CNBC
- Fare impresa nel tempo dell'incertezza: innovazione e passione
Carlo Pontecorvo - imprenditore
in conversazione con
Andrea Cabrini - Class CNBC

VENERDÌ 19 MAGGIO

ore 08.45 INIZIO SESSIONE

- Geopolitica e ruolo dell'Italia
Marta Dassù - The Aspen Institute
in conversazione con
Andrea Cabrini - Class CNBC
- Il clima che cambia e la grande trasformazione
Carlo Carraro - Università Ca' Foscari

ASCOLTARE IL CONSUMATORE

PERCHÉ LA CRISI DIVENTI EVOLUZIONE

In un periodo storico complesso le incertezze sono tante e le scelte da compiere sono complesse da individuare. È necessaria, oggi più che mai, una bussola che indichi la strada quanto più corretta possibile da intraprendere per uscire dal tunnel di avversità e disequilibri. L'errore è considerare le problematiche non solo come ostacoli insormontabili, ma anche in quanto scogli che, una volta lasciati alle spalle, siano solo un ricordo lontano, un passaggio per ritornare allo status quo. Dalle situazioni di crisi si deve imparare. Imparare a riconoscere cosa non funzionava, il modello di business, la tipologia di leadership instaurata e, soprattutto, il comportamento dei consumatori e il

mutamento in relazione agli avvenimenti. La crisi è portatrice, o quantomeno dovrebbe essere, di evoluzione. Ma, cosa vuol dire incertezza? “Una lettura veloce dei dati di questi primi mesi del 2023 porterebbe a definire ‘incertezza’ come la somma dei segnali di crisi, con una diminuzione del potere di acquisto delle famiglie, in particolare le più vulnerabili, e un impatto sulla qualità della spesa, in particolare per il settore ortofrutticolo -afferma Luca De Nard, amministratore delegato di NIQ Italia-. La realtà è però molto più complessa. Provando a semplificare: da un lato, stiamo ancora soffrendo l'onda lunga del Covid-19 i cui contraccolpi economici e finanziari non sono ancora stati assorbiti, e, dall'altro,

assistiamo a fortissime tensioni geopolitiche che hanno a loro volta ricadute ben più ampie del bollettino di guerra dall'Ucraina. In questo contesto -continua De Nard-, l'incertezza per le imprese del largo consumo diventa una forte difficoltà tanto di pianificazione industriale, quanto di investimento di medio/lungo periodo”.

Il Covid, la guerra, l'inflazione, una catena di eventi più o meno correlati tra loro che non solo hanno indebolito il potere d'acquisto delle famiglie, ma anche messo a dura prova l'industria di marca e la gdo che hanno sofferto, e continuano a soffrire, dei rincari dell'energia e delle materie prime e dei rischi d'approvvigionamento, con una prima fase in cui si è cercato di assorbire gli aumenti e una seconda in cui si è dovuti inevitabilmente trasferire parte dei costi al consumatore. Un consumatore che, di conseguenza, ha rimodulato il proprio comportamento privilegiando alcuni canali d'acquisto rispetto ad altro, adottando un modo diverso di fare shopping a base di battute di cassa minori, maggiore



Luca De Nard,
Amministratore
Delegato
di NIQ Italia



frequenza del punto di vendita, scelte ponderate che hanno modificato gli andamenti di specifiche categorie di prodotto. Quali le risposte? come afferma Luca De Nard: “Guardando al largo consumo, diventa fondamentale fare squadra: industria di marca e distribuzione moderna hanno bisogno gli uni degli altri ora più che mai, al netto ovviamente degli obiettivi che ogni azienda porta avanti”. In questo contesto, NielsenIQ-NIQ è a disposizione delle aziende a livello globale dal 1923 e in Italia dal

1963 per fornire soluzioni, a partire dall'ascolto attento del consumatore. “Forniamo la comprensione più completa e chiara del comportamento d'acquisto dei consumatori, che rivela nuovi percorsi di crescita -spiega l'amministratore delegato-. Dalla misurazione omnichannel a quella nei piccoli mercati, ci spingiamo dove altre aziende non sono disposte o in grado di andare, fornendo alle aziende le informazioni più complete e chiare sui consumatori, The Full View”.

• **La scienza come bussola, la sostenibilità come obiettivo**
Andrea Gangheri - Quantis

• **Il futuro è oggi. Cartone e innovazione sostenibile nel settore del packaging**
Laurence Mott - Tetra Pak

• **Un Paese senza idea di futuro**
Giuseppe De Rita - Censis

• **Rinascita: riemergere dalla crisi e rigenerare la società**
Francesco Morace - Future Concept Lab con la partecipazione di Raffaella Pollini - Kartell e Luca Tomasi - Inglesina

• **Collaboratori in fuga o rassegnati: due sfide per ripensare la leadership**
Beatrice Bauer - Università Bocconi

SABATO 19 MAGGIO

Ore 08.45 INIZIO SESSIONE

• **Alla radice del largo consumo**
Luca De Nard - NIQ Italia

• **Uno sguardo oltre**
Matteo Bonù - NIQ Italia

• **Shopper marketing for conscious shopping**
Davide Pellegrini - Università di Parma

• **Nuove tecnologie esponenziali a supporto dell'ingaggio del consumatore**
Luca Altieri - Ibm

• **Un mondo senza cookie. Nuove strategie per le aziende b2c**
Mara Panajia - Henkel Italia in conversazione con Paola Scarpa - Boston Consulting Group

• **Dialoghi di filiera. Costruire un nuovo valore**
Francesco Pugliese - Conad
Ettore Prandini - Coldiretti
Marco Travaglia - Nestlé Italia invitato a partecipare

Francesco Lollobrigida - Ministro dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste
Modera
Andrea Cabrini - Class CNBC

• **Della gentilezza e della bellezza, una storia italiana**
Mario Calabresi - Be Content

GUERRE E CRISI DA "SFRUTTARE"

Non sappiamo come ci sveglieremo domani. Questa l'impressione più straniante causata dai momenti di caos e crisi: cosa ne sarà dei giorni che ancora verranno? In termini di business, quali sono i modelli da scegliere, cosa cambiare e quali scelte compiere per garantire al consumatore un'esperienza di shopping e un assortimento in linea con le sue nuove esigenze? "Gli studi di antropologia evolutiva dimostrano che se siamo sopravvissuti fino a oggi è perché siamo una specie sociale -afferma Vincenzo Perrone, docente dell'Università Bocconi di Milano, che fa parte del Linkontro Scientific Board-. Donne e uomini che fanno della collaborazione e della condivisione le chiavi necessarie per rendere anche la competizione utile alla sopravvivenza e alla crescita sostenibile".

Questa edizione de Linkontro vuole indagare l'incertezza che caratterizza il momento socioeconomico e comprenderne le radici a partire dal cambiamento inevitabile che caratterizza le società e le loro evoluzioni: il mondo, specialmente quello contemporaneo, ha visto con i propri occhi l'avvicinarsi di crisi, guerre e avvenimenti che hanno cambiato più o meno gli assetti, in più di un'occasione. Così, come la Grande Guerra ha segnato il declino del vecchio continente consacrando l'ascesa di nuove potenze come Giappone e Stati Uniti, mentre la Seconda guerra mondiale ha lasciato, oltre che una divisione netta del mondo, anche un maggiore senso di cooperazione internazionale, anche il Covid-19 ha segnato delle svolte: dall'urgenza della digitalizzazione, alla valorizzazione di nuovi modi di lavorare, di fare comunicazione e pubblicità e, ovviamente, anche di comprare.

Oggi, di fronte a una guerra in Europa, alle sue conseguenze sull'economia e agli strascichi che ancora ci portiamo dietro dalla pandemia, è necessario farsi trovare pronti a nuovi cambiamenti e trovare il positivo per sfruttare la crisi come motivo di resilienza. "Più cose capiamo e più la luce della nostra conoscenza si fa strada nel buio di ciò che ci appare come imprevedibile, ma si rivela semplicemente come incompreso -continua Perrone-. Linkontro serve da sempre anche a spostare in avanti il confine della nostra ignoranza, mobile per fortuna".

Se è vero che la crisi è, in qualche modo, un trampolino di lancio, allora è bene che vi sia una guida che possa indirizzare verso le scelte e gli investimenti più interessanti e remunerativi. "Sentire, pensare e comportarsi da attori moralmente fondati, può fare la differenza tra declino e rinascita. Soprattutto se lo accompagniamo con un ritrovato senso del 'noi', capace di superare le numerose fratture e polarizzazioni che stanno dividendo la nostra società. Le nostre radici sono salde in riva al mare della Sardegna", conclude Vincenzo Perrone.

Vincenzo Perrone,
docente dell'Università
Bocconi di Milano e membro
de Linkontro Scientific Board



TREND CHE TRASFORMANO IL RETAIL, I BRAND E I CONSUMATORI

In una situazione di incertezza, su quali elementi retailer e brand possono basare le proprie decisioni per continuare a crescere e ridurre gli impatti negativi? NielsenIQ ha individuato alcuni trend per orientarsi in questa situazione. La polarizzazione finanziaria dei consumatori comporta un ulteriore ripensamento dell'assortimento e delle fasce di prezzo per definire un corretto posizionamento di linee a marchio e format.

Oltre che sui consumatori di fascia alta e quelli value, particolare attenzione va data alla fascia media e ai loro comportamenti più cauti. Supply chain e logistica, invece, devono concentrarsi di più sul fronte locale, riducendo logiche di long-distance. Soluzioni di questo genere, insieme all'inserimento di maggiore automazione, porteranno a ridurre i costi, anche grazie alla progressiva diffusione di veicoli alternativi legati a fonti rinnovabili di energia, come quelli elettrici. La sostenibilità deve diventare più concreta, lavorando più fatti concreti e meno sulle promesse, anche per ingaggiare il consumatore e facilitargli la comprensione di quello che stanno facendo le imprese. Allo stesso tempo, stanno cambiando i luoghi

e i modi in cui i consumatori fanno acquisti: non è solo effetto dell'eCommerce e delle diverse opzioni di consegna, ma anche del sorgere di nuove esigenze legate ai cambiamenti dello stile di vita rispetto a lavoro e tempo libero. Cambiano i percorsi e, quindi, anche le scelte delle location.

In questo senso, anche le logiche di omnicanalità devono raggiungere un nuovo livello,

in modo che le esperienze digitali e fisiche delle insegne siano sempre più simili e vicine. Infine, retailer e brand devono prepararsi a soddisfare una clientela sempre connessa come la Gen z. Questo significa lo sviluppo di nuovi canali, a partire dal social commerce, all'interno di ecosistemi di acquisti sempre attivi, con grandi aspettative per esperienze significative e memorabili.

A PROPOSITO di promozioni

COME STA andando la pressione promozionale nelle superfici a libero servizio? Un tema sempre al centro delle relazioni, spesso muscolari, tra industria di marca e retail. Secondo l'ultima rilevazione di NielsenIQ nel mese di marzo relativa allo "Stato del Largo Consumo" l'incidenza della pressione promozionale sull'intero territorio italiano, si è assestata al 23,4%. Un dato che, rispetto allo scorso anno, registra un incremento lieve (ma pur sempre incremento) dello 0,3%.

NIelsenIQ
INSIGHT

23,4%
L'INCIDENZA
PROMOZIONALE
A MARZO

03%
L'INCREMENTO
DELLA PRESSIONE
PROMO RISPETTO
AL 2022

PERONI

NASTRO AZZURRO

STILE

CAPRI

GUSTO MEDITERRANEO
CON FRESCHE NOTE DI LIMONE E FOGLIE DI ULIVO.
PERFETTA PER IL TUO APERITIVO.



NOVITÀ



SODDISFARE TUTTE LE OCCASIONI DI CONSUMO

In passato, ha creduto nelle potenzialità di una nazione inserendosi nel segmento food e investendo per offrire prodotti di alta qualità in un business tutto nuovo; oggi continuare a produrre alimenti, innovando ogni giorno il mercato delle conserve ittiche: su questa storia e valori corre anche il futuro di Regnoli, azienda fondata dal capostipite Cesare nel 1861 e attiva sul mercato con il brand Medusa. “La nostra offerta è orientata al cliente finale per soddisfarlo in tutte le occasioni di consumo, dagli antipasti ai primi piatti, dai condimenti ai secondi, passando dalle specialità etniche, con un’offerta molto variegata sia in termini di formato sia in relazione alla materia prima ittica impiegata”, racconta Giorgio Regnoli, product manager. L’azienda investe costantemente in innovazione e Ricerca & Sviluppo per offrire al consumatore prodotti e soluzioni in linea con le nuove esigenze alimentari. “Ci stiamo orientando verso prodotti ad alto contenuto di servizio, come i ready to eat -continua Regnoli-. Quest’anno abbiamo lanciato due nuove referenze a base di riso: la paella e il risotto di mare. Prodotti con un ottimo rapporto qualità

prezzo e pronti in due minuti nel forno a microonde. La paella, come anche il risotto, offre il 40% di materia prima ittica tra totani, cozze e mazzancolle, è ricettata con riso italiano a chicco lungo, piselli e peperoni, come vuole la ricetta alla catalana”.

Le referenze, confezionate in una pratica ciotola interamente riciclabile, sono perfette nel banco take away della gastronomia, oltre che adatte al lineare del libero servizio. “Per noi è importante anche l’attenzione alla salubrità della nostra offerta. Per questo, abbiamo formulato referenze già di per sé fonte di proteine, con un basso contenuto di grassi saturi e assenza di conservanti e aromi artificiali”, continua il product manager. Il Medusa Lab è un incubatore di idee e sperimentazioni gastronomiche rivolte all’eccellenza organolettica, con la qualità al centro. “Per noi qualità significa accurata selezione delle migliori materie prime ancor prima dei fornitori, una fase cruciale che segue personalmente la famiglia Regnoli, rifornendosi direttamente nei luoghi di pesca e privilegiando fornitori certificati e attenti alla sostenibilità ambientale -spiega Giorgio Regnoli-. Filettatura e taglio, realizzate dalle mani esperte



Giorgio Regnoli, product manager

delle nostre operatrici, assieme a una cottura delicata e accurata, rappresentano le fasi cruciali del processo produttivo. Dalla materia prima al confezionamento, fino alla consegna tutto avviene nel rispetto dei più alti standard igienico-sanitari, garantendo la massima sicurezza: ogni anno realizziamo più di 40.000 controlli”. Lato packaging l’azienda è impegnata da anni in un progetto che prevede la progressiva sostituzione delle vaschette non riciclabili con nuove soluzioni in mono materiale 100% riciclabili e provenienti per lo più da raccolta differenziata.

OTTIMIZZARE LE CATEGORIE LE STRATEGIE VINCENTI

Tra gli elementi chiave per ottimizzare le vendite rientra la gestione delle categorie, che, come sottolinea uno studio di NielsenIQ, “fornisce uno strumento per superare le sfide del mercato, identificare i punti

deboli e capire i passi da compiere per crescere”. Quali i motivi alla base di vendite non soddisfacenti: il prezzo è troppo alto? Scarsa innovazione? Non corretto il posizionamento a scaffale? Su questo argomento, NielsenIQ suggerisce ai brand di lavorare su cinque

punti per ottimizzare la situazione. Essenziale lavorare fianco a fianco con i retailer: questo significa avere un continuo scambio di comunicazione per evitare l’accumulo di scorte in eccesso sugli scaffali che incidono sui profitti. Un secondo passo implica di non aver paura di fare tagli sui prodotti poco performanti. “Sebbene la maggior parte dei marchi guardi prima ai prezzi e alla promozione dei prodotti, l’ottimizzazione dell’assortimento potrebbe essere l’area su cui concentrarsi” specifica NielsenIQ. La terza area di lavoro riguarda l’innovazione di prodotto. “Le formulazioni dei

prodotti con le migliori prestazioni hanno 7 volte il potenziale per sopravvivere sul mercato dopo tre anni, rispetto alle formulazioni meno accettabili” chiosa NielsenIQ. Inoltre, è necessario comprendere il proprio mercato, la regione di pertinenza e il consumatore per sondare le dovute differenze e muoversi di conseguenza. Essenziale lavorare sui dati. “Quasi il 50% di tutte le vendite promozionali si sarebbero verificate indipendentemente dalla promozione” conclude NielsenIQ, a sottolineare l’importanza di analizzare bene con dati corretti e precisi per ottimizzare le performance.



PRODOTTI CSR

KELLOGG’S

Sempre più aziende scelgono la strada della diversity & inclusion e Kellogg’s non è da meno. La multinazionale americana ha introdotto la tecnologia NaviLens sulle confezioni dei propri snack in Europa. Si tratta di un sistema che permette l’accessibilità a non vedenti e ipovedenti attraverso un Qr Code sul packaging composto da quadratini colorati. Nel 2022 l’azienda ha integrato il codice NaviLens su oltre 150 milioni di confezioni di cereali, permettendo così a consumatori non vedenti o ipovedenti di avere una maggiore autonomia sia in fase di acquisti, sia successivamente, a casa, nella gestione dei prodotti.



SCHÄR

In occasione della campagna natalizia 2022, Schär, specializzata in prodotti gluten free, ha scelto l’iconico biscotto di pan di zenzero per comunicare la diversità come elemento fondante della società. L’omino Schär spiega che ognuno è diverso: si può essere maschi o femmine, ma anche non binary, grandi, medi, piccoli, di un colore diverso. Il biscotto diventa animato e narra una storia di condivisione, riportando il sorriso a chi si è sentito escluso.



GLI SPECIALISTI DEL MARE
DAL 1861

MEDUSA®



Paella

con frutti di mare e verdure

*E senti il
mare dentro!*



Pronto in 2 minuti nel microonde



Ciotola riciclabile



40% di materia prima ittica



Senza conservanti nè aromi artificiali



Disponibile nei formati da 300g e 750g



Shelf life 21 giorni



www.medusa-regnoli.it

Arborea: una storia connessa

UNA FILIERA CERTIFICATA RISPETTOSA

Arborea è una Cooperativa formata da 162 famiglie di allevatori, che operano in aziende agricole situate esclusivamente sul territorio sardo. “La nostra storia è strettamente connessa al territorio dell’Isola -racconta il presidente Remigio Enrico Maria Sequi-: l’area che 100 anni fa era inadatta alle coltivazioni e agli allevamenti rappresenta ora il territorio più rigoglioso e produttivo della regione; è grazie alle qualità uniche del distretto agroalimentare se oggi Arborea è uno dei player leader del mercato lattiero-caseario sardo e nazio-

nale e rappresenta una filiera certificata, attenta alla crescita degli allevatori e al benessere animale, sempre rispettosa del territorio che la ospita. La nostra è un’Isola nell’Isola, che unisce le diversità e si fa portatrice di un grande progetto di inclusione”. Guardando ai numeri, la Cooperativa è leader nel mercato lattiero-caseario sardo e nel 2022 ha registrato una produzione complessiva di 195,4 milioni di litri di latte, di cui 186,7 riferiti al latte bovino, per un fatturato di circa 211 milioni di euro, in aumento rispetto al 2021.

LINKONTRO PER NOI È UN MOMENTO DI RIFLESSIONE CHE TRASMETTE FIDUCIA SU COME AFFRONTARE INSIEME TEMI COMUNI

Alivello nazionale, Arborea è il terzo player per il latte UHT -con il parzialmente scremato seconda referenza in Italia in questo segmento- ed è presente in tutte le principali catene distributive con una distribuzione ponderata del 67%. Con due stabilimenti produttivi (Roverè della Luna, in Trentino, e Oristano, in Sardegna), Arborea impiega 421 dipendenti e produce un totale di 365 referenze in tutti i segmenti principali del mercato lattiero-caseario. Cosa significa per voi Linkontro? “Prima di tutto un modo per accogliere i nostri clienti nella splendida Sardegna e confrontarsi con i colleghi dell’industria sui temi d’attualità e di mercato -precisa Sequi-. Per noi è un momento di riflessione e di condivisione, un evento che trasmette fiducia e che si concretizza nell’affrontare insieme tematiche comuni. Il tema di quest’anno è, come sempre, stimolante e Linkontro, per noi, è una bussola che ci aiuta a affrontare i continui cambiamenti grazie al confronto e alla condivisione”.

Nonostante l’incertezza del momento, la Cooperativa ha superato le difficoltà legate al periodo della pandemia come dimostra il bilancio del 2022, chiuso in pareggio. “L’ultimo anno è stato sicuramente sfidante per i costi in aumento delle materie prime e dell’energia -ammette il presidente-: a questo scenario la Cooperativa ha risposto attraverso un grande processo di riorganizzazione che ha portato al miglioramento del fatturato (che supera quello del 2021) e una crescita nel mercato nazionale, nonostante la difficoltà

intrinseca dell’insularità, che implica aggravii nei costi delle materie in ingresso e in uscita dall’isola. Nonostante questo scenario complesso -aggiunge Sequi- siamo orgogliosi di un risultato importantissimo: la corretta remunerazione litro/latte al socio, salita a 0,58 Euro/litro, un obiettivo raggiunto attraverso un piano industriale che prevede una crescita selettiva, con focus su di prodotti distintivi, un processo di riorganizzazione che porti all’eccellenza operativa e la diffusione dei marchi Arborea e Girau attraverso un piano vendite e marketing di respiro nazionale.

Il piano ha come obiettivo di arrivare a un benessere diffuso attraverso la massimizzazione del valore per i soci conferitori supportando lo sviluppo delle stalle, della filiera e del tessuto sociale”. Un percorso che porta anche al lancio

COME CAMBIA IL CARRELLO DELLA SPESA

**NIELSEN IQ
INSIGHT**

+18,1%
CRESCITA A VALORE
DELLA CATEGORIA
PETFOOD, LA PIÙ
PERFORMANTE DEL
MESE DI MARZO

+11,7%
L’INCREMENTO A
VALORE DEL CIBO
CONFEZIONATO

+5,2%
LA PERFORMANCE
A VALORE DI
PESCHERIA E
ORTOFRUTTA,
FANALINI DI CODA
NELLA CATEGORIA
DEL FRESCO

COSA METTONO gli italiani nel carrello quando fanno la spesa? Secondo l’analisi di NIQ, che fa parte dell’appuntamento mensile “Lo stato del Largo Consumo”, riferito al mese di marzo, restano invariati i numeri relativi alle tipologie di prodotti scelti dai consumatori rispetto ai mesi passati: il trend positivo del pet food continua a essere una categoria importante per gli italiani che anche a marzo, hanno fatto segnare ai prodotti dedicati agli animali domestici un incremento a valore del 18,1%, il livello di crescita più significativo. Andamento inverso invece sui volumi che sul petfood calano di oltre il 5%. Anche il cibo confezionato ha registrato performance positive che si sono concretizzate in un aumento vicino al 12% (+11.7), così come il fresco (sia a peso fisso che variabile)

mette a segno una crescita, registrata in tutti i format: particolarmente positivi i numeri degli ipermercati superiori ai 4.500 mq di vendita (+10,6%), mentre i superstore si attestano in ultima posizione con un +9,2. Quali, tra i freschi, i comparti più dinamici? Ottime le performance per formaggi, pane pasticceria pasta e gastronomia che registrano, in tutti i formati risultati positivi, mentre pescheria e ortofrutta continuano a soffrire e risultano meno performanti rispetto a tutte le altre categorie. Infine, due parole sul grocery: a valore cresce del 9,9%, mentre i volumi sono ancora in discesa, a marzo di una percentuale pari al 4,8%. Infine, chi guida la top 10 del mese di marzo? Uova di cioccolato, colombe e fazzoletti di carta.



di nuovi prodotti. “In occasione de Linkontro, presenteremo l’ultima novità della gamma prodotti A.Yo, il nostro Kefir da bere in confezioni da 200 ml: si presenterà in 3 varianti, che andranno ad integrare l’assortimento A.Yo, composto da 4 varianti di yogurt bianco cremoso e 3 gusti (stracciatella, vaniglia e nocciola). Inoltre, presenteremo in anteprima la campagna pubblicitaria nazionale, che sarà on air dalla fine di maggio: sarà uno spot video veicolato sulle principali reti televisive nazionali, che mostra il volto accogliente e dolce della Sardegna e dei suoi prodotti”.

PILLOLE DAL MONDO RETAIL NEWS E CURIOSITÀ...

POTAGER CITY

Nuovo format per Carrefour



Un'insegna dedicata a freschi e ortofrutta per valorizzare i prodotti locali e il territorio anche con l'eCommerce: questa la mission di Potager City (orto in francese), l'ultimo format aperto a Parigi da Carrefour. Lo store nasce dopo l'acquisizione, due anni fa, della start up Potager City, specializzata nella consegna a domicilio di frutta, verdura e legumi freschi, coltivati a km 0. La proposta di frutta e verdura comprende circa 100 referenze, cui si aggiungono articoli alimentari in collaborazione con Omie & Cie, marchio impegnato per il clima e la vita e certificato B-Corp (170 referenze). Completano l'offerta i vini (40 referenze) e i freschi self-service (formaggi, latticini, salumi (230 articoli).

REWE JOSEF BOX

Un magazzino automatizzato per le zone rurali



Uno store aperto 7 giorni su 7, 24 ore su 24, automatizzato: ecco Josef Box, nuovo format di vicinato di Rewe, completamente self-service per facilitare i consumatori delle aree rurali del Paese. Secondo le stime di Rewe, infatti, sono circa 8.000 i comuni tedeschi non serviti da supermercati. Il primo test di questo minimarket di vicinato (nahkauf come si legge sotto l'insegna) è stato realizzato in Baviera e si sviluppa su 40 mq, con un assortimento di circa 700 item, tra prodotti alimentari e non food escluse le bevande alcoliche. I clienti accedono al negozio, cinque alla volta; completati gli acquisti, i prodotti vanno scansionati in una cassa self-checkout e pagati con carta.



Strumenti per misurare la MULTICANALITÀ

L'OMNISCANALITÀ è sempre più strategica nel mondo del retail. Per avere una visione più complessiva delle tendenze e dei dati delle vendite, online e offline, NielsenIQ ha lanciato Ominsales, una soluzione già introdotta in Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, che

armonizza milioni di dati di scontrini elettronici, raccolti in crowdsourcing da Foxintelligence, acquisita nel dicembre del 2021.

I dati di Foxintelligence si basano sul più grande panel di acquirenti online (oltre 3 milioni di utenti a livello globale) e su oltre 250.000 e-shopper per ogni mercato dell'Europa occidentale (Francia, Uk, Ger-

mania, Spagna e Italia). Il sistema comprende oltre 800 distributori online di beni di largo consumo nei cinque principali mercati dell'Europa occidentale e fornisce una panoramica di singoli commercianti online selezionati. Per effettuare le analisi, sono usati algoritmi di machine learning che consentono di ottenere insight precisi e affidabili sui dati.

GLI EDITORIALI DI MARK UP

FACCE DA CSR

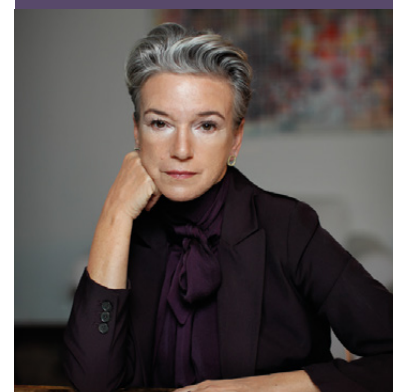
La responsabilità sociale deve permeare ogni singola azione, processo e innovazione messo in campo dalle aziende. Celebriamo chi si sta impegnando perché questo succeda

Il 2023 è ormai arrivato, se partissimo dai numeri a fare previsioni per "l'anno che verrà" non approderemmo a nulla; troppi dati contrastanti, stagnazione, inflazione, ripresa dalla primavera, tra un anno, subito. L'occupazione? Mai avuti dati migliori, eppure la disoccupazione giovanile sembra dilagare, si fanno distinguere tra chi il lavoro lo cerca e chi invece si è parcheggiato depresso, tutti vanno male eppure ognuno ha fatto ottimi risultati.

In fondo vale il detto che ai numeri puoi far dire quello che vuoi...meglio guardare avanti applicando la massima: "Trova la tua corsia. Fai la tua gara" (leit motiv del bellissimo film Le Nuotatrici). Con Mark Up abbiamo fatto esattamente così e quest'anno vogliamo colorare la nostra "corsia" di arcobaleno, ambiente, territorio, comunità..., mettendo in risalto le persone e le aziende che stanno "facendo bene", tema, tra l'altro, che ci accompagnerà anche nel nostro Marketing & Retail Summit di primavera che, anche quest'anno, si terrà a Bari. Raccontando le loro storie, i loro progetti, e perché no?, i loro sogni. Abbiamo ascoltato responsabili Csr e amministratori delegati, direttori HR e direttori generali, impegnati in tutti i settori: dalla produzione al retail, dai servizi alla consulenza.

Li abbiamo messi in copertina per festeggiare con loro il nuovo anno, augurando che i loro progetti arrivino a compimento e che poi ce ne siano ancora e ancora, perché lavorare nella e per la Csr non è facile. Da un lato, per ottenere risultati sono necessari investimenti importanti, dall'altro gli impegni verso l'ambiente devono essere sostanziali, il cambiamento culturale che richiede l'inclusione e l'apprezzamento (o almeno non il disprezzo) per chi è diverso da noi è epocale, lavorare nelle e per le comunità richiede uno sforzo non indifferente. In sintesi, sarebbe molto più semplice "dimenticarsi" della Csr e affrontare problemi più contingenti, ma ormai anche la Csr è "contingente", come dimostrano la sofferenza del mondo agricolo dovuta anche ai cambiamenti climatici; la mancanza di mano d'opera per carenza di adeguate politiche del lavoro, gli stipendi che ancora soffrono del gender gap. E ancora, le comunità che nelle grandi città non esistono e si chiamano periferie, abbandonate a sé stesse. Molto c'è da fare e ce n'è per tutti, la filiera è tutta convocata per lavorare a ricostruire quanto si è distrutto, per creare un mondo arcobaleno dove ci sia rispetto, attenzione verso gli altri, gentilezza. Chiudo richiamando tutti alla gentilezza e al rispetto: mi sono mancati, mi sono mancati seguendo i social, nella politica e nelle code in

autostrada. Basta strombazzare al prossimo! Ognuno faccia la sua gara, ma non a dispetto degli altri.



Cristina Lazzati,
direttrice di Mark Up,
Gdoweeek e Fresh
Point Magazine

LO STATO DELL'ECOMMERCE NEL LARGO CONSUMO

Lo scenario eCommerce del largo consumo mostra quanto questo settore sia particolarmente performante. I dati di vendita segnano incrementi netti in più categorie merceologiche e le analisi di settore sottolineano l'andamento delle vendite online e le rinnovate abitudini di acquisto dei consumatori. Nel 2022, il giro d'affari generato dalla spesa online delle famiglie italiane ammonta a oltre 2 miliardi di euro e il fatturato progressivo dell'eCommerce registra un incremento del 10,5% rispetto al 2021.

È quanto emerge dall'ultimo report di NielsenIQ sul settore, nel quale si evidenzia in modo netto quanto sia cresciuto l'eCommerce (una volta e mezzo in più rispetto al canale offline). Il periodo più performante è il terzo trimestre, ossia i mesi di luglio, agosto e settembre, che ha messo a segno vendite a +21,2% rispetto allo stesso periodo 2021, periodo in cui le regioni del Nord-Ovest (Lombardia, Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta)

hanno contribuito in valore assoluto alla crescita del settore quasi quattro volte in più rispetto alle regioni del Meridione come Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia. L'Area 1 Nielsen, quella del nord-ovest, ha raggiunto un fatturato incrementale di 37,2 milioni di euro, contro i 10,6 milioni dell'Area 4. Per quanto riguarda i volumi, se a totale Omnichannel risultano leggermente negativi (-0,3%) nel progressivo, nel canale eCommerce, crescono invece del 5,1%. Il fatturato medio settimanale 2022 è stato di 38,6 milioni di euro (+3,6 milioni rispetto all'anno precedente). Ci sono alcuni periodi dell'anno, legati a ricorrenze e promozioni, in cui le vendite sono lievitare. Ne è un esempio la settimana del Black Friday (che si è svolta da 21 al 27 novembre 2022) nel corso della quale è stato raggiunto un fatturato di 55,5 milioni di euro. A seguire la settimana precedente al Natale, in un periodo compreso tra il 12 e il

2 MLD €

**GIRO D'AFFARI
GENERATO
DALLE FAMIGLIE
ITALIANE ONLINE**

+10,5%

**INCREMENTO
DEL FATTURATO
COMPLESSIVO
DELL'ECOMMERCE**

38,6 MLN €
**FATTURATO MEDIO
SETTIMANALE**

18 dicembre 2022, durante la quale sono stati effettuati ricavi per 49,6 milioni di euro. Nel mese di luglio si è invece registrato l'incremento di acquisti online più alto rispetto al

2021 (+35,7%). Per quanto riguarda i volumi, se a totale Omnichannel risultano leggermente negativi (-0,3%) nel progressivo, nel canale eCommerce, crescono invece del 5,1%. Considerando il solo mese di dicembre, il fatturato dell'eCommerce è pari a 215 milioni di euro, +11,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno prima. L'eCommerce raggiunge una quota pari al 2,3% sul totale Italia Omnichannel del largo consumo confezionato sia nel progressivo sia nel solo mese di dicembre 2022. Tra le preferenze dei consumatori, per quanto riguarda le categorie merceologiche, ci sono Pet e Cura Persona, con incrementi fra il 20% e il 30%. Buone le performance per il Food Confezionato (+14,8%) e Grocery in generale (+11,7%). Il comparto Bevande (soprattutto alcoliche) limita leggermente la crescita del canale online (-4,4%), per il ritorno al consumo fuori casa da parte degli italiani.

APERITIVI UN APPUNTAMENTO SEMPRE PIÙ IN CRESCITA

La convivialità è un valore importante per gli italiani e per i francesi: per entrambi l'aperitivo rappresenta il momento conviviale per eccellenza. Ma quali sono le differenze tra i consumatori del Belpaese e i cugini d'oltralpe?

Graeme Loudon, amministratore delegato EMEA di Cga by NielsenIQ, traccia una panoramica degli ultimi trend dell'aperitivo nei due Paesi evidenziando somiglianze e differenze tra i due mercati. Un modo per aiutare produttori e distributori ad adattare le loro strategie e massimizzare le vendite durante questa occasione. "Brand e distributori devono avere gli insight giusti per comprendere il comportamento, i bisogni e le preferenze dei consumatori, così da fare scelte strategiche e mirate" spiega il manager. Secondo la



ricerca On Premise User Study (OPUS), che presenta dati raccolti tra settembre e ottobre 2022, l'aperitivo si colloca come la quarta occasione più importante in Francia, mentre in Italia il 50% dei consumatori visita i locali dove consumare l'aperitivo almeno una volta ogni tre mesi. In Italia, l'aperitivo continua a essere un trend in crescita, come dimostrano i

numeri: oltre un terzo dei consumatori esce per un aperitivo più frequentemente rispetto a quanto accadeva appena un anno fa. Sembra, inoltre, che siano le donne le maggiori consumatrici con una fascia di età che spazia dai 35 ai 54 anni; i bar rimangono il luogo ideale, scelti da quasi il 50% dei consumatori francesi e quattro su cinque italiani.

Ma come si può sfruttare questa tendenza? Quali sono i prodotti preferiti? Aperitivi come vermouth, liquori e amari sono preferiti in entrambi i mercati, scelti rispettivamente dal 33% e dal 47% dei consumatori francesi e italiani.

I cocktail rappresentano un'ulteriore categoria chiave per il momento dell'aperitivo per circa un terzo dei drinker francesi e italiani. Anche i vini non devono essere sottovalutati, in particolare in Italia, dove quelli frizzanti (24%) sono scelti come bevande pre-cena ideali. In questo ambito rientra anche la categoria delle birre: quasi un consumatore su cinque sceglie birre artigianali e locali durante, mentre il 16% preferisce quelle importate.

CLIENTI SOSTENIBILI

Secondo una recente ricerca di Nielsen IQ, i consumatori sono sempre più sensibili al cambiamento climatico: il 54% vede questo impatto in maniera evidente, mentre il 48% afferma di volersi informare maggiormente su questi temi e sulla sostenibilità. Accanto a questa consapevolezza, aumenta la percentuale dei consumatori che si accorgono sulla propria pelle, del climate change: in particolare, il 47% avverte che la propria salute ne è influenzata, mentre un 30% sostiene di avere vissuto in prima persona effetti dovuti ai cambiamenti climatici. Questo implica comportamenti virtuosi in fase di acquisto: quasi il 50% degli shopper afferma di portare borse da casa per fare la spesa e il 47% afferma di comprare solo quello che serve con

l'obiettivo di ridurre gli sprechi. Comportamenti che si concretizzano in una maggiore propensione alla raccolta differenziata e attenzione a ridurre il consumo di energia elettrica. Secondo NielsenIQ, i consumatori sono sempre più disponibili verso comportamenti e nel segno della sostenibilità, ma chiedono a brand e retailer di fare la loro parte. Infatti, una percentuale del 41% ritiene che i prodotti sostenibili siano ancora troppo costosi, mentre il 35% ritiene che la presenza di prodotti sostenibili nei negozi sia ancora troppo limitata. Si aprono, allora, nuove sfide per il mondo del largo consumo e del trade con l'opportunità di diventare dei partner a fianco dei consumatori per rendere la sostenibilità qualcosa di veramente concreto.

I BEST PRACTICE
DI MARK UP

Se sostenibilità è la parola chiave di questi ultimi anni, certo una declinazione di questo concetto riguarda l'approvvigionamento energetico, voce di costo importante per le aziende. Oggi è cruciale la ricerca di soluzioni alternative che riducano i costi e salvaguardino l'ambiente. Un esempio virtuoso in questo senso è fornito dall'azienda produttrice di birra AB InBev. Grazie all'apertura di un parco solare da 148 MWp nei pressi di Granada, AB InBev prevede di produrre entro il 2030 birra in tutta l'Europa occidentale grazie al 100% di energie rinnovabili.

Per Pastificio Sgambaro l'obiettivo di sostenibilità è diventare climate positive. Per arrivare a essere virtuoso nella compensazione delle emissioni, il pastificio trevigiano misura ogni anno l'impatto ambientale di ogni pacco di pasta attraverso l'approccio Life Cycle Assessment. Degno di nota il lavoro di riforestazione e protezione delle foreste che l'azienda ha messo in campo già da 10 anni: dal 2019 Sgambaro ha piantumato oltre 3.600 arbusti contribuendo in maniera attiva a progetti di protezione e miglioramento dei territori e degli ambienti naturali per un totale di 24 ettari.

Cameo, entro il 2030 Cameo di ridurre del 35% la propria impronta di carbonio in tutte le aree di influenza, puntando alla neutralità climatica entro il 2050. Per compensare le 40 mila tonnellate di CO₂ inevitabili, l'azienda ha finanziato diversi progetti ambientali come il programma di riforestazione con la piantumazione di alberi in Kenya.

UN NUOVO DIALOGO
TRA CREATIVITÀ UMANA E A.I.

LA MOSTRA
VUOLE FORNIRE
SPUNTI DI
RIFLESSIONE
SUL RAPPORTO
TRA UOMO
E MACCHINA

Questo il titolo della mostra di quest'anno di Galleria Eccellenza 2023, ospitata nel foyer del Centro Congressi del Forte Village. Parliamo di un racconto a quattro mani tra Rocco Tanica, artista, musicista, autore letterario, musicale, noto personaggio televisivo e teatrale, nonché storico membro del gruppo Elio e le Storie Tese, e l'Intelligenza Artificiale per

fondere, in un'unica espressione artistica, marca e insegna, le due anime del largo consumo. Un binomio che nasce anche dall'ultima esperienza di Rocco Tanica con il recente libro "Non siamo mai stati sulla Terra", il primo romanzo scritto e illustrato da un essere umano e da un'intelligenza artificiale. Ogni opera presentata nella Galleria Eccellenza vo-

le essere una testimonianza di come l'umano e la tecnologia possano completarsi a vicenda, mostrando un percorso creativo e culturale, il cui obiettivo è fornire spunti di riflessione sul rapporto tra uomo e macchina, sul futuro che ci aspetta. Viene così proposto un punto di vista inedito sulla nostra realtà, che comprende anche Marca & Insegna. Ogni opera nasce da un dialogo tra Rocco Tanica e l'A.I. sulla base di un testo composto dall'autore (dopo un colloquio con i singoli clienti) e dal deep learning, GPT-3 alias Outomat-B13, software in grado di riconoscere il testo prodotto dall'autore, apprendere le caratteristiche e generare nuovi contenuti da integrare con quelli esistenti. Le diverse opere, stampate ad altissima risoluzione (4 k - 1024 pixel) delle dimensioni di cm. 130x70, protetta e incorniciata, saranno inoltre presenti e visibili virtualmente sul sito de Linkontro 2023 e all'interno dell'app de Linkontro.

Sorprendere il consumatore, ispirandogli nuove visioni e idee, sollecitando la sua creatività e passione, ma facendo anche emergere nuovi mondi e comportamenti responsabili: questa l'essenza di ogni marca, che concentra il proprio impe-

ICEBERG 2023
THE BRAND
COLLECTION

gnolo nello sviluppo di tutti quegli elementi che rappresentano i suoi valori. Sulla base di questi presupposti è stata creata una collezione di installazioni, presentate a tutti i partecipanti a Linkontro nell'area congressuale della manifestazione: si tratta di opere realizzate da Caterina Crepax, figlia d'arte, che mette la sua creatività, la sua fantasia e la sua abilità manuale nel trasformare un foglio di carta in una vera e propria costruzione tridimensionale. Una proposta che vuole mettere in risalto i tratti distintivi della marca e dell'azienda e del loro rapporto con il consumatore.

GDOWEEK

EDITORE
NEW BUSINESS MEDIA srl
Via Eritrea, 21 - 20157 Milano

Direttore
Cristina Lazzati

Coordinamento di redazione
Marina Bassi

Contributi
Alessandra Bonaccorsi,
Marianna Gulli

Progetto Grafico
Elisabetta Delfini

Impaginazione
Selene Marchesi

Stampa
Roto 3 Industria Grafica srl
Via Turbigo, 11/B
20022 Castano Primo (Mi)

Arborea

IL NOSTRO LATTE
VIENE DA QUI.

 Roccia dell'Orso, Sardegna

Dalla Sardegna più dolce di Arborea,
fino alla tua tavola.
La rivoluzione gentile del latte è iniziata.

SOLO LATTE  100% SARDO

