

Linkontro

VENERDÌ 19 MAGGIO 2023

n. 02



Dallo shock della pandemia all'inflazione. Uno scenario non certo facile che analizza l'economista Lucrezia Reichlin, della London School of Economics, raccontando le trasformazioni in atto e il futuro dell'economia. Tassi più alti e restrizione creditizia sono dati di fatto. Cosa bisogna aspettarsi? L'inflazione scenderà? "Sì, scenderà: sta già accadendo da qualche mese; quello che non scende è la core inflation che è di fatto più persistente di quanto le banche non si aspettassero". Sui tassi di interesse aggiunge: "Noi stiamo vivendo una fase di aumento dei tassi che è la più dura dal dopoguerra. Non si era mai visto un aumento così rapido, né negli Usa né in Europa. L'obiettivo è di arrivare al 2% entro il 2025. Non si era mai visto un'azione aggressiva di questo tipo anche

se la storia di insegna che va valutata una reazione a catena con un'inerzia di almeno 60 mesi, indipendentemente dalla politica monetaria. Il problema però è chiedersi se sia saggio far tornare l'inflazione al 2% nel medio periodo. Molti economisti ritengono che non lo sia". Cosa aspettarsi quindi? "Mi aspetto quello che si aspetta il mercato -continua Lucrezia Reichlin-. È annunciato che ci saranno altri due aumenti di tassi; dopo di che probabilmente scenderanno, ma la domanda da porsi è quanto velocemente questo accadrà e per quanto tempo i tassi nominali resteranno oltre il 3%. Se il tasso reale dovesse rimanere troppo alto, sarebbe penalizzante per i consumi. Su questo aspetto è importante che la Bce faccia un serio ragionamento". In uno scenario simile, c'è da

SERVE UNA PROVA DI SAGGEZZA

2%

IL LIVELLO DI
INFLAZIONE DA
RAGGIUNGERE
NEL 2025

60

I MESI DI INERZIA DA
ASPETTARSI PERCHÉ
L'INFLAZIONE SCENDA
A QUESTI LIVELLI

OLTRE 1%
TASSO DI CRESCITA
POTENZIALE

essere ottimisti? "Io non lo sono -ammette l'economista- perché per una famiglia di medio e basso reddito lo shock negativo è stato del 15%. C'è un forte disagio sociale e un calo dei consumi con una tensione tangibile. Mi preoccupa, inoltre, il debito al 140%. Serve una prova di saggezza. Per questo è importante sapere spendere le risorse ottenute con il Pnrr."

IL PNRR SARÀ
FONDAMENTALE,
PER RIENTRARE
DAL DEFICIT
TENDENZIALE,
MA SERVIRÀ
ANCHE UN PATTO
DI STABILITÀ PIÙ
RESTRITTIVO

THE FULL VIEW:

COMPLETEZZA DI INFORMAZIONI A RETAILER E INDUSTRIA



Tracey Massey, chief operating officer di NIQ

The full view è la frase chiave di NIQ che racchiude il significato profondo del progetto e del rebranding. A raccontarlo in apertura della 38esima edizione de Linkontro è Tracey Massey, chief operating officer di NIQ: “Noi ci siamo concentrati sulla full view, la visione completa, che significa la comprensione del comportamento del consumatore nella sua totalità. Questo è ciò di cui hanno bisogno retailer e industria, oggi, soprattutto in questo momento in cui il 40% dei consumatori afferma di essere in condizioni finanziarie peggiori rispetto all’anno scorso e il 75% attribuisce la

colpa all’elevato aumento dei costi della vita”. L’obiettivo è, quindi, quello di essere in grado di offrire al mondo del largo consumo la visione più completa di tutti i canali, di tutti i Paesi, di tutto ciò che devono sapere sul consumatore. “È lì che stiamo investendo molto per poter migliorare tale copertura -continua Massey- in modo che gli attori della filiera ottengano una conoscenza completa e possano intraprendere le azioni necessarie, in particolare in questo momento socioeconomico”.

Nielsen nasce nel 1923 da un’idea di Arthur Charles Nielsen che negli anni successivi ha lanciato la prima indagine di mercato sui consumatori. La società ha coniato il termine “quota di mercato”, lanciando il terzo retail mental service al mondo. “L’Italia per noi ha un’importanza strategica -prosegue-: nel 1975 abbiamo lanciato il primo servizio di panel di consumatori al mondo. Oggi, la storia di NIQ è ispirata da visione, passione e integrità e questi sono realmente i nostri valori fondamentali che, sin dalla fondazione, sono arrivati ai giorni nostri”. La famiglia Nielsen ha continuato a lavorare per innovare e portare avanti

un’industria diversificata. Ma cosa significa NIQ? “Vuole dire investire per guidare e innovare ancora nei prossimi 100 anni. Il nuovo marchio riflette il nostro settore leader, le principali intuizioni e le nostre capacità di misurare -afferma Tracey Massey-. Sviluppiamo nuovi percorsi di crescita sia per i retailer sia per il mondo produttivo”. Il focus restano i dati, che siano il più completi possibili attraverso analisi accurate. E, quindi, investire in più canali, ampliare la geografia, ricercare le esigenze e le tendenze di quanti più consumatori possibile. Come afferma la chief operating officer, lo standard della full view è spostare l’asticella sempre più alto. Gli strumenti per farlo sono piattaforme avanzate, analisi specifiche da parte di esperti e un costante progetto di investimenti. “Nei prossimi tre giorni sfrutteremo la nostra capacità di misurazione e la nostra expertise per lavorare con voi mentre esaminiamo il futuro dei vostri settori attraverso approfondimenti e nuovi percorsi, sviscerando i trend che siano essi l’omnicanalità o l’impatto che il cambiamento climatico sta avendo su tutte le tue attività”, conclude Tracey Massey.



GALLERY
Immagini
dal palco...
e non solo



Alla radice del tempo che viene

LE RESPONSABILITÀ DI OGGI PER UN MONDO MIGLIORE

VENERDÌ 19 MAGGIO

ore 08.45 INIZIO SESSIONE

LE SFIDE DI OGGI
Coordina i lavori
Andrea Cabrini - Class CNBC

- **Geopolitica e ruolo dell’Italia**
Marta Dassù - The Aspen Institute
- **Il clima che cambia e la grande transizione**
Carlo Carraro - Università Ca’ Foscari

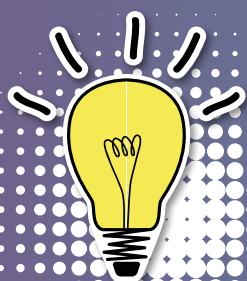
- **La scienza come bussola, la sostenibilità come obiettivo**
Andrea Gangheri - Quantis Italy

- **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



PAROLE
E FRASI
#Linkontro“ SI PUÒ
PORRE
UN LIMITE
A QUELLO
CHE CI
DIVIDE? ”

Polarization

Creatività
Coraggio
Imperfezione
Ottimismo
Bellezza
Passione
Respons-abilità

Brutti tempi per i maniaci del controllo. A definire l'oggi è infatti la volatilità, parola che, a ben guardarla, ha la stessa radice di volare e che, proprio per questo, non deve spaventare. Si tratta piuttosto della nuova forma mentis da abbracciare per chi fa impresa e non vuole soccombere all'ingresso crescente della geopolitica nel mondo degli affari. Bando, dunque, a neologismi come "permacrisi" o "policrisi", perché quando l'emergenza è troppo ricorrente significa che sono la prospettiva e la strategia ad essere sbagliate. Questa la visione che regala alla platea di Linkontro NielsenIQ 2023 Alec Ross, massimo esperto di innovazione tecnologica (settore dove la velocità di adattamento è insita), che ha collaborato sul tema anche con Barack Obama e Hillary Clinton. Autore di best-seller (l'ultimo è "I Furiosi Anni Venti" edito da Feltrinelli), imprenditore, investitore, ma anche professore alla Bologna Business School, Ross porta nel dialogo con il conduttore Andrea Cabrini (Class Cnbc) una doppia anima: statunitense e italiana.

"Noi americani siamo troppo cowboy e sregolati -ammette- ma qui in Italia siete troppo autocritici e guardate al fallimento come uno scandalo: vorrei vedere

Open to volatilità:
UNA NUOVA FORMA MENTIS PER L'ITALIA

più audacia. Sono molto ottimista per questo Paese, perché se è vero che durante gli ultimi 20 anni gli sviluppi tecnologici hanno reso il mondo più veloce ed efficace, ora è il momento di un diverso apporto umano e umanistico e questo è sicuramente un mestiere italiano. Non c'è un altro posto al mondo così capace di immaginare e creare il futuro, di collegare tecnica ed emozione".

Un primo step pratico per affrontare questa volatilità? Sicuramente equipaggiarsi con apposite strutture aziendali per rispondere agli stimoli esterni con un alto livello di attenzione e disciplina. Per fare un esempio concreto, Ross cita il caso dell'azienda emiliana Pelliconi, che produce 40 miliardi di tappi all'anno e che, a fronte della guerra in Ucraina, si è equipaggiata per tempo comprando un enorme volume di energia prima dell'aumento dei prezzi: un elemento di difesa, certo, ma anche strategico rispetto ai competitor.

Non si può, in questo contesto di grandi cambiamenti, non menzionare l'intelligenza artificiale e il tanto temuto ChatGpt. "Sì -conferma Ross- siamo davanti a una vera rivoluzione, come quella del

2008 con gli smartphone, e pensare di poter rallentare lo sviluppo tecnologico è pura utopia". Quello che invece si può e si deve costruire è un dialogo tra le parti, tra chi crea e produce tecnologie come queste e chi scrive le regole al Governo. Un contesto di equilibri globali complessi dove l'Europa, così come l'Italia, non possono più secondo Ross limitarsi al ruolo di arbitri tra le due grandi squadre in campo, ovvero Stati Uniti e Cina, ma devono presentarsi con i loro giocatori e una loro strategia. Certo, parlare di vera e propria autonomia in un mondo di 106 nazioni è inutile e l'Europa è in ritardo su più fronti, ma ci sono tante aree chiave come quelle legate al cambiamento climatico, e che varranno trilioni di euro, dove le competenze ci sono tutte e si può giocare una partita vincente.

SABATO 20 MAGGIO

Ore 08.45 INIZIO SESSIONE

IL LARGO CONSUMO

- **Alla radice del largo consumo**
Luca De Nard - NIQ Italia
- **Uno sguardo oltre**
Matteo Bonù - NIQ Italia

UMANESIMO DIGITALE: TECH&TRUST

- **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 cookies. Nuove strategie per le aziende b2c**
Paola Scarpa - Boston Consulting Group
Mara Panajia - Henkel Italia
- **Dialoghi di filiera. Costruire un nuovo valore**
Francesco Pugliese - Conad, Ettore Prandini - Coldiretti, Marco Travaglia - Nestlé Italia
guida la conversazione Andrea Cabrini - Class CNBC
- **Della gentilezza e della bellezza, una storia italiana**
Mario Calabresi - giornalista e scrittore

CARLO PONTECORVO: VISIONI PER IL FUTURO DI UN IMPRENDITORE IN TEMPO DI INCERTEZZA

Lo scenario contemporaneo deve fare i conti con tante criticità che incidono sul settore economico e dei consumi. Ma cosa significa fare impresa in un'epoca di incertezza come quella in cui viviamo? Su questo tema si concentra l'intervento dell'imprenditore Carlo Pontecorvo, presidente di Ferrarelle, intervistato dal giornalista Andrea Cabrini, a chiusura del primo appuntamento de Linkontro 2023. "Le criticità oggi sono tante -afferma Carlo Pontecorvo-. In primis il rallentamento dei consumi. Un'azienda come la nostra che lavora nel largo consumo, ovviamente ne risente. In secondo luogo la riduzione del potere di acquisto delle famiglie italiane. Ma c'è anche la questione salariale, quella occupazionale e, in particolar modo, giovanile. Sono tutte variabili con cui bisogna confrontarsi e che concorrono a dare risultati

non del tutto soddisfacenti". Quali gli asset su cui puntare in un contesto di questo tipo? Pontecorvo sottolinea più volte il concetto di incertezza. "Come ha sottolineato il professore Perrone, in tempi come quelli attuali bisogna riflettere sull'incertezza per capire bene cosa la determina. Bisogna fare analisi e approfondire per migliorare le proprie competenze. Sono convinto che la conoscenza predisponga le aziende a correre dei rischi". L'imprenditore parla inoltre di bussola, di come orientarsi. "In napoletano diciamo tenere dritta la barra del timone. Le aziende devono avere una propria strategia e sapere che strada percorrere sia a breve che a medio termine -aggiunge l'imprenditore-: devono essere agili e flessibili, in grado di rispondere alle richieste del mercato in modo tempestivo. L'innovazione aiuta, è

innegabile, ma non la si può improvvisare; deve invece fare parte del bagaglio culturale delle imprese. E perché questo accada è necessario un percorso molto lungo". La diversificazione è un altro elemento strategico per affrontare il periodo di incertezza e tornare a crescere. Al riguardo, Pontecorvo cita un esempio concreto, ossia l'acquisizione dell'azienda Amedei, brand d'eccellenza per la lavorazione del cacao. "Crediamo molto nel settore in cui operiamo -dice-, ma la pandemia ci ha insegnato quanto sia importante saper diversificare il proprio business. Aver acquisito questa azienda toscana ci apre nuovi orizzonti". Altro valore chiave è la sostenibilità su cui Ferrarelle ha investito attuando scelte strategiche nel rispetto dell'ambiente. "Oggi questo aspetto è pregnante per noi e per i



consumatori -afferma-. Da questo punto di vista siamo stati antesignani e già nel 2018 abbiamo incentrato i nostri sforzi su questo aspetto. I nostri prodotti sono per lo più sostenibili. Inoltre, abbiamo attivato una collaborazione con la start up Sani Dentro, che vanta un brevetto mondiale, una molecola in grado di igienizzare i contenitori, utilizzabile anche in ambito sanitario. C'è da aggiungere che siamo diventati Società Benefit e, in quanto tale, abbiamo obiettivi precisi che vanno raggiunti e rispettati". Sul lato dei consumi, Carlo

Pontecorvo ammette: "Sono in calo, è innegabile. I primi quattro mesi dell'anno non sono stati positivi e il clima non ci è d'aiuto. C'è da dire che sono cambiate le abitudini di acquisto dei consumatori e questo è un aspetto sul quale bisogna riflettere". Per il futuro, l'imprenditore ipotizza nuove acquisizioni per potenziare il proprio business, ma che, nell'ottica di una diversificazione, non riguardano il settore dell'imbottigliamento. "Tempi e modi sono ancora da approfondire", conclude Pontecorvo.

Nata nel 1914, negli anni Novanta gli attuali proprietari di Valcolatte, Enzo Panizzi e Lilliana Villa, hanno trasformato l'azienda da produttrice di formaggi duri a produttrice di mozzarella e ricotta. Nel tempo l'azienda si è specializzata nel "fuori casa" e, in particolare, in Italia secondo i dati Cerved, è leader nella mozzarella. Nel 2017 ha, poi, iniziato un progetto per diventare un importante player anche in gdo. Nel 2018, infatti, Valcolatte ha lanciato RiCcotta, la gustosa ricotta "con due C", che in quattro anni ha riscosso grande successo, allargando la conoscenza dell'azienda Valcolatte ai consumatori italiani. "Linkontro è un'occasione unica per farci conoscere meglio da una platea selezionata e impor-

tante di operatori del mondo dell'industria e della distribuzione -afferma Valentina Panizzi, direttrice commerciale e contitolare di Valcolatte-. L'azienda negli ultimi anni ha lavorato molto per creare un marchio ed è intenzionata a continuare a investire nel prossimo futuro per rafforzare ancora di più la sua reputazione di azienda affidabile e di qualità". Valcolatte Spa è formata da un gruppo di aziende che, oltre a Valcolatte, comprende anche Ovartej, azienda casearia produttiva con sede in Ungheria, Valcoiberia e Valcoiliria, due filiali commerciali in Spagna e Albania. Il Gruppo così composto conta più di 500 dipendenti e lavora circa 850.000 litri di latte l'anno (di cui 500.000 litri in Italia e 350.000 in Ungheria). La co-

VALCOLATTE RACCONTARE IL PROPRIO BRAND

pertura ponderata di RiCcotta a livello di gdo in Italia è pari al 69% (nello specifico: Area 1 88%, Area 2 81%, Area 3 80%, Area 4 36%). Grazie alla fiducia del trade, dei consumatori e alla bontà del prodotto, nel 2022 RiCcotta è diventato il prodotto più venduto nel suo mercato di riferimento in Area 1 Nielsen e il secondo più venduto nelle Aree 2 e 3. Secondo i dati NielsenIQ-NIQ nel marzo del 2023, RiCcotta è stato il prodotto più venduto nella gdo in Italia. "Gli ultimi anni sono stati sicuramente difficili -continua Panizzi-. Prima la

pandemia, poi la guerra hanno cambiato per Valcolatte, e per tutti, ogni riferimento. Durante il Covid, specialmente all'inizio, eravamo a pochi km dall'epicentro del disastro (Codogno). Gli aumenti della materia prima latte, degli imballaggi e delle energie ci hanno spiazzato. Abbiamo cercato, soprattutto in gdo, di non fare aumenti ma, alla fine, abbiamo dovuto cedere. Insomma, il 2022 è stato un anno veramente faticoso che, alla fine, siamo riusciti comunque a chiudere recuperando le pesanti perdite accumulate nel corso dell'anno".



Valentina Panizzi,
direttrice commerciale
e contitolare di Valcolatte

LATTERIE INALPI

LA STRADA GIUSTA



INALPI LAVORA OGNI GIORNO PER DARE IL PROPRIO CONTRIBUTO AL RAGGIUNGIMENTO DEI 17 OBIETTIVI INDICATI DAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS DELL'ONU, A FAVORE DI UNA SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA, AMBIENTALE.

Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente, degli animali e delle persone.

Dal buon latte e dalla buona volontà.



www.inalpi.it

LATTERIE
inalpi

Guidata dal suo purpose di “Creare connessioni di valore”, insieme a tutto il Gruppo Asahi di cui è parte, Birra Peroni è impegnata nel generare un impatto positivo per il pianeta ed offrire un’esperienza inclusiva per le persone e la società. Con la sua produzione annua che supera i 7 milioni di ettolitri di birra (di cui oltre 2 per il mercato estero), è tra le maggiori realtà del Paese, con brand simbolo del Made in Italy nel mondo, sapendo sempre mantenere intatta la sua tradizione di qualità e sostenibilità, crescendo con costante innovazione di prodotto. “La nostra strategia di innovazione si basa su tre pilastri: qualità, sostenibilità e diversificazione -dichiara Francesca Bandelli, direttore marketing & innovation di Birra Peroni-. Vogliamo offrire ai nostri consumatori prodotti sempre più in linea con le loro aspettative e richieste, per soddisfare esigenze e occasioni di consumo in costante evoluzione. Siamo convinti che

BIRRA PERONI UNA STORIA DI QUALITÀ E INNOVAZIONE

l’innovazione sia la chiave per affrontare le sfide del futuro e per continuare a scrivere la nostra storia di successo”. Tra i brand di punta, Peroni Nastro Azzurro, la birra premium italiana per eccellenza, che esprime lo stile e il gusto del Belpaese nel mondo. Dal 1963, si contraddistingue per il sapore equilibrato e rinfrescante, ideale per accompagnare momenti di convivialità e relax. “Vivi ogni momento” è, infatti, la piattaforma di comunicazione globale nata per celebrare la capacità degli italiani di rendere speciali anche i momenti comuni, grazie a uno stile di vita unico. Ed è proprio lo stile di vita italiano ad ispirare il modello di experience che Peroni Nastro Azzurro

propone ai suoi consumatori. L’esempio più rappresentativo è The House of Peroni Nastro Azzurro, che a maggio riapre le sue porte a Roma presso Palazzo Dama. Non si tratta solo di uno spazio fisico, ma di un’autentica esperienza replicabile in qualsiasi evento e situazione che diventa identità del brand e del gusto della birra italiana più venduta all’estero. Il 2023 vede la famiglia Peroni Nastro Azzurro protagonista di importanti sponsorship che danno vita all’essenza esperienziale del brand attraverso la sua piattaforma di comunicazione “Vivi Ogni Momento”: il Terzo Tempo di Rugby e la Ryder Cup su tutte, senza dimenticare la global partnership della variante Peroni Nastro Azzurro 0.0%



#LINKONTRO2023
INDUSTRIA

Francesca Bandelli,
dir marketing & innovation
di Birra Peroni

con Aston Martin Cognizant Formula One™. Anche Peroni Nastro Azzurro 0.0%, la birra analcolica che mantiene il sapore unico di Peroni Nastro Azzurro (realizzata in Italia con stessi ingredienti e passione) nasce con l’obiettivo di offrire al consumatore la stessa esperienza di gusto di Peroni Nastro Azzurro, ma con lo 0.0% di alcol, grazie ad un nuovo processo di dealcolizzazione. Invece, Peroni Nastro Azzurro Stile Capri, ultima arrivata in casa Peroni Nastro Azzurro, è la nuova birra dell’estate italiana, una “Easy Drinking Lager” di ispirazione mediterranea dal gusto rinfrescante e facile da bere, poco amara e con un grado alcolico inferiore alla

media (4,2%). La presenza di leggere note di scorza essiccata di limoni italiani e un tocco di foglie di ulivo contribuiscono a donarle lievi sentori aromatici che la rendono unica nel suo genere e perfetta per l’aperitivo. Peroni Nastro Azzurro Stile Capri rende omaggio ad uno stile che tutto il mondo identifica con l’estate italiana e che esalta il concetto ormai iconico di *Italian style* e che passa dalla moda al design, dalla gastronomia alla bellezza come sinonimo di dolce vita. La scelta di questo nome nasce infatti dalla volontà di portare un sorso di questo stile ai consumatori di Peroni Nastro Azzurro di tutto il mondo, nella loro vita di tutti i giorni. Peroni Nastro Azzurro Stile Capri sarà protagonista dell’estate 2023 con una campagna di comunicazione a 360 gradi, lanciata a livello internazionale, che farà vivere l’estate ovunque ci si trovi.

INALPI

UNA STORIA DI IMPRESA,
LEGATA AL TERRITORIO,
ALLA COMUNITÀ E ALLE PERSONE



Un momento
dell’inaugurazione
della seconda
torre di
sprayatura, lo
scorso marzo

Essere espressione dell’imprenditoria italiana che ha fatto grande il nostro Paese: questo il percorso di Inalpi, le cui radici affondano nella storia delle famiglie Invernizzi-Barattero, capaci, in poco più di 55 anni, di creare una solida realtà

passando da azienda a conduzione familiare a primo player piemontese del mercato lattiero caseario. Un percorso di crescita che ha favorito lo sviluppo del territorio e della sua comunità, attraverso un modello di business che ha messo al centro

le persone, con attività tangibili come “I Diari Scolastici”, supporto per diffondere una corretta informazione coinvolgendo anche i più piccoli consumatori di domani, giunto al settimo anno e distribuito gratis sul territorio nazionale. Inalpi è anche molto attenta a creare nuove opportunità lavorative sia con l’inserimento medio annuale di circa 40 lavoratori in apprendistato sia con un progetto di inclusione, che ha condotto negli ultimi 12 mesi a inserire, in apprendistato, 13 soggetti fragili. Proprio questo progetto è stato premiato nel 2019 e 2021 con il riconoscimento Welcome dell’Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati. La crescita di Inalpi è sinonimo di capacità di guardare al domani con lungimiranza, per introdurre progetti e investimenti innovativi, come la filiera corta e controllata Inalpi, alla qua-

le aderiscono 300 conferitori, e l’indicizzazione del prezzo della materia prima pagata alla stalla, sulla base di un algoritmo, messo a punto, nel 2010, in collaborazione con la facoltà di Agraria dell’Università di Piacenza. Questi approcci si sono concretizzati in una crescita del fatturato passato da 127 milioni del 2016 ai 249 del 2022. Con il piano 2020-2025, 148 milioni di euro sono dedicati a progetti per realizzare, entro il 2025, un’industria a ciclo chiuso, autonomo e sostenibile. L’inaugurazione della seconda torre di sprayatura, a marzo, è un punto di partenza per incrementare la raccolta latte, oggi pari a 700 tonnellate/giorno, che passerà a circa 1.000 tonnellate nei prossimi mesi per tendere a una quota giornaliera di 1.400 tonnellate, facendo di Inalpi il primo impianto di trasformazione italiano.

CASEIFICIO VALCOLATTE
1914
Enzo Carozzi



CON RICCOTTA IL GUSTO RADDOPPIA

**AGGIUNGI GUSTO A TAVOLA CON RICCOTTA,
SPALMABILE E RICCOTTINE.**

E DA OGGI, C'È ANCHE UNA SANA GOLOSITÀ: RICCOTTA SNACK.
UN BILANCIATO MIX DI RICCOTTA E MUESLI AD ALTO CONTENUTO
DI CALCIO, FONTE DI PROTEINE E VITAMINA A.
DELIZIOSO DA GUSTARE A COLAZIONE, COME SNACK O COME MINIPASTO.

NEWLAT FOOD:

QUALITÀ, SERVIZIO E INNOVAZIONE



Giuseppe Mastrolia, amministratore delegato del Gruppo Newlat Food

Il Gruppo Newlat Food ha scelto la vetrina de Linkontro per presentare due importanti novità all'interno del proprio assortimento: Naked Ultimate e la nuova linea di preparati per dolci Minuto. "Naked Ultimate rappresenta un'evoluzione premium della linea presentata proprio qui l'anno scorso e che ha riscosso un ottimo apprezzamento da parte del trade e dei consumatori -afferma Giuseppe Mastrolia, amministratore delegato del Gruppo Newlat Food-. Questa linea si differenzia rispetto all'attuale per una maggiore caratterizzazione dei sapori in tre ricette originali che vanno incontro alle richieste emergenti dei consumatori, adatte anche ai vegetariani e ai vegani, in una nuova confezione interamente in carta riciclabile". Minuto è, invece, il brand che accompagnerà il lancio sul mercato italiano dei nuovi preparati per dolci, realizzati in Francia dalla ricerca e sviluppo

di Em Foods, l'ultima acquisizione del Gruppo, che vanta una lunga e consolidata esperienza in questo settore. "Si tratta di una linea eterogenea che copre le differenti aree del dessert -continua Mastrolia-: dalle mousse alla frutta alle creme, dai dolci al cucchiaino alle torte, in formati e con caratteristiche differenti sia per il canale retail che food service. Siamo convinti che l'alta qualità e la facilità della preparazione delle ricette, interpretate in uno stile moderno ed accattivante, non mancheranno di incontrare l'interesse dei consumatori per questi prodotti". Newlat Food ha chiuso il 2022 con un fatturato pari a 741,1 milioni di euro ed è oggi impegnata in un importante progetto di consolidamento e crescita, attraverso attività sia di acquisizione sia di potenziamento degli asset interni. La possibilità di differenziazione e le capacità produttive degli stabilimenti

del Gruppo permettono oggi di operare con reattività per intercettare i bisogni emergenti del mercato. "Attualmente stiamo lavorando su più fronti -prosegue Mastrolia-: dal rilancio dello storico brand di pasta Delverde, proponendo nuove referenze nell'area wellness ed estendendo la gamma ai prodotti da forno, fino a proposte specifiche nell'area dei prodotti alto proteici per sportivi con il marchio Mukki Training. Inoltre, siamo impegnati nello sviluppo degli alimenti per l'infanzia, in particolare del latte in polvere e di produzioni ad alto valore aggiunto e con materie prime biologiche da filiera certificata. Il tutto realizzato nel nostro stabilimento di Ozzano Taro (Pr), a oggi uno stabilimento unico nel suo genere e il solo stabilimento in Italia capace di produrre latte in polvere per neonati", conclude l'amministratore delegato.



BEST PRACTICE, BEST COMPANY DI MARK UP

Presente in oltre 70 Paesi e un portfolio con più di 300 brand, **Heineken** è al primo posto tra i produttori di birra a livello europeo e al secondo al mondo per ricavi. L'azienda, che in Italia conta il 33,7% dei ricavi, nel 2021 ha lanciato il **Brew a Better World 2030**, piano di sostenibilità globale che definisce gli impegni dei prossimi dieci anni. L'idea è di abbassare il proprio impatto ambientale, arrivando al 2030 con zero emissioni. In concreto, l'azienda utilizza energia fotovoltaica all'interno del birrificio di Massafra (Ta) che ha un parco di 13mila pannelli installati.

Nel 2021 **Ferrarelle** è diventata **Società Benefit** grazie al raggiungimento degli obiettivi prefissati in tre aree: persone, territorio e società. La compilazione del Benefit Impact Assessment ha segnato un punteggio di 80,5 superiore alla soglia del total break even, oltre il quale l'azienda genera più valore di quanto ne prelevi. Focus principale è il packaging: Ferrarelle ha investito 40 milioni, co-finanziati da Invitalia, per creare un impianto di riciclo delle bottiglie a Presenzano (Ce).

Secondo NIQ, sta proseguendo la riduzione della pressione promozionale, soprattutto nelle fasce di sconto più alte, quelle oltre il 40%: in particolare, confrontando lo stesso periodo del 2022 e del 2023 (progressivo aprile), l'intensità promozionale è passata da un'incidenza del 25,8% al 25,4% così come è diminuito il numero dei prodotti in promozione (-0,2%). Rispetto al 2022, nel 2023, sono aumentate le promozioni con tagli prezzi dal 10 al 20% (dal 6,3% al 6,9%), quelle tra il 20 e il 30% sono rimaste stabili, mentre sono diminuite quelle con sconti sia del 30-40% (dal 3,7% al 3,4%) sia oltre il 40% (dal

Promozioni in calo MA SERVE QUALITÀ

2,5% al 2%). Tutti elementi che indicano, come sottolineano anche gli esperti di NIQ, come siano cambiate le coordinate stesse con cui si offre convenienza: per effetto dell'inflazione, è venuto meno il ruolo della promozione come leva per offrire prezzi più bassi e fare scorta diventa, fattore che diventa sempre più difficile per consumatori. Vuol dire che le promozioni rischiano di non avere più impatto? La risposta di NIQ è che per essere efficaci le promozioni

non possono essere ancora considerate come un elemento tattico, che permette di recuperare volumi, ma come un fattore strategico sul quale costruire una relazione win win sia con i retailer sia con i consumatori. Allo stesso tempo, sta aumentando la frequenza nei negozi, a fronte di minori acquisti. Questa maggiore frequenza può essere assimilabile al concetto di fedeltà, certo uno dei punti da industria di marca e gdo possono ripartire e fare di più.

25,4%
L'INCIDENZA
PROMOZIONALE
AD APRILE 2023

-0,2%
I PRODOTTI IN
PROMOZIONE



IL PEGGIO SEMBRA PASSATO MA... SERVE RIDEFINIRE GLI ASSORTIMENTI

"Ad oggi la prospettiva economica è migliore rispetto a quella di un anno fa, quando l'impennata inarrestabile dell'inflazione ha scosso molte famiglie italiane e tutto il mondo della gdo e del largo consumo. Tuttavia, dalle nostre previsioni, i prezzi nel corso dell'anno corrente si raffredderanno ma non torneranno agli standard precedenti".

Romolo De Camillis, direttore retail di NIQ Italia, parte da qui per raccontare come si sta sviluppando il mondo del largo consumo. Sembra, insomma, che il peggio, in termini di aumento dei prezzi, stia passando, una tendenza che, rispetto al picco di febbraio, si è andata consolidando nei mesi successivi con una Pasqua che ha portato buoni risultati. "Oggi l'in-



Romolo De Camillis,
direttore retail di NIQ Italia

flazione è valutata intorno al 15% (14,4) in tutto il mondo omnichannel (che comprende gdo, drugstore e anche online) con segnali in ripresa anche per il settore del cash & carry, segno anche i consumi fuori casa si stanno riprendendo -prosegue De Camillis- ma le vendite stanno mostrando, dall'inizio dell'anno a fine aprile, un trend progressivo in crescita (+9,9%) con una variazione reale dei prezzi del -0,4% del mix del carrello della spesa".

In questo contesto, che non riguarda soltanto l'Italia, ma coinvolge anche altri stati vicini come Francia, Regno Unito, Spagna e Germania. Dai dati raccolti da NIQ, emerge che gli italiani compiono scelte di acquisto virtuose, "Di fatto gli italiani dimostrano di sapere scegliere cosa mettere nel carrello e questo implica, per retailer, anche di ripensare le proprie offerte e le relative scale prezzi che devono essere più chiare in termini di qualità, servizio e contenuto distintivo -precisa De Camillis-. In particolare, i volumi hanno registrato, nel primo quadrimestre, una flessione del 3,9% a fronte di un trend delle vendite a valore del + 10,5% (fonte: prog. Apr. 2023) -ha spiegato De Camillis-. Il segno negativo a volume ha riguardato, con andamenti diversi, tutti i formati (ad esclusione

dei drugstore) e tutte le aree geografiche, anche se i maggiori impatti hanno riguardato i discount; un risultato che era già stato previsto, a causa del maggiore impatto sui discount dell'inflazione. Le cause sono, da un lato, una filiera più corta che risente quindi di più dell'aumento delle materie prime, e, dall'altro, una clientela in maggiore difficoltà. Infine, secondo i dati, sembrerebbe che la capacità dei discount di attrarre nuove clienti da altre formule non compensi la perdita di volumi". In generale, si assiste a un aumento delle vendite dei prodotti che appartengono alla pancia del mercato, a scapito sia della fascia premium sia di quella value. La mdd continua la sua ascesa, crescendo anche a volume, con un +1,9%, mentre i Top sono a -7%, i followers (dal 21 al 200) del -4,5% e i piccoli -3,1%. Infine continuano a ridursi le promozioni, in particolare quelle più drastiche (40%) che scendono di uno 0,5% rispetto allo stesso periodo di un anno fa.

INTERVIEW ROMOLO DE CAMILLIS



COSA INCIDERÀ sui modelli di consumo al 2030 secondo NielsenIQ

"Il mondo del largo consumo vivrà alcuni cambiamenti a livello globale, di cui tutte le imprese, industria di marca o retailer che siano, dovranno tenere conto. Ne abbiamo individuati dieci che raccontano i cambiamenti dei consumi fino al 2030", Luca de Nard, Ad di NIQ

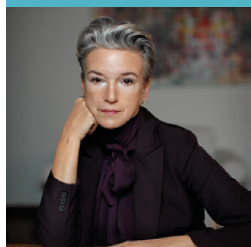
- 1** Ripensare scala prezzi e assortimento, in base alle esigenze dei consumatori. Si sta vivendo una fase di appiattimento dell'offerta e della scala prezzi, con il rischio che il consumatore perda punti di riferimento in fase di acquisto rispetto a prodotti e brand.
- 2** Reingegnerizzare la supply chain, con interventi che la rendano più locale, trasparente ed efficiente
- 3** Aprirsi a nuovi mercati. Esistono Paesi al di fuori dell'Europa (ad esempio in Asia) dove la classe media sta diventando sempre più forte. Sono tanti e nuovi consumatori, che le aziende internazionali e quelle orientate all'export dovrebbero prendere sempre più in considerazione
- 4** Attenzione agli over 60. I rinoceronti grigi, come gli chiamano in inglese, crescono. E possono rappresentare nuove opportunità da non sottovalutare
- 5** Sostenibilità nella sua definizione più ampia. Un elemento top e non più procrastinabile per tutti i consumatori, sotto tutti i cieli, per idm e gdo
- 6** Sempre più digital. L'eCommerce diventerà sempre più importante: è un fatto di cui tenere conto. Ci sono Paesi, come la Cina, in cui se non lo sei online, non vendi. Anche in Italia diventerà sempre più rilevante e quindi richiederà sempre una gdo sempre più omnicanale
- 7** Cambiamenti degli stili di vita. Il covid ha avuto un impatto massiccio su comportamenti di acquisto e di vita che non abbiamo ancora realizzato in maniera definitiva. Si tratta di un'onda lunga di cui stiamo vivendo soltanto una parte, ma che avrà effetti ulteriori.
- 8** Imprese disruptive. Cresceranno nuove aziende con modelli di business innovativi, che ancora non conosciamo, ma che si svilupperanno velocemente
- 9** Benessere sempre più diffuso. Per i consumatori salute e benessere sono diventati elementi imprescindibili di nuovi comportamenti e stili di vita
- 10** Attenzione ai jolly, vale a dire a tutti quegli elementi inaspettati, che potrebbero arrivare senza essere pianificati ma cambiando drasticamente modelli. Come ci ha insegnato il Covid.

GLI EDITORIALI DI MARK UP

La tenacia è #alfemminile

La tenacia delle donne è fatta di resistenza, preparazione al millimetro, studio, ma anche adattamento, visione e intraprendenza. Mai come oggi, è importante non darsi per vinti, trovare nuove soluzioni e guardare oltre. È tempo di far sentire nuove voci e pareri che raramente trovano la strada "pubblica", ma spesso rimangono nel privato aziendale. Colgo l'occasione per ringraziarle tutte, le donne del retail, dell'industria, della consulenza, le accademiche e le manager, le imprenditrici e le professioniste, che ci concedono il loro tempo (e sappiamo quanto questa risorsa sia scarsa, ancora più per le donne) per condividere, con noi e con voi, il loro punto di vista sull'oggi e sul domani. È fondamentale capire come muoverci nel prossimo futuro, perché assisteremo a cambiamenti enormi, in un Paese, il nostro, dove il cambiamento è visto con diffidenza, i nuovi punti di vista scartati talvolta con leggerezza, talvolta con diffidenza, spesso con paura. Sono consapevole che spesso, noi italiani, ci muoviamo meglio sull'urgenza; siamo un popolo reattivo, ma non pianificatore. Per questo è tempo di attingere alla tenacia femminile, perché il cambiamento che ci attende non prevede corse fulminee e poi riposo; la corsa all'innovazione è una maratona in cui non ci si può né fermare né dimenticare dell'oggi a favore del domani e neppure risolvere l'oggi usando come cerotti i ristori o la cassa integrazione, strumenti adeguati solo per coloro che sapranno farne buon uso. Una cosa è certa: ciò che mostrava i segni del tempo, ha avuto un'accelerazione verso il decadimento, quello che muoveva i primi passi verso il nuovo si è messo a correre. Infine, lasciatemelo scrivere ... la tenacia al femminile è spesso scambiata per

puntigliosità, ma la verità è che le donne non mollano mai anche quando, come oggi, prevedere il futuro è difficile. Sarà che, in fondo, siamo allenate.



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

LEAD NETWORK NUOVA PIATTAFORMA PER LA DIVERSITÀ E L'INCLUSIONE



Mentre le aziende cercano di adattarsi al panorama competitivo, molte stanno scoprendo i vantaggi della promozione della diversità e dell'inclusione sul posto di lavoro.

Alcuni studi hanno dimostrato che le aziende con una forza lavoro diversificata sono in grado di attirare e fidelizzare i migliori talenti, con maggiori livelli di redditività e innovazione. McKinsey & Company ha rilevato che le aziende nel primo quartile per diversità di genere hanno il 21% di probabilità in più di registrare una redditività superiore alla media rispetto a quelle nel quartile inferiore.

Riconoscendo l'importanza di diversità e inclusione nel retail e nel largo consumo, nel 2011 è stata fondata LEAD Network, con la missione di promuovere questi valori attraverso una piattaforma di networking, formazione e sensibilizzazione.

Oggi LEAD Network vanta 19.000 membri in Europa con filiali in 15 località, oltre a sezioni funzionali come Women in Sales, Supply Chain, NextGen e Digital. Con oltre 60 società partner, LEAD Network offre ai suoi membri opportunità di creare relazioni di qualità a livello locale e internazionale con piattaforme

e tavole rotonde per CEO, CEO e rivenditori. Il network offre ai suoi partner soluzioni per sviluppare, fidelizzare e attirare i talenti, con l'accesso a programmi di mentorship sia interaziendale sia inclusivo per promuovere risorse ad alto potenziale.

Per questo LEAD Network è lieta di annunciare il lancio di una sezione in Italia, che fornirà ai dirigenti italiani una piattaforma per connettersi, collaborare e imparare. La filiale consentirà alle aziende italiane di attingere a recenti ricerche, best practice e programmi di formazione a livello di diversità e inclusione.

Aderendo a LEAD Network, le aziende di gdo e largo consumo potranno acquisire un vantaggio competitivo, promuovendo una cultura del lavoro più inclusiva e innovativa. Con il lancio della nuova sezione in Italia, LEAD Network è pronta a guidare il cambiamento e a creare un futuro più favorevole per il settore, grazie a una forza lavoro più diversificata e inclusiva. Per iscrizioni: www.lead-eu.net



NAKED

ULTIMATE
Noodles



*Un'esplosione
di gusto*



#AProvadiSlurp



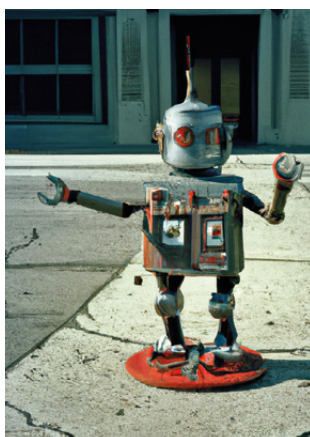
ROCCO TANICA

CONVERSARE, ANZI FARE AMICIZIA CON L'IA

Rocco Tanica, artista dai molteplici talenti e autore di *Non siamo mai stati sulla Terra*, il primo libro scritto da un essere umano assieme a un'Intelligenza Artificiale, ha dialogato con l'IA, dando vita al percorso artistico ispirato ai valori di Marca e Insegna per il 2023, che si chiama *L'arte di due intelligenze complici*, nella Galleria dell'Eccellenza 2023. Tanica ha firmato sei quadri inediti e irripetibili, risultato dell'elaborazione visiva di una conversazione tra "uomo e macchina ad alto tasso di umanità", dove l'artista mette alla prova l'IA lasciandosi emozionare dal risultato finale. Per le marche e le insegne protagoniste, ogni opera dedicata assume il ruolo di testimone di questo processo innovativo che sta segnando l'epoca digitale, destinato a cambiare le nostre vite. Rocco Tanica, anziché spaventarsi, ha deciso di provare a domare l'IA ... Anzi farci amicizia ...

Come nasce il tuo rapporto con l'IA?

Nel 2020 conobbi uno dei primi siti web che si occupavano di intelligenza artificiale applicata alla stesura di testi. Una piattaforma primordiale rispetto all'attuale, moderno (noioso e prevedibile) ChatGPT. La sera stessa decisi che avrei scritto il primo libro pubblicato con questo sistema, cosa



che ho fatto nel 2022. Le immagini AI-generated, invece, sono un amore successivo. Ho cominciato nel 2021 con Hypnogram, limitato ma ricco di spunti, per poi passare a Dall-E e, infine, a Midjourney. Attualmente lavoro combinando diverse piattaforme a seconda dello scopo finale.

Nel dialogo con l'IA quanto devi essere disposto a cedere per seguire le sue scelte?

Per rispondere, va premesso che le immagini seguono l'iter prompt to image. Mi spiego: il prompt è l'istruzione impartita all'IA; più specifica è l'istruzione, più il risultato rispecchia le aspettative, pur riservando sorprese, in genere gradite. Per esempio, chiedi al sistema un girasole; ottieni il tuo girasole incorniciato in un bel tramonto che non avevi richiesto; ottimo! Puoi decidere se appassionarti al tramonto, e ottenerne

infinite varianti, o aggiungere al tuo prompt l'istruzione "--no sunset" o "rain::2" (l'istruzione ::2 in un range da -2 a +2 indica quanto importanti siano la presenza e la raffigurazione della parola che precede il numero). Libertà quasi assoluta, della quale fare tesoro.

Questo per le opere che crei in libertà. Cambia, se hai dei committenti particolari come i nostri protagonisti della gdo?

Lavorare per un committente significa sperimentare all'interno di un brief che va "tradotto" e adattato alle pur immense possibilità dell'IA.

Mettiamo che la parola chiave sia "velocità": inizierò con qualche decina di esperimenti chiedendo alla macchina di raffigurare un falco in picchiata, un bullet train giapponese, una finale dei 100 metri o tutto ciò che la parola mi ispira.

Chiamo questa fase "bozzetto". Il risultato può essere A = A (es. auto veloce = auto veloce) o, meglio ancora, A = A1 (auto veloce = auto volante): la seconda possibilità è quella più fertile e prolifica, foriera di maggiori suggestioni. Così funziona con i valori incarnati dal brand: "famiglia, condivisione" possono sfociare nell'immagine di persone felici che si scambiano doni (e avremo A=A, risultato corretto che sperabilmente soddisfa la richiesta iniziale); oppure evoca-

re immagini di intimità, fiducia e gioia che non sono la versione visiva del brief, ma una sua evoluzione. Ecco A=A1, alberi secolari insieme ad alberi più giovani -famiglia, che protendono i rami verso la medesima luce- condivisione.

Alla fine, ottieni sempre quello che ti sei immaginato?

Una premessa: prompt simili tra loro possono determinare risultati molto differenti a seconda delle parole usate, addirittura a seconda della collocazione delle parole nell'enunciato. Detto questo, da una parte, è vero che, grazie alle tecnologie attuali, scriviamo bicicletta e otteniamo l'immagine di una bicicletta ineccepibile, dove tutto ciò che non è strettamente bicicletta -sfondo, ambientazione, luci, eventuali persone, oggetti- viene deciso dall'IA; dall'altra, proponendo alla nostra interlocutrice "bicicletta verde inquadrata di fronte, appoggiata al cavalletto in una strada sterrata, manubrio lievemente girato verso destra, Siena sullo sfondo, alba, luce alle spalle dell'osservatore", l'IA mostrerà i muscoli restituendo un'immagine che risponde il più precisamente possibile alla richiesta, senza componenti "casuali". Il risultato ideale, per me, è una combinazione dei due approcci: istruzione precisa e spazio per lo stupore di fronte alle proposte dell'IA.



UNPACKING

A Linkontro 2023 tante le aziende sponsor che presenziano con i propri stand. Scopri con noi tutti i gift omaggiati agli ospiti dell'evento, scannerizzando il Qr Code dedicato.



MANTENERSI IN FORMA, RILASSARSI, DIVERTIRSI, FARE NUOVE CONOSCENZE

Come da tradizione, Linkontro rappresenta anche un momento di relax con attività sportive e per il benessere.

MATTINO.

Sessioni quotidiane di risveglio muscolare, pilates e stretching. Non manca la consulenza nutrizionale.

QUANDO VUOI.

Momenti per chi pratica il running e il karting e per chi ama il brivido della velocità con la Drive Experience.

TORNEI. Spazio a giochi di squadra, coppie o singoli come calcetto, padel e tennis.

ISCRIZIONE. Per partecipare, ci si deve rivolgere direttamente all'info point, con un desk dedicato.

A TUTTA APP. Ogni giorno, l'app Linkontro 2023 fornirà dettagli su tutti gli appuntamenti in programma.

GDOWEEK

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

Direttore
Cristina Lazzati

Coordinamento di redazione
Marina Bassi

Contributi
Chiara Bertoletti, Alessandra Bonaccorsi, Marianna Gulli

Progetto Grafico
Elisabetta Delfini

Impaginazione
Selene Marchesi

Stampa
Arti Grafiche Pisano
info@artigrafichepisano.it

Arborea

IL NOSTRO LATTE VIENE DA QUI.



 S'Ena Arrubia, Sardegna

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

SOLO LATTE  **100% SARDO**

