

NESSUNO VINCE DA SOLO



Tema per l'ultimo giorno ma protagonista di sempre, battute e conversazioni del popolo de Linkontro sono stati i rapporti di filiera, non facili, tra agricoltura, IDM e distribuzione moderna; un punto d'incontro comune però c'è: il consumatore. E se il consumatore è il soggetto a cui dare una risposta elaborata correttamente, un tema di cui non si può non parlare è quello dell'aumento dei listini: "Il problema è che stiamo ancora sostenendo i costi subiti dalla guerra in Ucraina; pensare che ci debba essere subito una flessione sul prodotto finito penalizza la filiera -spiega

Prandini-. È importante evidenziare che la gdo, l'industria o l'agricoltura non stanno speculando: prima di parlare di aumenti o diminuzioni dobbiamo uscire dalla logica del minor costo, quella che fa credere ai consumatori che la loro qualità della vita passa da quello: quanto l'aumento dei prezzi in gdo realmente incide sulle tasche degli italiani? Poco. Tuttavia, qual è la percezione?

Esponenziale. È arrivata la stagione di uscire dalla rappresentanza fine a sé stessa facendo sistema e accogliendo la sfida collaborativa. Se questa partita la giochiamo

insieme vinciamo". Come sottolinea anche Francesco Pugliese, direttore generale di Conad, il punto essenziale su cui concentrarsi sono sicuramente i dati: "A livello di filiera abbiamo bisogno di condividere informazioni. Ognuno dai dati può estrarre quello che più gli interessa. Se, invece, abbiamo la possibilità di usare il dato nella sua completezza e chiarezza, possiamo agire". Un esempio è la sostenibilità e qui proprio Pugliese mette sul tavolo una proposta ambiziosa: creare uno standard per evitare il green washing. Come farlo? Unendo le forze.

"Il momento è adesso -chiosa Marco Travaglia, presidente e Ceo di Nestlé Italia-. Nessuno vince più da solo, bisogna fare sistema. Inoltre, dobbiamo guardare all'Europa dando input di policy per non danneggiare interi settori della filiera, attraverso una forte rappresentanza".

Così un colpo di teatro chiude la sessione: l'ingresso in GS1 di Coldiretti con Filiera Italia. Più dati, più collaborazione, più fronte comune per difendere l'agroalimentare italiano, queste le premesse (e le promesse). Se saranno mantenute, solo i prossimi mesi potranno dircelo.

**È ARRIVATO IL
MOMENTO CHE
SI ESCA DALLO
STECCATO DELLA
RAPPRESENTANZA
FINE A SÉ STESSA
Ettore Prandini**

RISCOVERIRE LA LEGGEREZZA

IL DIMENTICATO VALORE DELLA GENTILEZZA

Oggi ci si indigna, un tempo si sognava. Il giornalista Mario Calabresi, nell'intervento di chiusura, rievoca e rimpiange gli anni Ottanta. "Programmi tv e pubblicità erano in grado di evocare il sogno, di inviare messaggi positivi -dice-, ma, a un certo punto, il sogno ha ceduto il passo alla rabbia e all'indignazione, oggi diventata una costante. Siamo sicuri che questo ci abbia fatto bene e che questo approccio funzioni e sia conveniente? Indignarsi può anche essere sano, il problema è quando rimane l'unica chiave di lettura". Calabresi torna agli anni Settanta che, secondo lui "Non sono paragonabili a quelli che viviamo oggi: avevamo terrorismo, stragi, rapimenti, arrivava l'eroina,

c'erano gli espropri proletari e una situazione fuori controllo. Nel 1975 a Milano si contava un rapimento ogni 15 giorni. Eppure, tanti di voi -dice ai top manager presenti- hanno investito in quegli anni, scommettendo su aziende oggi ancora attive, assecondando un'idea di futuro, una visione risultata poi vincente". Ne consegue un invito: "Conviene avere un pensiero positivo, riscoprire gentilezza e legge-

ATTENZIONE A UNA POLITICA CHE PROMETTE L'IMPOSSIBILE MA NON FA IL POSSIBILE

IL DIALOGO tra le filiere

Linkontro serve a fare massa critica accettando sfide comuni: questo il purpose di Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, che indica la collaborazione tra tutti, industria, retail e agricoltura come soluzione inevitabile per valorizzare il sistema agroalimentare italiano nella sua totalità. Confrontarsi insieme è la via da prendere

per dare una risposta comune alle esigenze di tutti, con l'intenzione specifica di soddisfare sempre il consumatore. Focus anche sull'alluvione che ha colpito i territori dell'Emilia-Romagna. Più di 5mila imprese agricole sono sommerse da acqua, senza considerare che i danni nella loro totalità sono ancora incalcolabili. Coldiretti chiede alle istituzioni l'istituzione di un commissario dedicato per l'emergenza.



Ettore Prandini, presidente di Coldiretti



CINICI E SCETTICI NON SONO CAPACI DI SCOMMETTERE. ABBIATE LA CAPACITÀ DI GUARDARE OLTRE



Mario Calabresi, giornalista e scrittore

rezza: serve costruire su queste basi una narrazione prima di tutto come Paese, difendendo i nostri interessi, pur con una politica che promette l'impossibile, ma poi non fa nemmeno il possibile. Abbiate la capacità di guardare oltre, ma fatelo senza scetticismo, perché cinici e scettici non sono capaci di scommettere". A conferma di questo concetto, il giornalista cita un esempio emblematico: Laura Tangorra, una donna affetta da Sla. "Vive una situazione drammatica da oltre vent'anni e comunica con comandi a impulso oculare -racconta-. L'ho incontrata scoprendo in lei una straordinaria e disarmante ironia. Si può essere leggeri e positivi in una condizione che ti costringe alla totale immobilità? Laura me ne ha dato prova: si può. Lei ha imparato a vivere intensamente la sua vita, godendo degli attimi più semplici della quotidianità. In una mail, un giorno, mi scrisse: 'Ho capito che la felicità è fatta di piccole cose; ad esempio, dietro un corpo immobile ci sono sempre io, con i miei pensieri. Nella ricchezza del silenzio ho cercato disperatamente la bellezza di questa vita. Ho capito che dovevo smettere di rimpiangere quello che non avevo più e continuare a vivere facendo leva sulla forza dell'amore e delle persone a me care'".

Come cambia l'esperienza del consumatore con le nuove tecnologie e come le soluzioni innovative possono supportare l'ingaggio del consumatore? A questi interrogativi risponde Luca Altieri di Ibm, sottolineando come crescano gli acquisti online, soprattutto tra le generazioni più giovani, in particolare per la Generazione Z. "La necessità è di vivere un'esperienza di acquisto appagante che abbia lo stesso livello della spesa all'interno dei punti di vendita fisici", precisa Altieri. In sintesi: è

IBRIDO Verso lo shopping

necessario che ci sia fluidità tra online e offline con un percorso di acquisto quanto più personalizzato. Tra le tendenze di oggi, Altieri cita l'hybrid shopping. "Sono molto comuni le forme ibride -spiega-. Il 27% dei consumatori cerca informazioni su un prodotto da acquistare attraverso piattaforme elettroniche e compra nel negozio, mentre il 45% acquista online e va a ritirare in store perché

preferisce toccare con mano ciò che compra. A queste soluzioni si aggiunge il delivery, opzione in crescita tra i servizi". Altieri sottolinea, inoltre, come cambino le logiche alla base dei comportamenti di acquisto. "Un tempo si acquistava per conoscenza e visibilità del brand e per il prezzo -conclude il manager-. Oggi, invece, si acquista ciò che è vicino ai nostri valori".

Stando al dichiarato, una larga parte della distribuzione sarebbe disposta a cambiare radicalmente il proprio assortimento per essere più sostenibile, ma nella pratica questo non si fa. Perché su questo tema è così difficile passare all'azione? Diverse le ragioni, una su tutte: la sostenibilità è difficile da misurare e non si ha una sensazione di piena conoscenza del tema, ma c'è anche una questione di individualismo e mancanza di incontro percepito tra interesse personale e collettivo. Da ultimo, ma non per importanza, la storia e l'attualità dimostrano che siamo abituati ad agire solo quando si tocca l'emergenza con mano. Questa lo scenario delineato sul palco da Davide Pellegrini, docente dell'Università degli Studi di Parma e direttore scientifico del master Gs1 Italy in retail, brand & digital management. "Se vogliamo modificare i comportamenti di consumo -sottolinea Pellegrini- dobbiamo partire dai comportamenti d'acquisto, intesi come cons-shopping, e valorizzare in punto di vendita i prodotti sostenibili, il che non significa pensare solo al packaging. Ad esempio, il GS1 digital link permette di capire tutto il dna sostenibile di un prodotto".

Centrale per il successo il tema della collaborazione. "L'idea della cultura proprietaria, del fare tutto in casa perché si è i più bravi della classe, non funziona più: la fiducia si costruisce insieme. Solo in presenza di economie di rete si creano spinte gentili all'emulazione (nudging), ovvero stimoli che non agiscono sulla razionalità bensì sulla nostra parte emotiva". Ma esiste spazio per collaborare o siamo intrappolati da priorità come il prezzo? "Per prima cosa va rilevato che qualcosa è cambiato davvero: la distanza tra privato e pubblico si è ridotta, l'idea di cittadini come co-worker con le imprese al cui

impegno cui credono è realtà: la convergenza tra aziende e società è in atto, c'è una vera reciprocità tra i due fronti e va coltivata. Non sottovalutiamo, in questo senso, i piccoli, il ruolo delle terze parti e delle start-up che agevolano l'innovazione di sistema". In generale, per evitare giochi a somma zero serve "Un patto di filiera tra imprese-istituzioni-università e centri di ricerca per sperimentare soluzioni di sistema e misurare l'impatto in termini di reputazione, fiducia e azioni". Un piccolo esempio italiano è quello del protocollo d'intesa tra Unipr e Mistero della Salute per testare e misurare nuove forme di "shopper marketing for conscious shopping" nei reparti dell'ortofrutta che vede in prima linea Federdistribuzione, Ortofrutta Italia e NIQ. Senza cooperazione, invece, il rischio sono iniziative come quelle di alcune aziende francesi, che hanno creato spontaneamente una sorta di etichetta a semaforo (non il Nutri-score,

LA FIDUCIA È LA SCORCIATOIA RELAZIONALE. LA CULTURA PROPRIETARIA (FACCIO TUTTO DA SOLO) È FINITA

ma il solco è quello) che dà un punteggio al prodotto per impatto ambientale. "Etichette a semaforo come questa sono pericolose perché funzionano benissimo nell'orientare i comportamenti e, proprio per questo, vanno gestite bene". Che fare, quindi? "Non fare da soli -conclude Pellegrini-, ma non appoggiarsi nemmeno esclusivamente al digitale, perché la creazione efficace di un legame di fiducia con i consumatori passa meglio dalla fisicità e dal mondo reale, dove il coinvolgimento è sempre più alto.



Davide Pellegrini, docente dell'Università degli Studi di Parma e direttore scientifico del master Gs1 Italy in retail

SPINTE GENTILI (E COORDINATE) PER NUOVI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO

Il futuro senza cookies STRATEGIE E CRITICITÀ

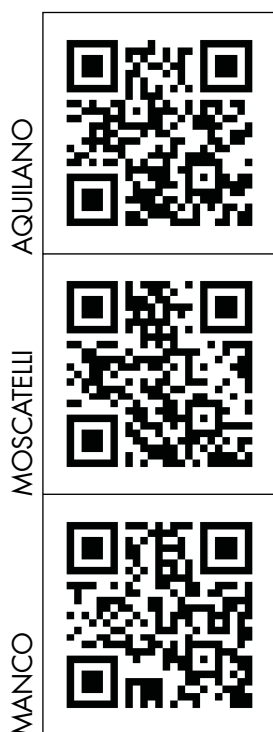
I cookies hanno permesso alle aziende di registrare dati e informazioni sui consumatori e ai consumatori di ricevere messaggi su qualcosa che interessa loro. Cosa cambierà quando non ci saranno più? "Il prossimo anno Google dismetterà i cookies -afferma Paola Scarpa, Boston Consulting Group-. Questo vuole dire che avremo meno informazioni con modelli meno precisi e questo avrà un impatto significativo sui numeri delle aziende anche in termini di fatturato". In questo contesto, il dato positivo, secondo Paola Scarpa, è che qualunque trasformazione dipende soltanto per il 30% dalla tecnologia e per il restante 70% dalle persone. "Per questo

motivo -dice riferendosi alla platea- dovete accettare il cambiamento e mettervi in discussione, coinvolgendo i giovani, nativi digitali, per potenziare l'innovazione del vostro business". Un esempio concreto di come adattarsi alle nuove situazioni arriva da Mara Panaija,

Henkel Italia. "Ci siamo approcciati al mondo digitale nel 2000 trasferendo sul web il lavoro fatto offline con DonnaD -racconta la manager-. Oggi abbiamo un data base molto ricco con dati di proprietà dell'azienda, una buona base per andare avanti in un mondo senza cookies".

A sinistra, Paola Scarpa, Boston Consulting Group, a destra Mara Panaija, Henkel Italia





TRE PAROLE PER DESCRIVERE IL CONSUMATORE PER L'INDUSTRIA DI MARCA

L'industria sembra unanime su un trend nel comportamento del consumatore: la crescente attenzione verso i temi della sostenibilità. Una sostenibilità sia sociale sia ambientale, che non si ferma al singolo prodotto, ma che deve essere relativa alla totalità dell'azienda. Il consumatore è anche alla ricerca di convenienza per la perdita del suo potere d'acquisto: "Certo si dimostra più attento alle promozioni, ma credo si tratti di un'attenzione che va considerata transitoria, perché

al primo posto c'è il valore qualitativo del prodotto -afferma Carlo Aquilano, direttore commerciale di De Cecco-. Penso che, a breve, vedremo una maggiore consapevolezza che porterà alla rivalutazione della qualità nel carrello della spesa". Interessante il fatto, sottolineato da tutti i manager interpellati, che le caratteristiche del consumatore di oggi non sono altro che l'esasperazione di tendenze che erano già in atto e sono state accentuate con la crisi: "La situazione socioeconomica

non ha fatto altro che rendere il consumatore più intelligente", afferma Maurizio Moscatelli, direttore commerciale di Granterre. Analoga opinione per Tiziano Manco, business unit director Italy di Granarolo: "Il consumatore oggi ha la possibilità di accedere a un numero ingente di informazioni relative a prodotti e brand: per questo diventa sempre più curioso, soprattutto per l'innovazione quando porta vere novità di servizio o nelle caratteristiche".

Cinquant'anni di storia e una CONTINUA EVOLUZIONE

Il codice a barre GS1 nacque il 3 aprile 1973 negli Stati Uniti e passò per la prima volta in una cassa il 26 giugno 1974, alle 801. In questi 50 anni il codice a barre ha vissuto un'evoluzione continua. Oggi, ogni giorno, vengono scansionati miliardi di codici a barre GS1: solo in Italia, in super, ipermercati e negozi a libero servizio ogni anno vengono venduti circa 350 mila articoli di LCC con codice a barre GS1 che passano in cassa 30,2 miliardi di volte, generando 2,7 miliardi di scon-

trini. I codici a barre di nuova generazione promettono ulteriori evoluzioni. GS1, presente in 116 Paesi, Italia compresa, sta costruendo una rete di leader del settore per diffondere i barcode di nuova generazione. "Dobbiamo replicare la visione ambiziosa dei leader che nel 1973 si unirono per il bene comune -afferma Francesco Pugliese, presidente di GS1 Italy-. Se tutti insieme passiamo a una nuova generazione di codici a barre standard GS1, metteremo la tecnologia al servizio di un

commercio più efficiente, di acquisti più sostenibili da parte dei consumatori e della sicurezza dei pazienti". Il codice a barre di ultima generazione è il GS1 Digital Link, un indirizzo web con una struttura standard, che contiene un codice di identificazione GS1 del prodotto, come il GTIN, e che abilita collegamenti internet a tutti i tipi di informazioni, b2b e b2c, di marketing (valori, qualità ingredienti, sostenibilità) o di servizio (fattori nutrizionali, tracciabilità, etichetta ambientale). "Il codice a

barre GS1 è riconosciuto in tutto il mondo ed è pronto per nuove attività -sottolinea Bruno Aceto, ceo di GS1 Italy-. Noi di GS1 stiamo avviando una transizione globale dai codici a barre tradizionali a quelli di nuova generazione per fornire informazioni maggiori e più dettagliate sui prodotti e per massimizzare la potenza dei dati utili per poter prendere decisioni ponderate ed efficienti, da parte sia delle aziende sia dei consumatori". Cosa è esattamente il GS1 Digital Link? Si tratta di un link

scansionabile con lo smartphone che abilita varie applicazioni, anche in chiave di sostenibilità: ad esempio, può essere usato per contribuire alla riduzione degli sprechi alimentari, codificando la data di scadenza e abilitando promozioni e incentivi per l'acquisto di prodotti vicini alla loro scadenza; inoltre, grazie alla possibilità di fornire informazioni dettagliate sulla riciclabilità di prodotti e confezioni, dà anche consigli sul loro riuso e/o sul corretto conferimento, facilita anche l'economia circolare.



Tre parole per descrivere il consumatore: IL PUNTO DI VISTA DEL RETAIL

Infedele, preoccupato, attento, ma anche povero e rassegnato. Queste le parole che i top manager della gdo hanno scelto per definire il consumatore di oggi. “Ci sono miliardi di consumatori, ognuno con le proprie caratteristiche”, afferma Giorgio Santambrogio, Ad di Gruppo V&G. Ma è anche un consumatore “fai da te”, secondo Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia, nel senso di consapevole, che, per uscire da questa situazione complessa, sia necessario rimboccarsi le maniche, perché non riceverà facilmente aiuto dall'esterno: quindi si sposta tra un'insegna e l'altra e anche tra un canale e

l'altro, optando sempre più spesso per il discount e scegliendo la marca del distributore. “Quello a cui stiamo assistendo è un mutamento dei comportamenti d'acquisto da parte di un consumatore risparmiatore e razionale”, chiosa Marco Pedroni, presidente di Coop Italia-. C'è una parte di popolazione che oggi sta soffrendo, un 50% che si dichiara povera o impoverita, ma è bene sottolineare che c'è un'altra metà di italiani che ha mantenuto il proprio potere d'acquisto”. Soluzioni? “Puntare alla personalizzazione, sia nell'offerta, sia nel rapporto sul singolo cliente”, spiega Santambrogio.



PEDRONI

SANTAMBROGIO

GASBARRINO

COME RIPENSARE la segmentazione del retail



A un anno di distanza dalla presentazione di Tradedimension 2.0, Stefano Cini, head of consumer analytics e geomarketing di Nielsen IQ Italia,

torna sul tema per sottolineare le potenzialità della piattaforma di data management, pensata e realizzata in collaborazione con Jakala. “Siamo felici di rivederci dopo un anno dal lancio della piattaforma -afferma il manager- per constatare la rivoluzione di una soluzione di questo tipo, in grado di ripensare la segmentazione del retail italiano”.

La piattaforma riesce, infatti, a integrare potenziale e anagrafica degli store fornendo dati di traffico, informazioni territoriali e tracciare un profilo degli shopper, consentendo una pianificazione a livello strategico e operativo non soltanto sui punti di vendita, ma anche sui comportamenti dei consumatori, sia gravitazionali che residenziali. “Tradedimension assicura precisione nella segmentazione di store e territori e un efficiente reporting”, conclude il manager.

PAROLE
#Linkontro

SOSTENIBILE
INTELLIGENTE
CURIOSO

“infedele
fai da te
attento”

CONSUMATORE

rassegnato
razionale
preoccupato
risparmiatore

NAKED
ULTIMATE
Noodles

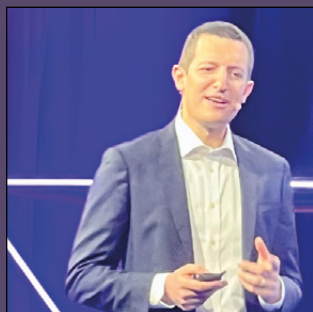
Un'esplosione
di gusto

#AProvadiSlurp

Newlat
FOOD SpA

DEMOCRATIZZARE L'IA come entrare nel cambiamento

Barca ferma non governa e, se non si sceglie la propria rotta, ci si trova in balia delle onde. Matteo Bonù, global client business partner di NIQ, parla di innovazione in relazione alle possibilità offerte dall'Intelligenza Artificiale. Lo fa basandosi su una ricerca effettuata su scala globale per comprendere le nuove tecnologie al servizio del largo consumo e il loro inserimento nel tessuto sociale. "Il largo consumo deve agire su quattro fattori: l'innovazione, anche di prodotto, l'accelerazione tecnologica e digitale, la trasformazione del retail e la sostenibilità intesa in tutte le sue accezioni", esordisce Bonù. Ci sono temi più vicini a noi, di cui tutti riscontrano l'importanza, come le energie rinnovabili. Ci sono, poi, tematiche più complesse che ancora non godono di totale comprensione e dividono le persone e i consumatori, come il Metaverso o la carne fatta in laboratorio. Ogni iniziativa si introduce e cresce in un sistema dove istituzioni, aziende e consumatori lavorano in un ingranaggio al cui interno l'azione di uno incide sugli altri. Inoltre, quanto più un'innovazione è difficile da replicare, tanto più sarà a vantaggio di chi la sfrutta per primo. "Un caso è quello dei negozi senza addetti -continua Bonù-: il 34% dei francesi ha affermato di non essere interessato, mentre in Italia la percentuale scende all'8. Un dato interessante che ci racconta quanto Paesi che consideriamo simili abbiano opinioni diverse a seconda del tipo di innovazione proposta". Molto più simile a noi, invece, è il caso di un Paese che siamo abituati a considerare molto più evoluto rispetto al nostro: il Giappone, caratterizzato da un forte problema demografico con una popolazione che invecchia. Qui una case history di retail risulta interessante: "Family Mart è un'insegna di prossimità che ha deciso di aprire entro un anno e mezzo 1.000 store senza addetti -racconta Bonù-. È importante sottolineare, al contrario di quanto si possa pensare, che un format come questo, pur togliendo posti di lavoro, ne crea potenzialmente altri in termini di sicurezza da garantire ai consumatori o di assistenza nella fase di adozione di una tecnologia come questa; o ancora nell'introduzione, già in test, di robot comandati da umani tramite visori, persone che magari vivono lontano o non avrebbero la forza necessaria". Per innovare è importante che le istituzioni agiscano come facilitatrici: "Faccio un esempio: da due anni l'Africa ha creato una free trade area nella quale sono stati aboliti i dazi tra tutti i Paesi del continente: è l'area di libero scambio più grande per numeri di Paesi partecipanti -spiega-. In questo caso la facilitazione politico-legislativa può aiutare l'Africa a realizzarsi dal punto di vista economico". Quali i punti per poter avviare una vera trasformazione? "Ristrutturare e rivoluzionare il sistema educativo sia scolastico sia formativo in azienda e rendere accessibile l'Intelligenza Artificiale a tutti, democratizzandola", conclude Bonù.



Matteo Bonù global client business partner NIQ

ASSORTIMENTI FOCUS PER IL FUTURO



Luca De Nard,
Ad di NielsenIQ Italia

Condivisione è la parola chiave dei prossimi anni. L'invito che Luca De Nard, Ad di NielsenIQ Italia, nell'intervento di apertura della terza e ultima giornata de Linkontro, rivolge a idm e gdo è tanto semplice quanto diretto: "Vanno ripensati sia la gestione degli scaffali sia degli assortimenti. E dovete farlo insieme. Sono, infatti, cambiati i consumatori e il loro modo di vivere e questo è un dato di fatto consolidato". Il quadro del settore, partendo dai numeri è presto delineato. Con un giro d'affari stimato di oltre 90 miliardi di euro, ben 20.000 aziende attive nel panorama produttivo e 330.000 lavoratori presenti nei punti di vendita in tutta Italia, il settore registra ogni anno 4 miliardi di visite ai negozi con circa 400.000 prodotti acquistati dai clienti. Si contano quasi 400 insegne, per oltre 200 centri decisionali, per larga parte a capitale italiano e migliaia di piccoli imprenditori proprietari dei negozi presenti in tutti i principali comuni d'Italia. Un dato colpisce su tutti: "Secondo i dati Istat, il differenziale della spesa per famiglia al mese è di 446 euro; di questi, la cifra per il largo consumo ammonta a 35 euro" precisa De Nard. Con un indi-

ce di inflazione pari al 14,4% le vendite di prodotti della gdo registrano dall'inizio dell'anno a fine aprile 2023 un trend positivo del 9,9% (riferito al quadrimestre), con una variazione reale dei prezzi del -0,4% del mix del carrello della spesa riferito ad aprile. L'agenda di idm e gdo per il futuro dovrebbe contemplare "la necessità di ridefinire i prezzi dei prodotti oltre che gli assortimenti, in base alle esigenze dei consumatori. Inoltre, dal punto di vista tecnologico sarà necessario implementare nuovi modelli di supply chain a supporto della filiera. Va anche prestata attenzione ai mercati emergenti e, infine, bisognerà pensare di rimodulare l'offerta di prodotti per la fascia over 60, sempre più numerosa".

Queste le prospettive di sviluppo che De Nard ritiene strategiche e non più trascurabili.

**LA GESTIONE
DELL'ASSORTIMENTO
NON PUÒ PIÙ
ESSERE POSTICIPATA
IDM E GDO
LO DEVONO
FARE INSIEME**

Per comprendere il profilo dei consumatori più vulnerabili è importante definire la fascia d'età e la redditività e la dimensione del nucleo familiare. Generalmente, si tratta di famiglie numerose, con redditi bassi, quel gruppo di consumatori che ha risentito per primo il livello di inflazione che oggi registriamo nei principali paesi europei. Si riscontra anche in Italia: "Secondo quanto registrato dal sondaggio condotto da NIQ -spiega Emilie Darolles, president west Europe & key accounts lead di NIQ-, il

Clienti vulnerabili come capirli e soddisfarli

70% degli italiani pensa che stiamo entrando in un periodo di recessione. Risulta, quindi, essenziale comprendere le esigenze di questo gruppo, composto prevalentemente da persone giovani che vivono fuori dai grandi centri". La convenienza e l'accessibilità ai prodotti è fondamentale, così come l'equazione di prezzo. "Quello

che abbiamo riscontrato è l'importanza ricoperta dalla mdd -continua Darolles-. Il prezzo è un fattore, ma anche le dimensioni del pack e quindi la battuta di cassa". I retailer devono comprendere e decodificare le esigenze specifiche dei consumatori. "L'innovazione è uno dei principali fattori trainanti di crescita" conclude Darolles.

COSA MI PORTO A CASA DA QUESTA EDIZIONE 2023 DE LINKONTRO?

Tanto, tanti begli spunti, come sempre in queste occasioni, ma questa volta anche di più. È vero prima di tutto che dobbiamo trattare questi ragazzi in maniera diversa, hanno esi-

genze diverse ed è bello soddisfarli. Adoro circondarmi di loro e lavorare con loro. Ho anche investito in diverse start up, con alterni successi, ma sempre con convinzione.

Poi ho registrato che, guardando ai numeri sono tutti pessimisti, mentre in realtà come Paese abbiamo reagito meglio di altri e stiamo anche meglio. Le cose funzionano, certo qualcosa che va storto c'è sempre, ma non può essere l'unico metro da prendere in esame. Infine, trovo pro-

fondamente ingiusto che, in questi difficili momenti di crisi, tutte le responsabilità della crisi e delle difficoltà siano attribuite al nostro mondo, largo consumo e gdo nel suo complesso, mentre che altri sono i comparti che si sono arricchiti. Lo vedremo anche dai prossimi bilanci probabilmente, in modo che ci sarà chiaro chi distrugge valore e chi, invece, continua a crearlo. È chiaro che l'inflazione ha distrutto valore per tutti, ma bisogna capire chi ha pa-

gato il prezzo: come abbiamo visto da alcune slide, scopriamo che il peso del largo consumo è stato pari al 20%, vale a dire un quinto, avendo attuato dei comportamenti molto virtuosi che hanno portato a un aumento medio della spesa mensile di 35 euro, mentre i consumi obbligati, che tutti subiscono, hanno registrato un'incidenza del 50%, con aumenti di oltre 500 euro.

*Aldo Sutter,
Ceo Sutter group*



Un'edizione importante, una delle più interessanti che io ricordi per positività leggerezza, queste le prime parole che mi vengono in mente pensando a queste giornate di convegno. Leggerezza che non significa per niente superficialità, ma anzi, spinta a guardare al futuro, con occhi nuovi, a partire da quelli dei giovani che devono essere coinvolti maggiormente. In questo senso, ho particolarmente apprezzato l'intervento di Beatrice Bauer e la sua spinta a coinvolgere i giovani e la loro diversa capacità di vedere il mondo.

*Enrico Fattori,
direttore di Forum*



Mi riporto a casa, con più decisione rispetto al passato, la necessità e l'importanza delle persone, soprattutto nella loro capacità di costruire una relazione con i clienti come elemento centrale di sviluppo dei punti di vendita. Mi porto a casa anche quanto sia giusto e importante credere nel cambiamento come strategia futura: quando questo non si verifica, vuol dire che manca la volontà, la tensione verso il cambiamento. Invece è arrivato il tempo di fare, basta parole.

Bisogna passare all'azione.

Ho apprezzato anche il focus sulla centralità della sostenibilità, un tema che, come Crai, dobbiamo mettere al centro delle nostre strategie con maggiore evidenza. Infine, ho molto apprezzato il passaggio di Beatrice Bauer sulla necessità di avere coraggio nel mettere i giovani all'interno dei processi decisionali, non tanto indicando loro cosa devono fare, ma soprattutto coinvolgendoli completamente nella



costruzione di una nuova visione. Un suggerimento che non può restare sulla carta, ma deve trasformarsi in azione.

*Giangiacomo Ibba,
Ad di Crai Secom*



ASCOLTA IL PODCAST!



Ammazzo il tempo bevendo
caffè nero bollente
in questo nido scaldato
già dal sole paziente
ma tu che smetti alle tre
poi torni a casa da me
tu che non senti più niente
mi avveleni la mente
Un filo azzurro di luce
scappa dalle serrande
e cerco invano qualcosa
da inventare in mutande
un'automobile passa
e una mosca vola bassa
mi ronza gira gira
ma sbaglio la mira
Vorrei cercare qualche cosa
da fare fuori
e camminare senza orgoglio
darsi a un rubacuori

GDOWEEK

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

Direttore
Cristina Lazzati

Coordinamento di redazione
Marina Bassi

Contributi
Chiara Bertolotti, 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.



 Santa Caterina di Pittinuri, Sardegna

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

SOLO LATTE  100% SARDO

