

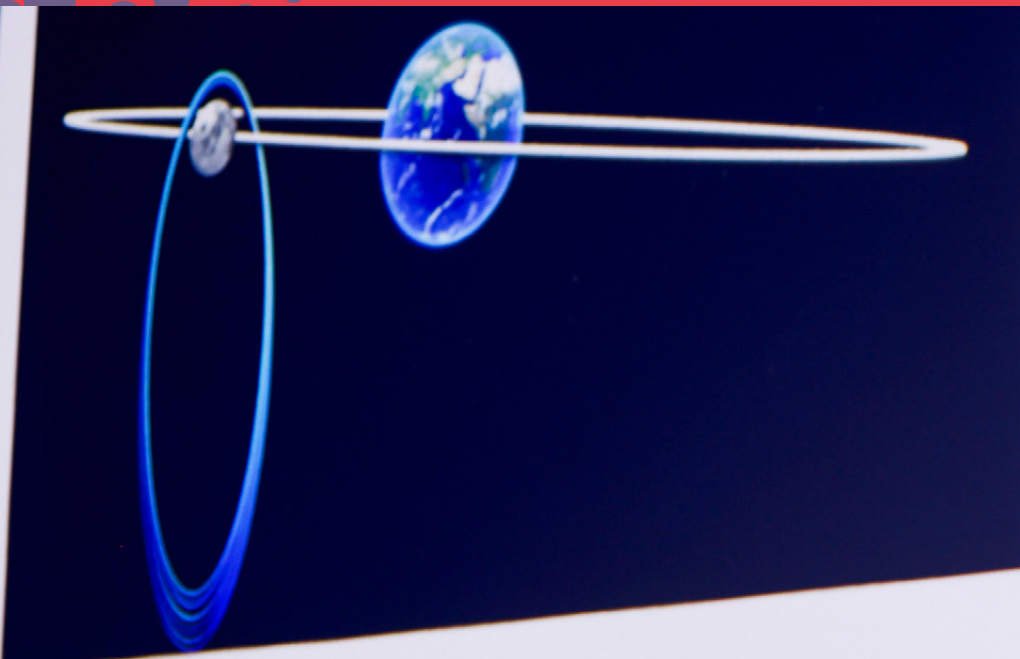
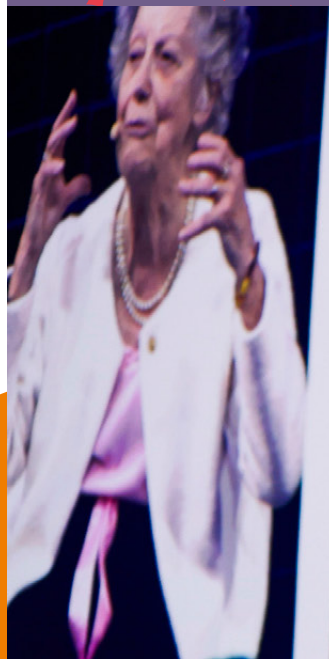


Linkontro

GDOWEEK

DOMENICA 19 MAGGIO 2024

n. 04



B rillante, ironica, appassionata. Amalia Ercoli Finzi, 87 anni, intervistata dal giornalista e scrittore Mario Calabresi, a chiusura di questa edizione de Linkontro, racconta come si diventa la signora delle comete, una delle maggiori esperte di missioni spaziali a livello internazionale. È stata la prima donna a laurearsi in ingegneria aeronautica nel 1962. “In facoltà c’erano 650 uomini e cinque donne -ha raccontato-. Ci voleva coraggio ma anche molta ironia. E non mancavano anche lati positivi: ad esempio ho ricevuto 32 proposte di matrimonio. Allora pensavo che sarei rimasta zitella ... Invece ho incontrato mio marito, il grande amore della mia vita e abbiamo fatto famiglia con cinque figli” ha ammesso divertita.

L a curiosità è stata la spinta che ha alimentato ogni sua azione. “Volevo capire cosa c’era al di là delle cose e per questo ho scelto ingegneria, un interesse verso il mondo che mi ha accompagnata per tutta la vita, portandomi ad approfondire, informarmi, scoprire -ha

ammesso Amalia Ercole Finzi- perché la curiosità è essenziale, dovrebbe essere una necessità per tutti”.

C on una semplicità disarmante, la signora delle comete ha ripercorso alcuni dei progetti più importanti della sua carriera: dalla Missione Rosetta nel 2004 per capire di cosa sono fatte le comete fino alla stazione lunare Artemis. “Stiamo tornando sulla Luna -ha affermato con orgoglio-. È un fatto importante perché lì vogliamo creare un laboratorio

ci servirà per capire i nuovi propellenti”.

A lei è dedicato il Ground test rover Amalia, progettato da Europa e Usa per arrivare su Marte. “Perché è importante arrivarci?”, le ha chiesto Mario Calabresi. “Per capire come vivere dopo che il sistema solare sarà collassato. Parliamo di 4 miliardi di anni, ma dobbiamo pensarci ora. E la bambina che andrà su Marte è già nata. Del resto, le grandi imprese si fanno per il desiderio di conoscenza. La curiosità ci fa diventare eterni, proiettandoci dai piccoli ai



L'IMPORTANZA DELLA GENTILEZZA

per capire come adattare la vita umana a quelle condizioni, una palestra prima di andare su Marte. Gli indiani sono già arrivati, ossia sui crateri dove ci sono i picchi di luce eterna al cui interno non arrivano mai i raggi del Sole, perché dentro c’è ghiaccio e il suo studio

grandi pensieri. È l'impronta di Dio su di noi”. In chiusura Calabresi chiede la lezione più importante della sua vita? “Come mettersi in relazione con gli altri” chiosa la scienziata. L’ho imparato da bambina e continuo a seguire questo percorso: quello della

gentilezza che apre mondi e ci connette con gli altri. Credo sia importante considerare un'altra persona non come una nemica, ma come un'amica” ha concluso Amalia Ercoli Finzi. E la platea del Forte Village le tributa una lunga standing ovation.

NELLA MISSIONE CHE ANDRÀ SU MARTE, LE DONNE SARANNO IN MAGGIORANZA: 4 SU UN EQUIPAGGIO DI 7. GENTILI MA DETERMINATE

Intelligenza Artificiale, ragioniamoci sopra

“ LE PERSONE SONO PIÙ CONSAPEVOLI DELL'IMPATTO DELL'AI... E PIÙ NERVESE! ”



Dagli scenari estremi, come lo spazio o le profondità oceaniche, per arrivare alla logistica e magazzini: questi gli ambiti in cui si muove la ricerca di Sara Bernardini, professoressa ordinaria di Intelligenza Artificiale (Ai) presso la Royal Holloway University di Londra e l'Università La Sapienza di Roma. Sara Bernardini è salita sul palco de Linkontro 2024 per parlare di Ai generativa illustrando lo stato dell'arte, i benefici del suo utilizzo, ma anche le sfide che l'adozione di questi strumenti comporta, perché ci sono ambiti in cui è superiore all'intelligenza umana e altri in cui invece esiste ancora un gap da colmare. “L'intelligenza artificiale ha fatto passi da gigante nella generazione di linguaggio, immagini e video -spiega

Sara Bernardini, professoressa ordinaria di Intelligenza Artificiale (Ai) presso la Royal Holloway University di Londra e l'Università La Sapienza di Roma

Bernardini-. Ma rimane indietro rispetto all'essere umano su aspetti come il ragionamento flessibile. Rimane indietro anche, quando si tratta di portare informazioni da un ambito all'altro o nel ragionamento astratto, quando si utilizzano informazioni che si hanno in un campo nuovo, piuttosto che applicare rapporti di causa effetto o nella pianificazione a lungo periodo. In altre parole, quindi, quando bisogna concatenare una serie di azioni che hanno causa ed effetto, partono da uno stato iniziale e arrivano a uno finale”. L'Ai e gli algoritmi si possono applicare ai robot e negli scenari logistici. “Io sono partita da ambienti estremi e ultimamente ho applicato le mie tecniche anche alla logistica. Parliamo di robot che si muovono in uno spazio e devono farlo in modo altamente ottimizzato, perché gli spazi per immagazzinare le merci hanno ampi costi in grandi città, come Londra o Milano; quindi, in questi casi ottimiz-

zare le operazioni è fondamentale, perché in spazi in cui si muovono centinaia di migliaia di robot, questi non devono urtarsi a vicenda ma portare a compimento il loro compito in modo efficace”.

Ecco alcune delle sfide da affrontare per l'adozione dell'Ai generativa per renderla più affidabile. “Si deve fare attenzione alla generazione di contenuti falsi o all'Ai che danno informazioni sbagliate. Abbiamo problemi legati alla trasparenza e all'equità, perché questi sistemi imparano da dati rastrellati sul web e imparano anche tutta una serie di stereotipi, di pregiudizi che poi tendono a replicare nelle loro risposte. Inoltre, non dobbiamo dimenticare i problemi legati alla privacy e alla trasparenza dei dati immagazzinati”.

A proposito della recente introduzione di una regolamentazione come AiAct europeo, “Penso che sia giusto, da una parte, regolamentare l'Ai perché di sicuro ci sono applica-

zioni critiche come le macchine a guida autonoma o quelle mediche che possono avere un impatto catastrofico sulla vita delle persone se non vanno nel verso giusto. Quindi bene regolamentarli, ma al contempo bisogna stare attenti che la regolamentazione non impatti negativamente l'originalità della ricerca”.



INTERVIEW
SARA
BERNARDINI



LARGO CONSUMO

E INTELLIGENZA ARTIFICIALE: SPERIMENTARE, SBAGLIARE, INNOVARE

LA STORIA dell'Ai affonda le radici nel 1956, ma solo negli ultimi anni il tema è diventato caldissimo. Questo perché la sua evoluzione tecnologica è stata esponenziale, culminando di recenti in soluzioni come ChatGpt, per la prima volta alla portata di tutti. Gli impatti specifici dell'Ai su retail e largo consumo saranno grandi, in particolare per le aree sales e marketing, customer experience, innovazione e R&D. A riassumerli è stato Stefano Galli, global business partner NIQ e chairman de Linkontro, nel corso

dell'edizione 2024. Entrando nel concreto delle applicazioni e di come queste possano rispondere meglio anche alle esigenze degli acquirenti, basti pensare che il 76% dei consumatori preferisce comunicazioni “personalizzate” e il 63% è pronto a seguire i suggerimenti d'acquisto generati dall'intelligenza artificiale. Lato innovazione, sarà potenziato il processo stesso sul fronte della varietà, velocità, opzioni e idee (Harvard Business Review), mentre secondo Bcg l'84% dei cmo ha già in programma di lanciare

prodotti con il supporto dell'intelligenza artificiale generativa. Una survey di Garner rileva che l'impatto stimato su strategie di prezzo, promozione, investimenti media e razionalizzazione degli investimenti, arrivando alla comunicazione end-to-end, per la quale si prevede un aumento sia della produttività che del livello di soddisfazione. Certo, l'adozione e lo sviluppo dell'Ai non è esente da rischi. “L'accuratezza degli output è fondamentale: dobbiamo lavorare su una grande mole di dati con lucidità, per evitare abbagli,

assicurare l'utilizzo di fonti rilevanti, diverse e integrate per i modelli generati. Non solo: ci sono rischi legali legati alla privacy e alla sicurezza”, sottolinea Galli. Cosa fare, quindi, oggi, per essere pronti domani? Sperimentare, sbagliare,

stimolare competenze e diversità di pensiero, permettere ai team di provare e commettere errori. Ovviamente, il maggiore vantaggio competitivo sarà di chi arriverà prima su questo fronte, anticipando il cambiamento.



Stefano Galli, global business partner NIQ e chairman de Linkontro

Digital commerce: vince il gioco di squadra

Si può ipotizzare il futuro del digital commerce? Matteo Bonù, food industry leader di NIQ Italy, ha risposto citando un aforisma: *Fare previsioni è difficile, specialmente riguardo al futuro*. “Modificherei questo detto -ha precisato-: più che difficile direi che è impossibile. Ma c’è chi lo può fare. John McCar-

Matteo Bonù, food industry leader di NIQ Italy



thy, il padre dell’intelligenza artificiale, aveva teorizzato l’eCommerce negli anni ‘70: questo è l’approccio giusto, ossia prepararci senza avere la pretesa di sapere nè quando il cambiamento arriverà nè con quale forma”. Per interagire con il mondo digitale che avanza, vanno evitati alcuni errori: il primo è quello di non guardare al passato sperando che ci dia indicazioni sul futuro. Nel mondo di ieri, ci siamo misurati con l’offline, mentre oggi viviamo un processo di ibridizzazione in cui l’eCommerce si trasforma in digital commerce. Il secondo aspetto riguarda il negozio fisico: questo luogo, in cui storicamente si finalizza il processo di acquisto, è diventato quello dove gli acquisti si possono attivare grazie a soluzioni omnicanali. C’è un altro errore da

non fare: non considerare il settore online solo per la quota di mercato che esprime. Salta all’occhio un’evidenza: l’impossibilità di indovinare cosa succederà dipende dalla natura stessa dell’online: variegato, con infinite possibilità, modelli e opportunità che non consentono di stabilire dove arriveremo. “In un modello iper frammentato, ci sono alcune parole chiave che possono incentrare l’innovazione -ha aggiunto Bonù-: personalizzazione, velocità, integrazione e automazione”. Chi ha basato i propri modelli su questi concetti, ha ottenuto risultati positivi. A titolo di esemplificazione, Bonù ha proposto un viaggio ideale tra due modelli esemplificativi di digital commerce. Da una parte, gli Stati Uniti e il quick commerce di Instacart che oggi registra 12 milioni di

famiglie acquirenti, con uno scontrino medio di 65 dollari (dieci dollari in più rispetto ai player del largo consumo) e 25 atti di acquisti medi in un anno. Dall’altro, si va in Cina, con Douyin (la versione cinese di Tik Tok) che fa largo uso di live shopping e conta una quota di mercato del 9,3% a valore sul totale del largo consumo. Cosa fare dunque? Analizzare i modelli di successo e investire nelle persone affinché siano pronte ai cambiamenti in arrivo. C’è un aspetto che vince su tutti: “Da soli non si vince” ha asserito Bonù citando due assi dello sport come Michael Jordan e Kobe Bryant, entrambi allenati da Phil Jackson che “ha insegnato loro la mentalità del gioco di squadra. E questo vale per tutto, sia che si parli di sport sia che si parli di digital commerce”.

SOCIAL COMMERCE: DA PERSONE IN CERCA DI PRODOTTI A PRODOTTI IN CERCA DI PERSONE



Sara Scrittore, vicepresidente e general manager Southern Europe di Colgate-Palmolive Italy



Jonathan Forma, senior digital transformation director di Colgate-Palmolive Apac

IL SOCIAL commerce cresce: l’anno prossimo nella zona Asia-Pacifico il 30% delle transazioni eCommerce saranno figlie di questo fenomeno, ha spiegato Jonathan Forma, senior digital transformation director di Colgate-Palmolive Apac. “Il live streaming è il maggior driver di crescita dell’eCommerce in Asia, dove i brevi video, in diretta o già registrati, sono i format più seguiti, specialmente in Cina, maggiore Paese per sviluppo del social commerce -specifica Forma-. D’altronde Pechino ha un miliardo di utenti sui social”. Nella zona si sta sviluppando una comunità di utenti molto

fluida, mutevole ed esigente: “In Asia i comportamenti di consumo stanno evolvendo in maniera particolare con la maggiore penetrazione di smartphone e internet -spiega Sara Scrittore, vicepresidente e general manager Southern Europe di Colgate-Palmolive Italy-. I consumatori cercano esperienze educative facendo shopping, su piattaforme che hanno molteplici scopi”. In Asia gli shopper “cercano contenuti -dice Scrittore- che siano raccontati in maniera dettagliata: questo è ciò che guida la loro esperienza”. Come evolve questa nuova tendenza nel nostro Paese? Allo stato attuale la maggiore piattaforma in Italia per il

social commerce è Instagram, riportano gli esperti. “È difficile prevedere l’evolversi del social commerce in Europa -chiarisce Scrittore-. Il live streaming qui da noi non sarà il maggior driver di crescita dell’eCommerce, ma dobbiamo prepararci a una sua diffusione”. Il terreno d’altronde è fertile e le potenzialità ci sono: il 47% delle persone in Italia compra online almeno una volta a settimana e l’11% dei prodotti è venduto in quel canale. C’è inoltre il tema di come acquistano i giovani, in un Paese in cui più del 90% dei ragazzi tra gli 8 e i 16 anni usa lo smartphone.



INTERVIEW
FAUSTO CAPRINI
RETEX

DIVENTARE SUPER
ADATTIVI PER
INTERPRETARE
LA REALTÀ



Accelerare l'innovazione condivisa in tutta la filiera

L'innovazione condivisa e diffusa di processi chiave, orientati all'efficientamento di aree strategiche per tutta la filiera, non è più procrastinabile. Eccesso di offerta, frammentazione importante delle imprese e costi logistici strutturalmente superiori alla media europea: gli elementi problematici che emergono da una radiografia del nostro sistema imprenditoriale non sono nuovi, e le soluzioni per risolverli, spesso all'estero già adottate su larga scala, ci sono. A fare il punto sul tema sono stati Francesco Del Porto, presidente GS1 Italy, e Manuele Tasca, vicepresidente GS1 Italy, a Linkontro 2024.

“Viviamo in un tempo complesso dal punto di vista del contesto in cui operiamo, contraddistinto da conflittualità geopolitica, debolezza della domanda e molte altre sfide, che non devono tuttavia distoglierci dagli obiettivi importanti, ma darci ulteriore senso di urgenza per promuovere il cambiamento anziché posticiparlo ulteriormente”, evidenzia Del Porto. Parlando di digitalizzazione, che è sicuramente una delle priorità, Tasca sottolinea: “Abbiamo individuato due percorsi necessari: il primo riguarda l'allineamento delle anagrafiche di prodotti, perché avere dei sistemi a silos va bene, ma devono dialogare tra loro. Oggi si può fare eliminando gli errori, in primis con il sistema Allineo, la cui adozione va accelerata. Il secondo tema è favorire lo scambio elettronico dei documenti commerciali (ordini, avvisi di consegne, fatture e così via), eliminando definitivamente il cartaceo e, ancora una volta, allineando i sistemi, in modo da generare efficienza. Se poi pensiamo alla sostenibilità -continua Tasca-, possiamo rendere più semplice l'acquisizione di informazioni fondamentali per rendicontare l'impatto ambientale: molte aziende, infatti, approcceranno la rendicontazione di questi aspetti nei prossimi anni, ma è essenziale che siano complete e integrate per capire

dove intervenire, come migliorare e quali obiettivi darsi”. Serve, in sintesi, “un cambio di passo che ci porti anche culturalmente oltre il mero scambio di merci. Per vincere questa partita l'unico modo che abbiamo è condividere informazioni in modo moderno, continuo e rapido, per rendere successivamente i processi più efficienti. Questo significa spirito collaborativo, piattaforme di



Manuele Tasca, a sinistra, e Francesco Del Porto, a destra, rispettivamente vicepresidente e presidente di GS1 Italy

condivisione dati con standard comuni e relativo cambio di mindset, perché la tecnologia non è mai solo per sé. Soluzioni di questo genere renderebbero l'intera filiera più competitiva e il futuro più prospero per tutti”, precisa Del Porto, che conclude: “L'accelerazione necessaria a far compiere al nostro sistema un salto di qualità non può prescindere dall'attivazione e dal coinvolgimento di tutti. Questi argomenti devono essere promossi, monitorati e avere un ruolo importante nelle agende aziendali”.

**GDOWEEK
MARK UP**

**Sottoscrivi
l'abbonamento
digitale
GRATUITO**



TI REGALANO UN'EMOZIONE!

Inquadra il QR code e richiedi una coppia di ingressi digitali da utilizzare nei cinema della rete Stardust by QMI, il network più capillare d'Italia.

GODITI LO SPETTACOLO!

DAI TREND NASCONO LE ABITUDINI DI CONSUMO

PRENDENDO atto che i social network sono entrati di fatto nella nostra vita quotidiana, come questo cambiamento può essere capitalizzato e ben utilizzato dalle aziende? Giuliano Cini, brand partnership director di Tik Tok Italy & Greece, in conversazione con Stefano Galli nel corso dell'ultima giornata de Linkontro 2024, ha tracciato le tendenze che influenzeranno il futuro di consumatori e imprese. "Il dato di partenza è uno -ha detto Cini-: l'ascolto dei consumatori, che ci deve

aiutare a ripensare l'intero flusso della filiera. Oggi il consumatore è sovraesposto, bombardato da stimoli, contenuti e offerte, ma ha una difficoltà su tutte: indirizzare la propria scelta. Quindi la domanda da porsi è: come catturiamo la sua attenzione?". Assecondare le nuove tendenze potrebbe essere una buona strategia di successo. "L'individuazione immediata di trend è un key point importante per catturare l'attenzione delle persone, in tutti gli ambiti e

nelle differenti categorie -ha affermato il manager-. Oggi le mode nascono sui social network e generano nuove abitudini di consumo". Possono essere individuate tre tipologie di tendenze: momenti, segnali e forze. I momenti sono bisogni effimeri, che durano l'arco di qualche settimana o, a volte, qualche mese. In questo caso, le aziende devono avere la capacità di gestire un approccio rapido, se non immediato. I segnali, invece, sono tendenze più radicate che possono continuare per più tempo, anche diversi mesi o addirittura oltrepassare l'anno. Si tratta di trend più stabili che guardano al futuro. In ultimo le forze, veri e propri cambiamenti culturali, strutturali, come la sostenibilità. Individuate queste tre fasce su cui ogni brand/azienda deve gestire il proprio intervento, Cini ha suggerito ai presenti: "Non ragionate solo sugli ultimi trend, che non sono quelli più importanti, ma puntate su quelli più strutturali".

A sinistra, Giuliano Cini, brand partnership director di Tik Tok Italy & Greece; a destra, Stefano Galli, presidente de Linkontro



#LINKONTRO INDUSTRIA PER LE AZIENDE DI DOMANI

È un ritorno alla semplicità quello che vede Arborea presente a Linkontro 2024 "Come azienda -dice il direttore commerciale e trade marketing Mario Landriscina -ci proiettiamo in un futuro di medio lungo termine basandoci su tre fattori fondamentali: credibilità, comunità e sostenibilità". "Ci portiamo a casa quanto sia importante creare valore in condivisione -dice Maria D'Amico, marketing & sustainability manager del Gruppo D'Amico-, collaborare, cooperare per

il successo delle nostre attività. Abbiamo appreso come le nuove tecnologie supportino la creazione di contenuti e siano un'opportunità per personalizzare, comunicare, creare engagement, fidelizzando i clienti". Contenuti ad hoc e funzioni speciali grazie all'uso dell'intelligenza artificiale. Questo è il futuro d'impresa che si immagina Promomedia, con un focus sul volantino. Ce lo ha illustrato Alessia Simeone, direttore marketing, che però ha chiarito che, a guidare l'azienda di domani

"saranno sicuramente le persone". Conserve Italia vede un futuro di condivisione con la gdo, per creare valore lungo tutta la filiera, e lasciare un mondo sostenibile per le generazioni che verranno. Lo raccontano Pier Paolo Rosetti, direttore generale, e Andrea Colombo direttore commerciale. Nel futuro di Gruppo Granterre? La sfida di proporre "cibi sempre più sani e buoni -spiega il ceo Maurizio Moscatelli-. Non so quali saranno perché i gusti dei nostri figli cambieranno dai nostri".

ARBOREA

D'AMICO

PROMOMEDIA



GRANTERRE
CONSERVE ITALIA



Giovani, imprese e lavoro al tempo dell'AI



Davide Pellegrini,
docente dell'Università
di Parma

LE AZIENDE sono alla ricerca di giovani talenti. Per attrarli, le imprese devono capire quali sono le loro prerogative, sogni, ambizioni e richieste, a partire dal fatto che si tratta di una generazione che spesso antepone la qualità della vita alla carriera lavorativa. "Le imprese devono capire come ragionano i giovani di oggi -comincia Davide Pellegrini, professore di

marketing and consumer behaviour all'Università di Parma-. Devono scoprire come trovarli, visto anche che esiste un dato oggettivo di scarsità quantitativa. A questo si aggiunge la difficoltà di riuscire a intercettare i loro valori". Va anche detto che, con un accesso alla tecnologia ormai capillare, le distanze tra generazioni si ampliano e si fanno più profonde. "La distanza qualitativa, di linguaggi e di valori con i giovani d'oggi -continua il professore-, nasce da questa esplosione tecnologica che ha accelerato enormemente tutto: mode, tendenze ed espressioni". Un quadro che si arricchisce grazie all'accesso sempre più facile alla conoscenza? Non esattamente: "Io l'ho definita 'dispersione omologa attiva' -evidenzia Pellegrini:-

è un piccolo paradosso, legato al fatto che apparentemente ci sono molte più micro-nicchie di differenziazione che conoscono tutti! Di fatto una micro-segmentazione standardizzata". Cambia di conseguenza anche il mondo del lavoro. "Infatti -specifica il docente-ci sono aziende che hanno lavorato molto nel campo delle risorse umane per cogliere le nuove micro-differenziazioni. La tendenza comune è quella di capire come ridurre il turnover e trattenere i giovani (e farli crescere) in azienda". Un'operazione possibile forse solo dando seguito ad alcune delle loro richieste: "Se, da una parte, c'è il tema della qualità della vita, dall'altra, bisogna creare nuove ambizioni. E i giovani ne hanno ancora molte", conclude Pellegrini.



INTERVIEW
DAVIDE
PELLEGRINI



SUL PALCO CON GLI EX STUDENTI, LA VIEW DEI GIOVANI SU IMPIEGO, LINGUAGGIO, FUTURO

Migliore work-life balance, priorità nelle scelte dei giovani d'oggi. "Amo la flessibilità del mio lavoro", sottolinea Ludovica Gragnoli (24 anni), che sta svolgendo uno stage presso il marketing di Danone Nutricia; parla senza problemi del rapporto che la sua generazione ha con lo psicologo, che frequenta senza problemi. A Gragnoli, l'azienda richiede di essere presente negli uffici almeno quattro giorni al mese, per il resto vige il lavoro agile, che lei giudica "un'arma a doppio taglio: se, da un lato, mi dà l'opportunità di scappare dallo smog di Milano e tornare a L'Aquila a casa mia, dall'altro è difficile fare formazione a distanza". Per lei, quello dello smart working non è l'unico problema, vista la precarietà della sua condizione lavorativa: "Un dato che vorrei portare all'attenzione è il 30% del turnover negli stage".



Ludovica Gragnoli (24 anni),
marketing, Danone Nutricia



Davide Morotti (30 anni),
acquisti, Coop Italia

I giovani d'oggi non sono interessati a fare carriera, come i loro padri? Non è vero per tutti. "Credo che per la mia generazione il lavoro sia ancora molto identitario -ammette Davide Morotti (30 anni), che lavora nell'area acquisti di Coop Italia-. Quando siamo fuori a cena, io e i miei amici ne discutiamo con tranquillità e il fatto di voler far carriera non è mal visto". Una generazione, quella di oggi, che deve confrontarsi con la perdita del potere d'acquisto legato al mancato adeguamento degli stipendi all'inflazione che porta a considerare tutte le opzioni possibili nel mercato del lavoro, dal lato sia dell'industria sia del retail, due settori diversi. "Una delle differenze che vedo tra gdo e idm riguarda la verticalità e la gerarchia dell'industria, mentre il retail è dislocato sul territorio e la sua struttura è più rigida".

ASCOLTA IL PODCAST!



GLI EDITORIALI DI MARK UP

VINCERE INSIEME

Investire ed implementare una gestione innovativa delle proprie persone può fare la differenza nel mondo del retail e portare a risultati vincenti per il futuro prossimo. Come si fa ad ingaggiare il personale a fidelizzarlo, a renderlo parte di una storia aziendale più ampia? Una domanda che imprenditori e manager si stanno facendo, assistendo da un lato a un fuggi fuggi dei migliori tra i loro collaboratori e, nel contempo, alla difficoltà di reperire nuove leve capaci, da mettere nelle loro linee produttive e nei loro punti di vendita. Nelle prossime pagine analizzeremo questi fenomeni, che in parte sono dovuti ad eventi che nulla hanno a che fare con la buona o cattiva gestione del personale. Smart working, lockdown, hanno fatto riassaporare il tepore familiare, il riprendersi in mano la vita con i propri ritmi... ma non solo, c'è una generazione di giovani che al tempo dà un valore che spesso non collima con quello che è la retribuzione... Ma, permettetemi, in questa pagina, di elencare alcuni fattori endogeni che possono aver favorito un problema che oggi sembra difficile da risolvere... riconoscere i propri errori può suonare amaro ma sicuramente ci rimette al centro, e ci fa pensare che, invece di essere in preda degli eventi, si possa tornare a governarli.

Quali sono i problemi evidenti che spingono le persone a guardare altrove invece che al retail? L'elenco è facile: orari di lavoro, scarsa o nessuna flessibilità, percorsi di carriera inesistenti o quasi, retribuzioni appiattite verso il basso con limitato accesso a premi o integrazioni in base al rendimento. E qui mi fermo. Non tutto vale per tutti e questo elenco non è sicuramente appannaggio esclusivo del retail, anche se alcune specificità sono invece proprie del comparto. Guardando al futuro della gestione delle risorse umane si prospetta una trasformazione radicale, guidata dall'evoluzione tecnologica e dalle esigenze in continua evoluzione dei consumatori. L'introduzione di tecnologie all'avanguardia, come l'intelligenza artificiale, l'automazione e la robotica, sta già rivoluzionando il modo in cui le aziende del retail gestiscono le loro operazioni. Queste tecnologie possono essere utilizzate per ottimizzare le attività di magazzino, migliorare l'esperienza del cliente e aumentare la produttività del personale. Tuttavia, l'impatto di queste tecnologie sulla gestione delle risorse umane nel retail non si limita solo alla produttività. Le aziende del settore dovranno trovare nuovi modi per adattarsi alle esigenze dei dipendenti, offrendo flessibilità lavorativa, formazione continua e opportunità di sviluppo professionale. Infine, gli Hr dovranno anche affrontare sfide legate alla diversità, inclusione e sostenibilità. L'obiettivo finale? Riuscire a creare un ambiente di lavoro stimolante,

flessibile ed etico, per fidelizzare e ingaggiare le proprie persone e, con loro, il cliente finale.



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

#LINKONTRO RETAIL COME SARÀ L'IMPRESA DEL FUTURO

Quali saranno le direttrici lungo le quali dovranno svilupparsi le aziende retail del prossimo futuro? E come l'intelligenza artificiale influenzerà il business? Queste le domande che abbiamo rivolto ad alcuni dei top manager della gdo italiana, presenti a Linkontro, in una delle edizioni considerate tra le più stimolanti degli ultimi anni. Tra le parole chiave utilizzate per identificare le tendenze di domani spiccano profittabilità, sostenibilità, centralità del

consumatore, potenziamento di servizi e prodotti sulla base dei reali bisogni dei clienti. Inquadrando i QrCode in alto, si vedranno i video con i punti di vista di Domenico Brisigotti, dg di Coop Italia, Francesco Avanzini, direttore operativo di Conad, Giancarlo Paola, direttore commerciale di Unicom (Selex), Giovanni D'Alessandro, dg Basko e lead director retail di Sogegross (Agorà) e Pippo Cannillo, Ad di Maiores Despar Centro Sud.

SOGEGROSS



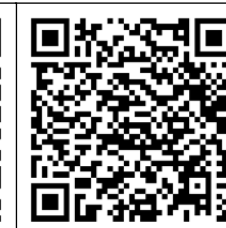
CONAD



UNICOMM



COOP



MAIORA



Arrivederci alla prossima edizione



GDOWEEK

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

Direttore
Cristina Lazzati

Coordinamento di redazione
Marina Bassi

Contributi
Chiara Bertolotti, Alessandra Bonaccorsi, Luca Moroni, Riccardo Nissotti

Progetto Grafico
Elisabetta Delfini

Impaginazione
Maria Artiaco

Stampa
Arti Grafiche Pisano
info@artigrafechepisano.it

LA SARDEGNA CHE NON TI ASPETTI



Ci troviamo sulle pendici del Gennargentu, a 1000 metri di altitudine, dove l'ambiente è incontaminato. Unendo tradizione e innovazione, produciamo salumi, formaggi e prosciutti di alta qualità che raccontano la storia delle vette e dei pascoli di Fonni.



FATTORIE
GENNARGENTU