



Linkontro

GDO WEEK

GIOVEDÌ 16 MAGGIO 2024

n. 01



Gli ultimi dati relativi a febbraio 2024 presentati ne "Lo stato del Largo Consumo in Italia" di NIQ riportano un'inflazione al +3,4% in Italia, in continuo rallentamento rispetto ai picchi del 2022, con un fatturato totale per la distribuzione pari a 10 miliardi di euro, un trend positivo con una crescita del 2,4% rispetto a febbraio del 2023. Ciononostante, gli italiani continuano ad adottare modelli di acquisto orientati al risparmio, come dimostrato da una riduzione del -1,4% del mix del carrello della spesa, la cui variazione reale dei prezzi risulta essere del 2%.

Se alimentari e cura persona hanno trainato i fatturati da record nel 2023, la vera sfida nel 2024 è quella di sostenere i volumi, in calo nella maggior parte delle categorie, agendo anche sul raffreddamento della spinta inflattiva. Lo scorso anno, infatti, si è chiuso con fatturati in crescita rispetto all'anno precedente per il largo consumo e per i prodotti tecnologici e durevoli, che hanno fatto registrare un giro di affari record complessivo di 187 miliardi di euro. Il solo comparto Fmcg, che vale 134 miliardi di euro, registra un +7,9% a valore unito a un limitato calo dei

volumi pari all'1,7%, mentre i prodotti tecnologici chiudono a 53 miliardi di ricavi; in controtendenza con un -1,1%, gli elettrodomestici che registrano un 3,2% di crescita. Sul fronte dei prodotti a marchio del distributore, a febbraio la quota delle mdd si è attestata al 22,5% del mondo del largo consumo, nel perimetro relativo a ipermercati, super e libero servizio, mentre in riferimento al totale Italia omnichannel si l'incidenza delle linee a marchio si attesta al 31,4%, anche grazie all'inclusione dei discount. Entrando nello specifico delle categorie merceologiche, invece, sul podio della classifica Top10 di Niq di febbraio 2024 si classificano l'olio di oliva vergine ed extravergine (+44,3%), gli ammorbidenti (+19%) e i dentifrici (+16,1%).

INVERTIRE IL CALO DEI VOLUMI, MANTENENDO ALTO IL VALORE

23%
INCIDENZA
PROMOZIONALE

fonte: NIQ, febbraio 2024

10 MLD
DI EURO
FATTURATO GDO
TOTALE OMNICHANNEL

-1,4%
RIDUZIONE
MIX DEL CARRELLO
DELLA SPESA

NEL GROCERY, A FEBBRAIO 2024 L'INDAGINE DI NIQ EVIDENZIA UN TREND IN CRESCITA A VALORE DEL +1,2% (VS 2023), MENTRE CONTINUA LA DIMINUIZIONE A VOLUME, PARI A -0,8%

Linkontro 2024

IMMAGINANDO NUOVE IMPRESE. VISIONI, VALORI, COMPETENZE

Samantha Rovatti,
West Europe Marketing
Lead NIQ & Board
Member Linkontro



Linkontro 2024 è alle porte, preannunciandosi già come un'edizione ricca di consensi che ha registrato un record di iscrizioni fin dalle primissime settimane. Da 39 anni l'evento di NIQ (NielsenIQ) -nella splendida cornice del Forte Village di Santa Margherita di Pula (Ca)- rappresenta l'appuntamento di riferimento

nel mondo del Largo Consumo italiano, sottolineando come il dialogo e la sinergia tra distribuzione moderna e l'industria di marca sia un valore chiave per la crescita del comparto.

"Immaginando Nuove Imprese. Visioni, Valori, Competenze" è il titolo che quest'anno abbiamo scelto per riunire oltre 250 aziende e più di 600 operatori del largo consumo per un confronto di visioni e considerazioni sul futuro dell'intera filiera, del contesto economico e delle tendenze di consumo.

I temi 2024, in linea con la storia de Linkontro che da metà anni '80 si propone come palcoscenico che guarda al futuro, vedranno l'analisi di aspetti complessi che caratterizzano il nostro presente, partendo dall'incertezza economica e geopolitica. Capiremo cosa vuol dire operare in mezzo alla permacrisi in un mondo in cui sembra riemergere il bipolarismo per affrontare i problemi e superarli, anzi trasformandoli in opportunità. Essenziale sarà capire quale ruolo si delineerà

per l'Italia. Si discuterà anche di come le tecnologie e soprattutto l'intelligenza artificiale stanno cambiando il modo di fare business, analizzando le trasformazioni e il futuro dell'economia con lo sguardo di chi vede il nostro Paese da fuori. Le testimonianze di alcuni imprenditori ci confermeranno come innovazione, passione e coraggio continuano a essere i capisaldi nel determinare il raggiungimento del successo.

Come si trasformerà il contesto sociopolitico attuale? E quali effetti si possono immaginare dall'evoluzione demografica e dalle sue ricadute sui consumi degli italiani? Gli esperti che si alterneranno sul palco ci aiuteranno a capire meglio come orientarci.

In questo scenario non potremo non parlare di formazione e crescita dei talenti, per capire il mondo attraverso gli occhi delle giovani generazioni, con la consapevolezza che il loro futuro dipende dalle azioni intraprese a tutela del clima e per la salvaguardia della biodiversità. Il contrasto ai cambiamenti climatici e la sostenibilità ambientale sono elementi fondanti della crescita e non è pensabile non prenderli in considerazione per il largo consumo. Già, ma come stanno cambiando le abitudini di consumo?

**PERMACRISI,
INTELLIGENZA
ARTIFICIALE,
DEMOGRAFIA,
ECOMMERCE,
CAMBIAMENTO
CLIMATICO,
INFLAZIONE**

Secondo i dati di NIQ, il 96% degli italiani ha già modificato il modo di fare acquisti nei beni di largo consumo, tra inflazione e nuove priorità, come la crescente attenzione verso il benessere. Inoltre, lo spostamento della curva demografica in Italia modificherà ancora la mappa dei consumi in futuro, con il consolidarsi nell'uso di nuove tecnologie e di fenomeni come il social commerce. La sostenibilità si declina anche in termini sociali e il tema dell'inclusività come motore di sviluppo sarà centrale. Questi, in sintesi, i temi de Linkontro 2024. Attraverso voci e personalità autorevoli proveremo a leggere e tradurre fenomeni complessi per agire al meglio nell'immediato futuro, costruendo ponti per unire diverse anime del settore.

Immaginando nuove imprese

VISIONI, VALORI, COMPETENZE

GIOVEDÌ 16 MAGGIO

ore 17:00 APERTURA LAVORI

SCENARI

Coordina la sessione *Janina Landau* Class CNBC

- **Anteprima Linkontro 2024**
Samantha Rovatti,
Linkontro Board Member
- **Beyond Change: pathways to success in challenging times**
Emilie Darolles, West Europe President, NIQ

- **Permacrisis: a plan to fix a fractured world. Managing the future for the benefit of the many and not the few**
Michael Spence, Premio Nobel per l'Economia, e *Tito Boeri*, Università Bocconi

- **Crescita e innovazione: un binomio indissolubile**
Andrea Pontremoli, Dallara

- **Da "Il Secolo Autoritario" Riflessione sul tempo che viene**
Conversazione con *Paolo Mieli*, saggista e giornalista, e *Annalisa Cuzzocrea*, vicedirettore La Stampa

VENERDÌ 17 MAGGIO

ore 08:45 INIZIO SESSIONE

LE SFIDE E IL FUTURO

Coordina i lavori *Andrea Cabrini*, Editor in Chief Class CNBC

- **Domani è oggi. Costruire il futuro con le lenti della demografia**
Francesco Billari, Università Bocconi
- **La doppia sfida Clima-Biodiversità: nuove direttrici di evoluzione delle imprese e dei consumatori**

SAPER COGLIERE LE OPPORTUNITÀ NEL 2024

Come è andato il 2023 e quali le prospettive nei consumi nel 2024? Se ne è parlato in occasione del NIQ e GfK Insight Summit Italy 2024 di Milano. Lo scenario di riferimento nel 2023 in Italia ha visto i prezzi crescere molto più del Pil e dei consumi, con le famiglie che spendono di più per acquistare meno, con una reale difficoltà nelle capacità di spesa e di risparmio. Questo significa che quando si manifesterà una ripresa, la ripartenza dei consumi sarà al rallentatore perché le famiglie saranno concentrate a ricostruire il proprio portafoglio. Detto questo, il sentiment e la fiducia sono in rialzo e questo dato in genere si accompagna a una predisposizione positiva dei consumatori anche verso il racconto delle marche. I percorsi d'acquisto si accorciano, ma non si semplificano, si rivelano essere più frammentati e diventa così sempre più difficile intercettare i clienti: una sfida per le marche a livello di packaging, comunicazione e

marketing per essere più visibili scaffale. Al consumatore che ha gestito il periodo post pandemico, definito "rethink" e caratterizzato da spirito prospettico e unitario, si sta sostituendo un profilo "doer" legato alla polarizzazione, al crescere delle disuguaglianze e dell'individualismo.

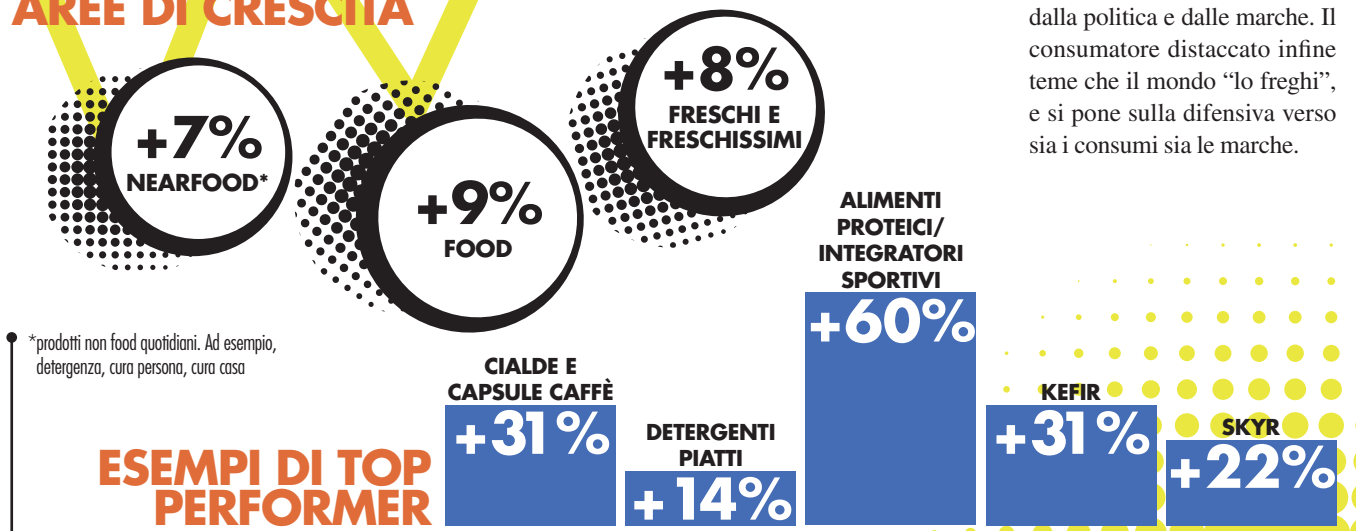
Il primo insight che emerge dai dati è che, anche su temi

di rilevanza trasversale, come sostenibilità e benessere, non si può parlare a tutti i consumatori allo stesso modo, o proporre lo stesso prodotto. Inoltre, la polarizzazione nei consumi spinge industria e retail a scegliere bene i propri target e ad attrezzarsi per dare una risposta a ciascuna fascia di clienti. Occorre ampliare la propria visione, superando il concetto

di canale a vantaggio di un ragionamento più specifico su un formato di negozio più efficace in una determinata location. La mappa delle abitudini di consumo disegnata da NIQ e GfK si basa sul presupposto che dagli atteggiamenti della popolazione verso il futuro sia anche possibile individuare i comportamenti di consumo e nei confronti della marca, indi-

viduando 4 tipologie di consumatori: carpe diem, distaccato, pianificatore e pessimista. Un consumatore carpe diem si pone come individuo con il diritto assoluto di definire i propri consumi indipendentemente da come va il mondo, mentre il pianificatore cerca un consumo compatibile con ciò che accade nel mondo, i suoi vincoli e le sue risorse. Per il pessimista invece è il mondo a doversi fare carico dei problemi di consumo e si aspetta una tutela dalla politica e dalle marche. Il consumatore distaccato infine teme che il mondo "lo freggi", e si pone sulla difensiva verso sia i consumi sia le marche.

AREE DI CRESCITA



Andrea Gangheri, Quantis,
e Telmo Pievani, Università di Padova

- **Un viaggio tra i consumatori del nostro tempo**
Christian Centonze, NIQ,
e Mara Galbiati, GfK an NIQ Company
Con i commenti di *Giorgio Ibbi*,
CRAI, *Antonio De Caro*, Bolton Food.
Guida la conversazione *Stefano Galli*, NIQ
- **Aziende come agenti di cambiamento. Diversità come ricchezza, inclusione come motore di sviluppo**
Cristiana Scelza, Valore D
- **Il punto di incontro. Dalla Costituzione valori e insegnamenti**
Sabino Cassese, Giurista già
Giudice della Corte Costituzionale
in conversazione
con *Francesco Mutti*, Centromarca

SABATO 18 MAGGIO

Ore 9:00: INIZIO SESSIONE

INNOVAZIONE E TECNOLOGIA
Coordina i lavori *Andrea Cabrini*,
Editor in Chief Class CNBC

- **Intelligenza Artificiale: la rivoluzione tecnologica che trasformerà il mondo**
Sara Bernardini,
Royal Holloway University of London
- **Gen AI: riflessioni sugli impatti nel largo consumo**
Coordina *Stefano Galli*,
NIQ
- **Predicting the future of digital commerce**
Matteo Bonù, NIQ

- **The roadmap to success. Navigating eCommerce of digital commerce**
Sara Scrittore, Colgate Palmolive Italy,
Jonathan Forma, Colgate Palmolive APAC
- **Dal Like all'acquisto: l'evoluzione del social commerce**
Giuliano Cini, TikTok, in conversazione
con *Stefano Galli*, NIQ
- **Incontro con Angelo Mastrolia, Newlat Food**
Intervista a cura di *Andrea Cabrini*,
Class CNBC
- **La collaborazione come missione. Creare valore, efficienza e innovazione in tutta la filiera**
Francesco Del Porto,
Presidente GS1 Italy, *Maura Latini*,
Vicepresidente GS1 Italy

- **Cittadini del futuro: intelligenza artificiale e intelligenza collettiva**
Davide Pellegrini, Università di Parma
Ludovica Gragnoli, *Danone Nutricia SpA*
Società Benefit, *Davide Morotti*,
Coop Italia
- **Alzare lo sguardo per immaginare nuovi mondi**
Mario Calabresi incontra la "Signora
delle comete" *Amalia Ercoli Finzi*

STRATEGIE PER L'ECCOMMERCE

AGILITÀ E ALLEANZE CON I CONSUMATORI

La crescita dell'eCommerce è nota, ma le tendenze di consumo si rinnovano. Cresce l'omnicanalità che, secondo NielsenIQ, determina anche l'incremento del settore online: vanno dunque studiate in modo approfondito le nuove abitudini di acquisto, tenendo presente che oggi molti consumatori sono a corto di risorse finanziarie per vari motivi (dall'inflazione alla disoccupazione). Un ulteriore elemento

che influisce sulle abitudini di spesa riguarda l'ascesa del social commerce: le piattaforme di social media sono diventate, infatti, mercati dinamici in cui i consumatori scoprono, interagiscono e acquistano. Quello di cui parliamo è un consumatore più consapevole, propenso a scelte in linea con salute e benessere, ormai una priorità. Questa consapevolezza non è solo una tendenza, ma incide anche sulle scelte dei legisla-

tori, sul ruolo dell'industria dei beni di largo consumo confezionati e nella promozione di abitudini alimentari sane. È un comportamento permanente da monitorare e su cui investire. C'è un ultimo dato, non meno importante: lo spazio instore si sta riducendo e la concorrenza sugli scaffali aumenta. E questo indirizza i clienti verso l'online che non conosce limiti di spazio. Cosa fare? Diverse le soluzioni: adottare strategie di marketing digitale mirate, avere un approccio sfaccettato che integri innovazione, agilità e strategie incentrate sul consumatore, ma anche costruire fedeltà al marchio in un ambiente digitale, senza dimenticare di dare priorità a esperienze personalizzate e al coinvolgimento autentico dei consumatori tramite social media. Importante stringere partnership con influencer e proporre contenuti generati dagli utenti.



LE PREOCCUPAZIONI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

QUALI sono le principali preoccupazioni delle famiglie italiane oggi? Secondo recenti rilevazioni di NIQ, al primo posto troviamo, con una percentuale pari al 33%, l'aumento del costo dei prodotti alimentari; al secondo posto, il 32% delle famiglie pone l'incremento dei prezzi delle utenze domestiche. Preoccupazioni dettate anche dalla progressiva perdita del potere di acquisto, a fronte di un livello di inflazione allineato al resto dei Paesi europei. È la conferma della staticità dei salari dei lavoratori italiani, che hanno registrato

un decremento del -7,3%. Non si tratta solo di un fenomeno italiano, anche se negli altri Paesi è stato contrastato con maggiore decisione: in Germania la riduzione è stata del 3,3%, seguita dal Regno Unito, con un valore del -2,9%, dalla Francia (-1,8%) e infine dalla Spagna dove è pari al -1,2%. I timori delle famiglie italiane non riguardano solo il loro potere di acquisto ma anche il contesto internazionale: infatti, ben il 21% dei consumatori esprime la propria preoccupazione per i conflitti in corso.

33%
TEME IL RINCARO
DEI PRODOTTI
ALIMENTARI

32%
È PREOCCUPATO
PER L'AUMENTO
DEL COSTO DELLE
UTENZE

GLI EDITORIALI DI MARK UP

Ci attende un futuro incerto, la tentazione di rimanere fermi nelle proprie posizioni è forte, così come la spinta al cambiamento. Avvalersi di tutte le forze in campo è l'unica scelta possibile. A chi si chiede (ancora) perché è così importante oggi guardare all'occupazione femminile nel retail è facile rispondere.

Intanto, è più di una questione di equità di genere; è un imperativo commerciale: le donne portano prospettive uniche, competenze e idee che possono arricchire il settore. Investire nelle donne non è solo giusto: è intelligente dal punto di vista aziendale.

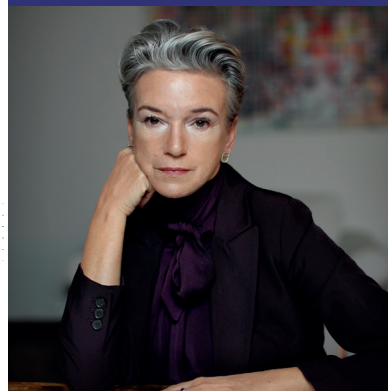
Seppure per decenni, il settore è stato caratterizzato da una predominanza maschile, specialmente nei ruoli di leadership, negli ultimi anni, ci sono stati cambiamenti significativi. Le statistiche mostrano un incremento progressivo del numero di donne impiegate nel settore, non solo in posizioni entry-level ma anche in ruoli manageriali e di decision-making.

Nonostante le tradizionali barriere di genere siano ancora ben presenti, le donne stanno emergendo come una forza potente nel retail, portando innovazione e leadership in un settore ancora dominato dagli uomini. Ancora molto è da fare, in particolare nella gdo, dove storicamente la forza lavoro femminile è significativa, con le donne che rappresentano il 62,9% del totale, ma la situazione si ribalta quando si tratta di posizioni manageriali: in Italia, solo il 17% dei manager del food retail sono donne, rispetto al 39,9% in aziende estere. Quindi, nonostante il progresso, le donne nel retail affrontano ancora numerose sfide. La disparità salariale, la mancanza di opportunità di avanzamento professionale e il difficile equilibrio tra lavoro e vita privata sono problemi persistenti.

Questi ostacoli non solo impediscono alle donne di raggiungere il loro pieno potenziale ma limitano anche la diversità e l'innovazione nel settore. Nonostante la presenza significativa delle donne nella forza lavoro, la loro progressione verso ruoli apicali rimane una sfida. Fortunatamente, ci sono iniziative in atto per superare queste sfide.

Programmi di mentorship, politiche di lavoro flessibili e iniziative per promuovere la parità di genere stanno cominciando a fare la differenza. Alcune aziende stanno anche implementando programmi di formazione per sviluppare le competenze delle donne e prepararle a ruoli di leadership. Pratiche che stanno prendendo piede in realtà dimensionalmente molto differenti, casi isolati, al momento, ma che raccontano visioni imprenditoriali e manageriali che hanno compreso il tempo in cui vivono. Anche le donne hanno capito che possono essersi reciprocamente d'aiuto dando vita ad un'associazione che permette loro di confrontarsi e trovare best practice comuni per portarle nelle proprie aziende e favorire il processo culturale necessario per progredire.

Perché, inutile nascondersi, oggi, c'è bisogno di tutte e tutti, nessuno escluso. Chi non lo ha capito ha già perso!



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



MOBILE

Sistema per dispositivi Android e iOS per ricercare offerte di prodotti e/o volantini utilizzando il proprio smartphone.



SFOGLIABILE

Sistema che consente di inglobare il volantino in sistemi di terze parti come sito web e applicazioni mobile.



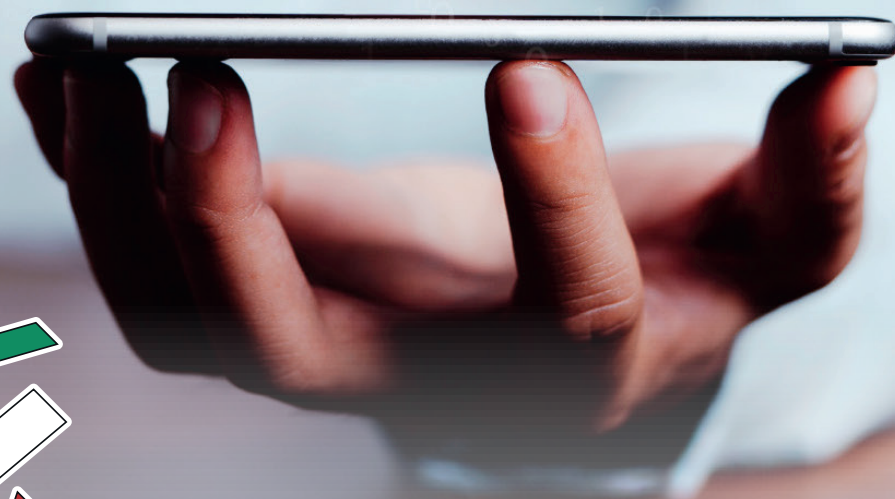
WEB

Sistema utilizzabile con qualsiasi browser da computer o da smartphone per visionare e ricercare le migliori offerte presenti nella zona di tuo interesse.



DRIVE TO STORE

Funzione che converte l'interesse generato online in azioni concrete offline, come acquisti o visite in negozio.



Volantin oggi

LO STRUMENTO CHE CONIUGA PERFORMANCE DIGITALE
E FORZA PROMOZIONALE DEL VOLANTINO.

IL CONSUMATORE SFOGLIA, CONFRONTA, RISPARMIA.



LA LINEA VERDE punta sul valore aggiunto del servizio nei nuovi lanci

È un ritorno dopo qualche anno di assenza quello per La Linea Verde - Dimmidisi a Linkontro di NielsenIQ: "Da questo evento, ricco di spunti e speaker di alto livello -dice il socio e consigliere Andrea Battagliola-, ci aspettiamo uno scambio di visioni sul presente e sul futuro con aziende produttrici, distributori e stakeholder. Sono tre i macrotemi su cui punteremo l'attenzione: lo scenario, le sfide e l'innovazione tecnologica". Sono infatti gli scenari che cambiano, spinti da eventi macroeconomici e sociopolitici, a riverberarsi poi sulle strategie aziendali e sull'andamento dei consumi. "Fino a qualche tempo fa erano temi per esperti e appassionati -continua Battagliola-, ora vediamo che hanno un effetto concreto sia sull'economia sia, di conseguenza, su tutti noi. Guardando al consumatore e alla sua intramontabile ricerca di qualità e gusto, abbiamo conferma sul fatto che



Andrea Battagliola,
socio e consigliere La Linea Verde

quando si propone qualcosa di valore, che sia comprensibile, questa introduzione viene premiata. Da parte nostra, grazie ad un attento lavoro di ricerca e sviluppo abbiamo potenziato anche l'innovazione di prodotto lanciando categorie totalmente nuove per il banco ortofrutta. Ne sono un esempio i Wrap Kit: composti da quattro wrap, una base di insalata croccante, tre arricchitori e una salsa creata ad hoc per ogni ricetta che hanno già ricevuto riscontri positivi nei primi test sul canale".

NEWLAT FOOD CRESCIE E FESTEGGIA I 20 ANNI

NEL 2023, Newlat Food spa ha registrato, con le consociate, un fatturato di 793,3 milioni di euro (+7% rispetto al 2022). "Abbiamo effettuato investimenti significativi, con più di 25 milioni di euro in capitale industriale -spiega Giuseppe Mastrolia, Ad di Newlat-. L'export totale ha visto una crescita del 24,7%, con mercati chiave in Olanda, Danimarca, Canada, Belgio e i Paesi dell'area Mena. In Germania abbiamo raggiunto volumi di vendita record per la pasta Delverde, con oltre 44,722 tonnellate vendute, consolidandoci come il secondo maggiore produttore nel mercato tedesco della pasta con un totale di 83 mila tonnellate di prodotti Newlat".

Quali sono i vostri obiettivi di crescita?

Sono focalizzati sul consolidamento della nostra posizione nei mercati chiave, ma anche sulla continua innovazione dei prodotti, che spazia in diversi settori: dal mercato del latte a quello dei prodotti lattiero-caseari, del forno e del baby food, con

il recente lancio della linea Mukki Bimbo. Siamo, inoltre, attivi nel settore degli instant hot snacks che produciamo in Uk, oltre ai prodotti per l'home baking in Francia.

Ci sono altre novità assortimentali?

Tra i nostri progetti principali c'è il lancio dei prodotti Minuto, una gamma di dessert pronti all'uso, e preparati per dolci prodotti nel nostro stabilimento in Francia. Puntiamo inoltre a un significativo rilancio del mascarpone Optimus dello stabilimento di Lodi, migliorandone sia l'aspetto grafico che la qualità. Stiamo anche espandendo la nostra

linea di prodotti Naked, con il recente lancio di Naked The Best Ever e Naked Ultimate, che offrono esperienze gustative uniche e innovative.

Su quali altri progetti vi state concentrando?

L'espansione internazionale e il consolidamento nei mercati di riferimento.

Come sarete presenti a Linkontro?

Avremo l'opportunità di celebrare il nostro ventesimo anniversario. Il presidente Angelo Mastrolia condividerà sul palco la storia di Newlat, illustrando come abbiamo costruito un'impresa che oggi opera in diversi Paesi europei con successo, quotata in Borsa dal 2019.

Quali le opportunità offerte da Linkontro?

Per noi rappresenta un'importante piattaforma di networking con stakeholder chiave del settore alimentare. Un'occasione per condividere idee, ascoltare relatori di prestigio e discutere le ultime tendenze che influenzano il nostro settore e la più ampia economia globale.



Giuseppe Mastrolia, Ad di Newlat

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!

Stardust

CAMPARI

#PERILCINEMA

CON QUESTO VOUCHER CAMPARI TI REGALAMO IL LUOGO IN CUI VIVI MILLE VITE E IL CINEMA

WISH

CON McDONALD'S TI GUSTI IL CINEMA.

VOUCHER CINEMA 2X1 VALIDO DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ, DAL 2 AL 18 GENNAIO 2019.

SOLLO SE ABBINATO ALL'ACQUISTO CONTESTUALE DI UN BIGLIETTO A TARIFFA INTERA* APPLICATA DAL CINEMA.

2X1

TAGLIANDO PER IL PERSONALE DELLA CASSA DEL CINEMA



DSM GROUP: un partner innovativo per le aziende di Beni di Largo Consumo e del Retail

Un'attitudine all'innovazione e a utilizzare le tecnologie del futuro per primi, orientandole agli obiettivi di business dei clienti: è questa **DSM Group**, realtà di eccellenza, specializzata in soluzioni innovative e consulenza per le Aziende di Beni di Largo Consumo e del Retail.

"Grazie alla nostra pluriennale esperienza e alla capacità di pensare "business e tecnologia" in modo sinergico, da oltre 30 anni siamo un partner di riferimento per le aziende che hanno scelto di anticipare le sfide del mercato, utilizzando l'Information & Communication Technology come leva strategica".

William Masetti, CEO & Founder del Gruppo.



DSM Group coniuga un'approfondita conoscenza dei processi di business con competenze tecnologiche e offre soluzioni che accompagnano le aziende nel raggiungimento dei loro obiettivi. In DSM Group convivono diverse anime, unite dallo stesso approccio creativo e consulenziale: grazie alle nostre **Business Unit**, offriamo interlocutori e soluzioni in grado di rispondere alle diverse esigenze dei mercati del Largo Consumo e del Retail, mettendo a disposizione approfondite competenze di settore. DSM Group affianca clienti nazionali e internazionali - tra cui **Unilever, Coca-Cola, Molson Coors, Mondelez, Heineken, Reckitt, Julius Meinl, JDE, Red Bull, Parmalat, Galbani, Leerdammer, Müller, Sammontana, Ferrarelle, F.lli De Cecco, Autogrill, Bennett, Italmark, Coop-Sait** - con le proprie soluzioni per l'efficientamento di processi strategici e operativi in vari ambiti: **Pianificazione Commerciale, Field Force Automation e Sistemi per l'Acquisizione Automatica di Dati Indoor (ADC) e la Tracciabilità.**

UN'ATTENZIONE COSTANTE ALL'INNOVAZIONE

L'attenzione costante all'innovazione e alle nuove tecnologie ha recentemente portato DSM Group a sviluppare un'interessante soluzione di **Image Recognition**



basata sull'Intelligenza Artificiale, che garantisce alle aziende di Beni di Largo Consumo l'ottimizzazione delle relazioni con il Trade attraverso l'automazione delle attività quotidiane e l'efficientamento dell'analisi dei punti vendita.

Combinando l'AI con l'esclusiva piattaforma per il presidio dei punti vendita, la nuova soluzione di DSM Group consente di ottenere una visione completa e dettagliata degli scaffali e delle corsie, generando un set completo di dati, analisi e informazioni di mercato per ogni categoria.

I principali benefici dell'AI Image Recognition per le Aziende di Beni di Largo Consumo:

- ▶ **Automazione delle attività manuali:** grazie alla raccolta e all'analisi dei dati effettuata dall'AI (compiti ripetitivi e dispendiosi in termini di tempo), si consente alla Forza Vendita di concentrarsi su attività più strategiche.
- ▶ **Migliore comprensione dei Punti Vendita:** l'AI fornisce una panoramica completa e in tempo reale delle performance dei punti vendita, permettendo di identificare aree di miglioramento e di ottimizzare le strategie di vendita.

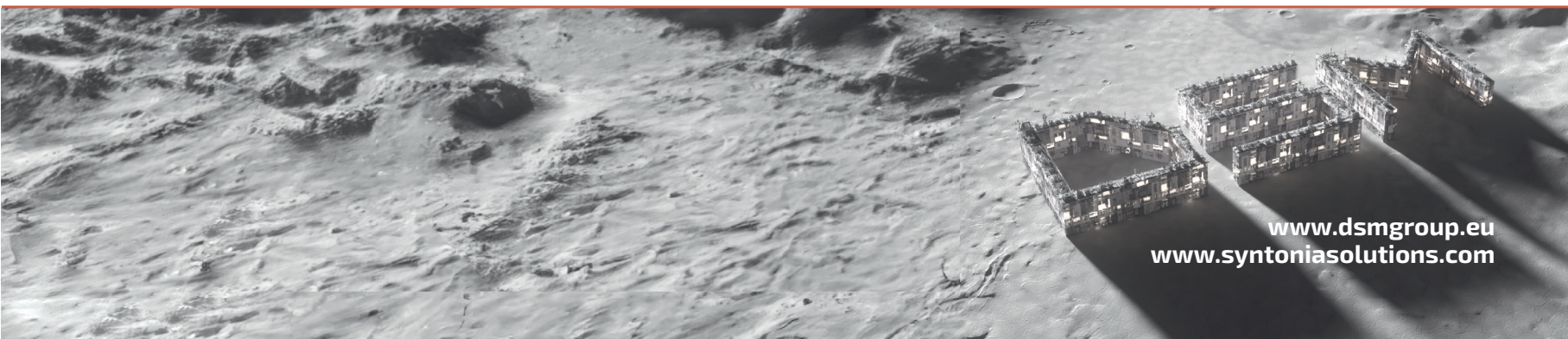
MOBILE & WIRELESS SYSTEM INTEGRATION

DSM Group offre **soluzioni hardware e software basate su tecnologie innovative**, quali **voice recognition, visual & artificial intelligence, RFID e robotics**. Integra e aggiorna sistemi informatici preesistenti, andando a incrementarne l'efficacia e l'efficienza. Supporta gli ambiti del retail, warehouse & logistics, outdoor e produzione.

GOVERNANCE DEI PROCESSI DI PIANIFICAZIONE COMMERCIALE

Nell'attuale scenario di mercato, sempre più complesso e dinamico, diventa prioritario, per le aziende di Beni di Largo Consumo, poter contare su un **«processo digitalizzato»** che **raccolga i dati e simuli le azioni commerciali e i relativi impatti sulle vendite e sul conto economico.**

DSM Group, con le proprie **soluzioni** per l'**ottimizzazione della Pianificazione Commerciale**, mette a disposizione delle Aziende di Beni di Largo Consumo tutti gli elementi di governance che permettono di proiettare i risultati aziendali, guidare il raggiungimento degli obiettivi, valutarne l'avanzamento e adottare le opportune azioni correttive.



Luci e ombre nel Tech & Durable

RISULTATI RISPETTO AL 2022

-1,1%
TECH AND DURABLE

-0,2%
HOME IMPROVEMENT

-5,3%
TECHNICAL CONSUMER GOODS

+3,2%
ELETTRODOMESTICI

Ricerca di sostenibilità e di maggiore efficienza energetica, anche a fronte dell'aumento dei costi dell'energia registrato a partire dal 2022, hanno spinto nel 2023 alcune categorie, in particolare gli elettrodomestici, nel comparto Tech & Durable, che ha fatto registrare uno scenario di luci e ombre. Secondo il barometro dei consumi di NIQ, il mercato dei beni tecnologici e durevoli (T&D) in Italia nel 2023 ha registrato un fatturato di 53 miliardi di euro, un dato che attesta una lieve decrescita rispetto al 2022, con sfumature differenti se si prendono in considerazione le diverse ca-

tegorie. A questo scenario si è aggiunta anche una riduzione degli incentivi e delle detrazioni fiscali, che hanno generato un effetto immediato su molte categorie dei beni durevoli a cui il consumatore è stato disposto a rinunciare oppure a posticipare l'acquisto in futuro. Per esempio, il settore dell'home improvement, che comprende prodotti per il miglioramento della casa e l'arredamento, ha iniziato lo scorso anno con una crescita solida (5,3%), ma ha subito un rallentamento a partire dal secondo trimestre (1,6%). Nonostante ciò, ha chiuso l'anno con una lieve flessione del -0,2%



rispetto al 2022. Stando al Barometro dei consumi di NIQ, le spese per il miglioramento della casa sono rimaste stabili, ma la volatilità economica ha influenzato i risultati: il mondo Technical consumer goods (Tcg), che include elettronica di consumo, telefonia, IT, prodotti per l'ufficio, fotografia e altri beni tecnologici, ha sofferto un calo significativo nel 2023, con una diminuzione del -5,4% rispetto all'anno prece-

dente. Tuttavia, alcune sottocategorie, come gli elettrodomestici, sono cresciute anche in un contesto così difficile. Così, nonostante le sfide, il settore ha registrato una crescita positiva nel 2023 chiudendo l'anno a 6 miliardi di euro, +3,2% (vs 2022). La domanda di elettrodomestici per la casa è stata trainata da nuove tecnologie e da un maggiore interesse per la sostenibilità legata anche al risparmio energetico.

L'APERITIVO SPOPOLA IN EUROPA, APRENDO POSSIBILITÀ PER BRAND E OPERATORI DEL SETTORE

Lo certificano i dati dell'On Premise User Study per Cga by NielsenIQ: ritrovarsi in un locale, per condividere un momento assieme, sorseggiando un bicchiere, piace. Una tendenza trasversale a diversi Stati europei. In Germania e in Italia, il 40% del campione lo consuma quasi ogni volta che entra in un bar, pub o ristorante. In Francia la percentuale sale al 56%.

Ma quali sono le bevande preferite? Se, un po' a sorpresa, tra il 15% e il 20% dei francesi preferisce una birra spillata, specie locale, in Italia trionfa lo spritz, amato da oltre la metà degli intervistati. Le varianti a base Aperol sono le preferite, anche se il 36% apprezza il più amaro e robusto spritz Campari. Tuttavia i cocktail sono molto popolari anche Oltralpe, dove li sceglie un consuma-

tore su quattro. Non mancano occasioni per esplorare nuovi terreni per fornitori e operatori, che potrebbero introdurre marchi alternativi, studiando nuove preferenze attuali come miscelatori adatti allo spumante. Moda emergente è quella del vino con poco o addirittura senza alcol. Grande interesse riscontrano i vermut e i gin. E se per i più tradizionalisti happy hour è sinonimo di pre-cena, ben il 15% del campione preso in analisi considera anche il pre-pranzo o la metà pomeriggio un momento da aperitivo. Ma gli europei dove vanno per bere qualcosa in questo momento? Meglio i luoghi informali. In Germania il 48% degli avventori preferisce i caffè, il 39% i bar e il 32% i ristoranti. In Italia sono soprattutto i clienti dei bar a bere l'aperitivo, mentre il 40% sceglie i pub. La frequenza con cui lo si consuma è notevole in tutta Europa.

Circa il 40% dei bevitori italiani e il 28% di quelli francesi e tedeschi lo bevono almeno una volta alla settimana. In molti se lo concedono una o due volte al mese: sono il 36% in Italia, il 35% in Francia e il 37,5% in Germania. Una piccola ma significativa percentuale (2,6% in Italia, 6,5% in Francia e 4,2% in Germania) beve l'aperitivo quotidianamente. Questi dati fanno presupporre che il fenomeno dovrebbe rimanere un punto focale nei mesi a venire, sottolineando chiaramente le ampie opportunità che il momento dell'aperitivo offre al settore. Come si possono cogliere efficacemente? La ricerca rivela una tendenza costante tra i consumatori europei: ripongono molta fiducia nel personale quando si tratta di scegliere le bevande. Una maggioranza significativa (più di tre clienti su quattro in Francia e Italia e il 58% in Germania) vuole essere istruita

UN APERITIVO A SETTIMANA? SÌ, PER

40%
DEI BEVITORI ITALIANI

28%
DI FRANCESI E TEDESCHI

OLTRE IL **50%**
GLI ITALIANI CHE AMANO LO SPRITZ



su ciò che beve. Ciò evidenzia l'importanza della competenza del personale nel consigliare il cliente e nel guidare le vendite. Uno spunto anche per marchi e fornitori che potrebbero investire sulla formazione e sul miglioramento delle conoscenze del personale.



Al momento gusto arriviamo noi.



BONTÀ FRESCHE SUBITO PRONTE DA GUSTARE.

Quando hai poco tempo per cucinare, ma la voglia di bontà è tanta, c'è DimmidiSì: purè, zuppe, burger e ricche insalatone. Per una pausa pranzo veloce o una cenetta come si deve, hai tutto un mondo dedicato a te.

DimmidiSì



All'alimentare italiano SERVONO MENO CLICHÉ CREATIVI?

Per parlare a nuovi target il food made in Italy deve uscire da un certo provincialismo narrativo. Questa, almeno, la risposta degli esperti sulla base di quanto sta accadendo nell'automotive. Il marchio made in Italy Maserati ha lanciato, lo scorso aprile, un'importante campagna firmata Naïve per promuovere con forza disruptive il proprio ingresso nella nuova dimensione dell'elettrico. Il volto prescelto per promuovere questa innovazione è stato Damiano David, frontman del gruppo rock Måneskin, che, a prescindere dalle preferenze personali di ognuno, rappresenta un oggettivo e non comune successo internazionale per la musica italiana. Il film di 90 secondi ideato a questo scopo punta su passione e stile travolgenti, in linea con quella che è l'anima distintiva del testimonial, ma adattandone l'immagine all'italianità sofisticata e scanzonata della Dolce Vita.

Come ben evidente anche dall'immagine della campagna, latex e tatuaggi sono messi al bando e la rockstar è completamente ripresentata in una perfetta "versione Maserati".



C'è complessivo equilibrio tra le parti: un look & feel coerente ai valori del brand, ma che grazie al testimonial mantiene una forza e un carisma diversi da quello di un qualunque modello aitante. David è infatti riconoscibile per tutti, anche oltreconfine, e dà la sua impronta autoriale giovane e ribelle, uscendo sia dal cliché del prestito hollywoodiano, sia da quello del made in Italy tradizionale e comprensibile solo su suolo nazionale.

"I Måneskin, in realtà Damiano David, funzionano perché, esulando dal solito cliché del made in Italy, fanno leva su immaginari più ampi e condivisi. Sono anch'essi cliché- intendiamoci- (l'archetipo del rebel,

la rockstar bella e dannata) ma lo sono in modo contemporaneo, affiancando alla propria narrazione temi e immagini più ampie che mal si incastrano con il racconto dell'italianità che conosciamo e che ha prosperato, anche fuori dai nostri confini", spiega Ella Marciello, independent creative director e autrice di Scrittura Ribelle. Parliamo di un tipo di comunicazione e promozione che, pur provenendo da altro settore, potrebbe fare da interessante ispirazione anche per il mondo dell'alimentare italiano, dove associazioni di volti e semantiche simili non si incontrano con frequenza.

"L'ambito food non è scevro dai propri stereotipi e da una

certa retorica 'che coniuga innovazione e tradizione'. Il che di per sé non è un male, posto che poi ci ritroviamo con centinaia di brand narrative tutte uguali e non sapremmo riconoscere una comunicazione di marca dall'altra -continua Marciello-. Ogni settore ha i suoi codici, da cui si può più o meno divergere, e il food è di per sé uno dei più conservatori in questo senso: 'l'Italiannes', qui e all'estero è spesso percepita come vita lenta, grande attenzione al piacere, uno status desiderabile di calmo edonismo, in cui i ruoli- anche di genere- sono immutabili come la ricetta della carbonara autentica. Tutto questo è rassicurante, fa stare comodi e in ultimo vende. Se vende, qual è il problema? Beh, magari che potrebbe vendere di più agganciando altri cluster di target. Questa immagine sarà in grado di stare al passo con una società che invece cambia velocemente, così come i desiderata (anche di rappresentazione) di pubblici sempre più frammentati e consapevoli? Spesso, quello che vedo, è che a grande qualità del prodotto non corrisponde altrettanta qualità creativa".

NUOVE REGOLE PER GLI INFLUENCER

Dopo il caso Balocco-Ferragni, cambia il rapporto tra brand, aziende e influencer, come sottolineano alcune linee guida di Agcom. Le nuove regole coinvolgono solo "gli influencer operanti in Italia che raggiungono almeno un milione di follower sulle varie piattaforme o social media su cui operano e hanno superato su almeno una piattaforma o social media un valore di engagement rate medio pari o superiore al 2% (ossia, che hanno suscitato reazioni da parte degli utenti, tramite commenti o like, in almeno il 2% dei contenuti pubblicati)". In caso di contenuti con inserimento di prodotti, "gli influencer sono tenuti a riportare una scritta che evidenzia la natura pubblicitaria del contenuto in modo prontamente e immediatamente riconoscibile". Si tratta di un primo passo che dovrebbe spingere brand e aziende a maneggiare la materia con maggior cura e visione strategica. Secondo la tech company Skeepers, che si occupa di esperienze d'acquisto, "è da escludere un dietrofront del mercato dell'influencer marketing, che ha generato oltre i 300 milioni di fatturato nel 2023 e che non sembra volersi arrestare", ma si virerà verso nano e micro-influencer (profili sotto i 100mila follower).

DALLO STUDIO AL LAVORO, GLI STEREOTIPI DI GENERE INFLUENZANO ANCORA LE SCELTE

COME DICE la seconda edizione dell'Osservatorio promosso da Henkel Italia, ancora oggi è popolare l'idea che almeno uno tra gli indirizzi di istruzione superiore abbia una connotazione di genere: lo dice il 52% delle donne e il 64% degli uomini. Lo stesso vale per le facoltà universitarie: lo pensa il 30% delle donne e il 46% degli uomini. Questa forte connotazione di genere è motivata dalla convinzione che maschi e femmine abbiano

predisposizioni diverse (per il 53% degli uomini, il 52% delle donne, il 45% dei ragazzi genZ e il 38% delle ragazze genZ), capacità pratiche diverse (43% degli uomini, 33% delle donne, 42% dei ragazzi genZ, 32% delle ragazze genZ) e capacità cognitive diverse (27% degli uomini, 26% delle donne, 33% dei ragazzi genZ, 25% delle ragazze genZ). Con buona pace di eccellenze quali Samantha Cristoforetti e Fabiola Gianotti, nel

nostro Paese persiste l'idea che materie scientifiche, tecnologiche o pratiche siano più indicate per i maschi, mentre quelle umanistiche e dedicate alla cura della persona siano più affini alle donne. Non va meglio la prospettiva culturale sul lavoro: il 62% delle donne e il 74% degli uomini credono esistano lavori adatti in base al genere. Solo il 38% delle donne ritiene di avere uno stipendio equo e nel 64% dei casi l'uomo guadagna

di più, fatto che porta il 18% degli intervistati a giustificare proprio per questo il diverso carico familiare (l'80% dei giovani Zeta sostiene che non debba essere così). Il 33% delle donne dichiara di aver dato priorità alla famiglia anziché alla carriera. Anche il 25% degli uomini afferma di aver fatto rinunce per la famiglia, ma nella pratica i dati confermano che a licenziarsi dopo il congedo parentale sono le donne (1 su 5).





I tuoi contenuti
nel giornale
+ grande d'Italia

Costa meno e rende

Se ti parlassero di un medium dal palcoscenico vasto e di alta professionalità, illuminato dall'affetto di chi lo osserva? Di un punto di riferimento importante, in grado di informare ogni giorno milioni di persone, con credibilità e suscitando fedeltà?

Il nostro Paese conta oltre mille testate native digitali di vicinanza, la loro somma genera il più grande quotidiano d'Italia, perché raggiungono un'audience superiore a qualunque singolo mezzo di comunicazione.

Edit Digital è il loro hub, in grado di veicolare i tuoi contenuti in pacchetti brandizzati (testuali, video e podcast), naturalmente geolocalizzati e sospinti dalla forza di internet.

Scegliere media vicini alle persone e riconosciuti come autorevoli permette alle aziende di attrarre attenzione autentica, emergendo dalla foschia della troppa informazione.



La fondatrice
di Edit Digital
è presente
a Linkontro 2024

NADIA ALESSI

+39 353 4426367 • alessi@editdigital.it



www.editdigital.it





TEATRALIZZARE IL PANE IN GDO

Uno dei reparti pilastro dei prodotti freschi e freschissimi in tutte le formule di vendita, un elemento distintivo per le insegne: questo uno dei risultati a cui è giunta l'indagine di Marilena Colussi, ricercatrice marketing e consulente brand, specializzata nei settori food&drink e retail, realizzata intervistando 22 aziende della gdo e presentata di recente al convegno "La teatralizzazione del reparto panetteria", organizzato da Puratos Italia in collaborazione con Mark Up e Gdoweeek. In particolare, il reparto conta molto per il 58% degli intervistati e moltissimo per il 42.

"Si tratta di un reparto sul quale tutte le insegne sono da sempre impegnate e motivate a connotare la propria distintività di offerta, servizio, immagine e posizionamento, come afferma il 63% del campione -ha chiarito Marilena Colussi-. Inoltre, può esprimere un legame forte con prodotti più artigianali e meno industriali, del territorio locale, della tradizione italiana (e non solo) e con l'innovazione". Importante sì, ma si presenta in modo diverso rispetto alla superficie: il 73% ha nei pdv pane self e assistito; il 14% ha solo self e il 13% solo a servizio assistito, servizio assistito che è presente in tutti (o quasi) i pdv nel

36% dei casi. "Se il fresco ha una valenza importante per il consumatore, lo è anche per il retailer che lo indica al primo posto come fattore di successo davanti alla qualità dei prodotti e materie prime, alla lavorazione (nel senso di ore di lievitazione) e nell'assortimento -ha precisato Marilena Colussi-. Però non si presenta allo stesso modo: nell'86% dei casi è totalmente fresco, per il 64% è pane surgelato, per il 46% proviene da cottura di impasti precotti e per il 18% da cottura di impasti crudi".

Molteplici e articolate le modalità di produzione e approvvigionamento: si compra da fornitori esterni, si utilizzano laboratori e forni nel pdv, centri di produzione o si sforna nei pdv pane surgelato. Sulle strategie per differenziare il reparto, invece, spiccano la formazione del personale, che non è facile da trovare, e l'introduzione di prodotti unici ed esclusivi (66,7%), e quindi il layout del reparto e la scelta di posizionamento (58,3%).

"La nostra ricerca -ha concluso Colussi- testa l'importanza della cultura del pane che va continuamente rinnovata, raccontata e trasmessa anche alle nuove generazioni, affinché ci sia un acquisto consapevole e quindi anche un'esperienza di acquisto e di utilizzo il più possibile gratificante, piacevole, sicura e sana".

PILLOLE DAL MONDO RETAIL NEWS E CURIOSITÀ...

Il Gruppo Rewe (attivo con l'insegna Penny.) diversifica la sua presenza con nuove soluzioni retail e testa a Berlino il format Rewe Fully Plant-Based, primo supermercato vegano (212 mq) con un'offerta mirata. Lo store, situato sul Warschauer Brücke nel quartiere di Friedrichshain, ha un'offerta di oltre 2.700 tra prodotti vegani (1.400) e grocery con 300 marchi tra cui le mdd Rewe Bio+, Rewe Organic, Rewe Best Choice e Vivess. L'ortofrutta è in apertura, seguono il corner sushi fresco di Eat Happy, centralmente spazio per le bevande vegetali, frutta secca, spezie, ingredienti per dolci e articoli da farmacia. Poco prima dell'area cassa c'è una selezione di prodotti da forno e vegetali. Presente anche uno snack bar.



REWE
Un super fully plant based

Come evitare le rotture di stock a scaffale CONDIVIDERE I DATI

IN QUESTI TEMPI di retail omnicanale, secondo recenti studi di NIQ, i consumatori hanno tempi di attenzione brevi: selezionano i prodotti in meno di sei secondi e fanno molto affidamento sulla ricerca online per trovare ciò che desiderano. Questo serve molto tempo per catturare l'attenzione dei consumatori e portare a termine la vendita, visto che i clienti non seguono più un solo canale di vendita, ma cercano strade e formati diversi per ottenere i prodotti che cercano. Per avere successo, i brand devono, in media, entrare in contatto con i consumatori sei volte.

Inoltre, i prodotti devono essere disponibili quando i clienti sono pronti per l'acquisto e devono avere un prezzo competitivo. Di conseguenza, le rotture di stock, una costante di tutti i formati e i canali di vendita, fisici e online, diventano un'area da osservare con ancora maggiore attenzione. Ai retailer Usa, nel 2023, sono costate 48 miliardi di dollari. La soluzione? Utilizzare dati e programmi che garantiscano, a retailer e fornitori, una visione in tempo reale degli ostacoli in gioco nella catena di fornitura, per avere uno scaffale sempre di successo.

6
I SECONDI CHE I
CONSUMATORI
PASSANO DAVANTI
ALLO SCAFFALE

48 MLD
DI DOLLARI, IL
VALORE DELLE
ROTTURE DI
STOCK NEL 2023
IN USA



LINKONTRO VIA APP

INQUADRA IL QR CODE E SCARICA L'APP DE LINKONTRO PER ESSERE SEMPRE AGGIORNATO SUI MOMENTI, PROFESSIONALI E LUDICI, DI QUESTE GIORNATE AL FORTE VILLAGE

LINKONTRO Nielsen 2024

Nei momenti di cambiamento, a maggior ragione se repentino, da sempre è la GDO a dimostrarsi più capace e reattiva nell'aumento della propria incidenza sul carrello della spesa e sugli orientamenti dei compratori.

RETEX È TRA I BIG PLAYER DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA IN AMBITO RETAIL: QUALE LA VOSTRA VISION?

Luca Venturoli: Per Retex, la tecnologia abilita visione a lungo termine e rapida adattabilità ai bisogni del momento, in equilibrio tra opportunità di mercato e capacità dell'organizzazione. Nel concreto, gestione della catena di fornitura, scaffali intelligenti, chioschi interattivi, punti cassa e self checkout, robotica, comunicazione evoluta nel punto vendita, computer vision e Intelligenza Artificiale, nelle sue varie forme. A premessa di ogni operatività, strumenti avanzati di analytics, per capitalizzare il valore di ogni informazione disponibile: numeri, testi, date, codici.

GUARDANDO NEL CONCRETO AL PUNTO- VENDITA?

LV: Anche nel supermercato, il futuro è assicurato da vantaggi concreti nel ciclo di vendita e dal rapido consolidamento delle **tecnologie abilitanti**. Gli obiettivi sono chiari: riconoscimento visuale dei prodotti, monitoraggio del comportamento del cliente e della correttezza delle



Luca Venturoli,
Industry Lead Consumer
Retail & Food Service Retex

Retail e Ristorazione: la roadmap tra presente e futuro di Retex

operazioni, ottimizzazione dei percorsi, informazioni e promozioni personalizzate, pagamenti innovativi. Questo, in un contesto che unifica le presenze, dirette e indirette, nei negozi e online.

COME INNOVATORI, RETEX È SEMPRE IN PRIMA LINEA.

LV: Indubbiamente. L'impegno, diretto, nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni originali, è stimolo e garanzia di corretto posizionamento, nel quadro generale d'innovazione del Retail. Ne è un esempio l'imminente avvio di **Iconic Smart Cart**, un progetto-pilota in collaborazione con partner internazionali su cui puntiamo molto, per trasformare radicalmente il tradizionale carrello della spesa in un'importante rete distributiva. Particolare attenzione, poi, viene dedicata al **Retail Media**, canale essenziale, nel duplice rapporto con produttori e consumatori, e che registra eccezionali tassi di crescita nel mondo.

E SE PARLIAMO DELL'AMBITO FOOD SERVICE?

LV: Gli stessi presupposti animano il nostro intervento nella Ristorazione, dove la **digitalizzazione dei processi** di pagamento, di ordine e servizio, è tra le nostre priorità strategiche. Resta, peraltro, il punto fermo del presidio dei costi: forniture, magazzino, durata delle merci, differenze inventariali, staff. Nelle drammatiche contingenze vissute dal comparto, durante e dopo la pandemia, la riforma digitale dei processi tipici si è confermata mezzo sicuro di difesa e ripartenza.

www.retexspa.com



L'ARTE DI PAO CHE UNISCE INDUSTRIA E GDO

LA MOSTRA d'arte de Linkontro si propone come un'occasione per esaltare i valori cari alle imprese, attraverso l'interpretazione di un artista che, di volta in volta, è chiamato a trasformare in opera il messaggio che brand e retailer vogliono veicolare. Un dialogo, quello tra marca e insegna, che può trovare diverse declinazioni a seconda delle interpretazioni, della sensibilità e della realizzazione, con un risultato che è arte. La Galleria Eccellenza è il luogo in cui il mondo del largo consumo e quello dell'immaginazione si incontrano. A realizzare le opere esposte quest'anno è Pao, che con il suo stile inconfondibile, dà vita a soggetti artistici che celebrano l'originalità di marche e insegne. "Una mostra molto colorata

e allegra, che ho interpretato in maniera ludica, con un approccio ironico", precisa lo street artist. Le realizzazioni presenti quest'anno sono nove, che rappresentano altrettante insegne: Linkontro, Agorà, Ciobar, Conad, Crai, D'Amico, Md, Newlat e VèGé. Grazie a Pao e alle sue interpretazioni, lo spazio espositivo si trasforma in una sorta di scatola magica, che trasforma le prospettive, giocando attraverso le forme e i colori. Tra cultura pop e valori di marca, gli spettatori sono invitati a volgere il loro sguardo oltre l'ordinario, entrando in una dimensione nuova. A completare ogni opera non può mancare il titolo, ideato dall'artista.

Pao all'opera con una delle realizzazioni de La Galleria Eccellenza



ASPETTANDO RICOMINCIO DA TAAC



Il set di Ricomincio da Taac

Si sono svolte nel mese di marzo, in diversi luoghi simbolo della città di Milano, le riprese del nuovo film "Ricomincio da Taac", il secondo lungometraggio de Il milanese imbruttito, il personaggio social rappresentato da Germano Lanzoni che, sopravvissuto alla poco fortunata avventura in Sardegna di "Mollo tutto e apro un chiringuito", è tornato vivere nella città meneghina, affiancato da tutti i personaggi del suo mondo come il Giargiana, la Wife, il Nano e l'Imbruttita. Il set si è svolto

per lo più nel quartiere di Portanuova di Milano, simbolo di una grande riqualificazione architettonica di carattere culturale, sociale e ambientale. In particolare, è stato usato Spaces Gae Aulenti, 100esimo centro in Italia di Iwg, che occupa 6 piani del grattacielo Portanuova, un totale di 5.500 mq di spazi di lavoro flessibile, 98 uffici privati, una terrazza che affaccia sulla piazza e una vista che permette di godere dello skyline della città. Il Milanese Imbruttito, social brand di proprietà di Shewants e cre-

ato da Marco De Crescenzo, Federico Marisio e Tommaso Pozza, è un vero e proprio fenomeno culturale e sociale che oggi conta 2 milioni di follower su Facebook, più di 770mila su Instagram, più di 500mila sul canale ufficiale YouTube e più di 220mila su TikTok. Il film, prodotto da Qmi, Ramaya Productions e Medusa Film in collaborazione con Prime Video, è previsto nelle sale nel prossimo autunno. Per i lettori di questo magazine Mark Up offre un ingresso omaggio nei cinema della rete Stardust.

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

Appuntamenti

16.30-17.00
INAUGURAZIONE SPAZIO ESPOSITIVO

19.30-20.30 APERITIVO

20.30-21.30 CENA

21.30-23.00 SPETTACOLO SERALE

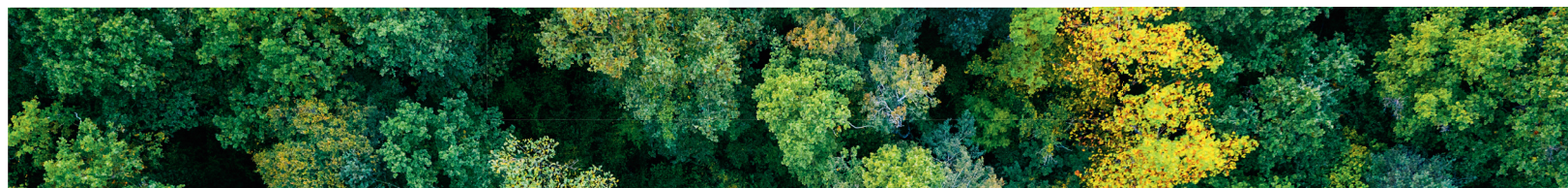
milmil76[®] spa

Divisione IDM Italia

Da oltre 45 anni un Made in Italy che garantisce:



- Tracciabilità di filiera sostenibile
- Garanzia e trasparenza per il consumatore
- Materie prime sottoposte a severi controlli
- Imballaggi pionieristici
- Meno plastica e minor emissione di CO₂
- Rispetto per l'ambiente



Il piacere di avere un buon prodotto semplicemente.



www.milmil.it

Seguici su



Designed and Built



by MilMil

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