

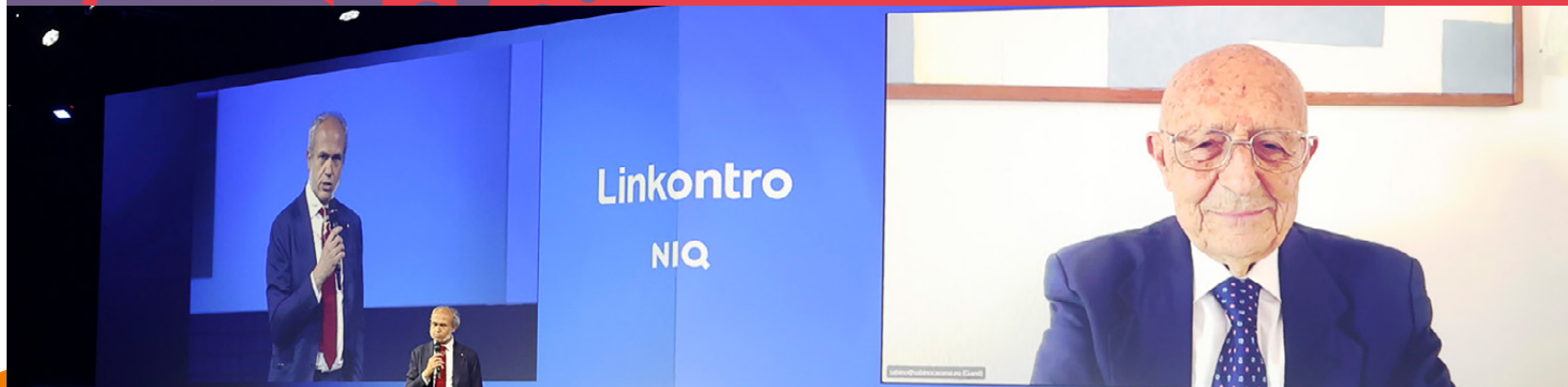


Linkontro

GDOWEEK

SABATO 18 MAGGIO 2024

n. 03



IL PUNTO DI INCONTRO SABINO CASSESE
GIUDICE EMERITO DELLA CORTE COSTITUZIONALE

Sabino Cassese, giudice emerito della Corte Costituzionale, ha discusso a tutto campo sul valore della collaborazione con Francesco Mutti, presidente di Centromarca, tracciando un parallelo tra la collaborazione tra le aziende per far fronte a problemi comuni, spesso carente, e il livello politico. Gli esempi del giurista dimostrano come, in politica, proprio nella collaborazione siano state gettate le fondamenta delle istituzioni e delle strutture dell'Italia come oggi la conosciamo. Cassese ricorda come anche i padri costituenti, pur animati da diverse visioni, furono in grado di trovare una sintesi. “La collaborazione è prodotto e strumento della Costituzione -precisa Cassese-. Essa è un punto d’incontro: e, se non si fosse concretizzata, oggi non avremmo il sistema istituzionale come lo conosciamo”.

C'è molto di più. Come delinea il giudice emerito, quello della collaborazione è uno spirito che ha animato molte delle decisioni politiche che hanno caratterizzato la storia repubblicana del nostro Paese. “Anzi, esistono molti esempi di questa leale collaborazione -spiega Cassese-: pensiamo nel 1962 alla nazionalizzazione dell'industria elettrica, che raccolse consensi in

quasi tutti i partiti dell'arco costituzionale. Nello stesso anno si votò per l'istruzione pubblica: anche in questo caso, una collaborazione tra forze politiche di opposta visione”. In altre parole, alcuni degli istituti giuridici e sociali della nostra contemporaneità sono figli della leale collaborazione avvenuta in passato: penso alla creazione della pensione sociale, allo statuto dei lavoratori e alla sanità pubblica, istituzioni che per i politici di allora rappresentano il futuro ma che per noi, invece, sono la contemporaneità e la normalità”.

Secundo il costituzionalista, se non ci fosse stato questo dialogo costruttivo, oltre le differenti visioni del mondo, sarebbe stato impossibile costruire un Paese con più di 8mila Comuni, decine di ministeri e un'organizzazione burocratica complessa e frammentata. Nel presente, invece, sebbene il confronto sia più sfumato, la collaborazione è peggiore; sono venuti meno due dei pilastri della collaborazione, secondo Cassese: l'emergenza del dopoguerra e la necessità di costruire il Paese. Se oggi questo approccio è più difficile, significa che “servono governi più duraturi e stabili, più coesi, con un presidente

LEALE COLLABORAZIONE MOTORE DI CRESCITA

del Consiglio in grado di tenere le redini del carro che guida”, dice Cassese in riferimento anche alla riforma sul premierato che vuole l'esecutivo in carica.

Per concludere, uno sguardo all'estero. A quattro anni dall'assalto a Capitol Hill (Washington, Usa) e alla vigilia delle elezioni di novembre, la democrazia americana è ancora sana? “Le democrazie -spiega il giudice- sono state capaci di camminare, correggersi

e spesso di cambiare rotta, ma gli Stati Uniti oggi hanno un problema. La loro è una costituzione vecchia, pensata per pochi milioni di abitanti. Si pensi che uno Stato piccolo come il Delaware elegge lo stesso numero di senatori della California, con molti più abitanti. Ancora, i giudici della Corte suprema americana godono di una nomina a vita: paradossale per una repubblica che si è voluta rendere indipendente da una monarchia che aveva un re eletto a vita!”.

ALLA COSTITUZIONE STATUNITENSE SERVIREBBE QUALCHE ANGIOPLASTICA, SE NON QUALCHE BYPASS!

DALLE PIRAMIDI ALLE NAVI DEMOGRAFICHE PER GUARDARE AL FUTURO

Francesco Billari, professore di demografia e rettore dell'Università Bocconi



Il tema demografico in Italia vive su un dualismo di fondo: dall'essere ignorato, all'essere un'emergenza che esige nuove regole. Serve allora fare il punto sui numeri per allungare lo sguardo e capire come cambierà il nostro Paese dal punto di vista di chi saremo, di quanti saremo e come cambieranno anche i nostri comportamenti e di conseguenza anche i consumi. Sul palco de Linkontro è salito Francesco Billari, professore di demografia e rettore dell'Università Bocconi, che ha esordito con la metafora del demografo francese Alfred Sauvy sull'orologio: "La lancetta dei secondi rappresenta le scelte politiche, veloci, quella dei minuti, l'economia mentre, quella delle ore,

che si muove più lentamente, è la demografia. Ma niente è ineluttabile, far scorrere avanti o indietro le prime due lancette ha delle conseguenze anche sulla terza". Dal dopoguerra a oggi è migliorata la speranza di vita, "in 100 anni abbiamo guadagnato 33 anni in più dal punto di vista demografico -puntualizza Billari-, e si è cambiato il modo di rappresentare la demografia di una popolazione, dalle forme piramidali si è passati alle navi: se a inizio 900, il gruppo più numeroso era rappresentato dai bambini, la base della piramide, nel 2003 il gruppo più numeroso è rappresentato dalla fascia 35-39 anni e non è un caso che 20 anni dopo si sposti tra i 55 e i 59 anni". Un tema importante a livello

sociale, che avrà un impatto nel futuro, è quello della selettività scolastica impostata in "epoca gentiliana" e della bassa percentuale di laureati nel nostro paese: l'Italia ha un 30% di laureati e, senza scomodare il 70% della Corea del Sud, simile all'Italia per bassa natalità, si colloca al di sotto della media Ocse. Dal 2000, anno in cui si sono pareggiati i dati tra natalità e mortalità, nel 2023 abbiamo registrato una differenza di 300mila unità in meno, ma è cresciuta anno per anno l'immigrazione, che ha permesso di mitigare il gap, malgrado nel nostro Paese, a differenza di altri, non ci sia (ancora) una politica di gestione e integrazione degli immigrati e qui abbiamo "l'urgenza".



INTERVIEW FRANCESCO BILLARI



LE TRE LANCETTE



Ore **DEMOGRAFIA**
TEMPO PIÙ LENTO

Minuti **ECONOMIA**
TEMPO INTERMEDIO

Secondi **POLITICA**
TEMPO PIÙ VELOCE

Immaginando nuove imprese

VISIONI, VALORI, COMPETENZE

SABATO 18 MAGGIO TECNOLOGIA E MERCATI

Ore 8:45: INIZIO SESSIONE

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
- **Generative Artificial Intelligence: riflessioni sugli impatti nel largo consumo**
Stefano Galli, presidente Linkontro

- **Il futuro del digital commerce**
Matteo Bonù, NIQ Italia

- **A glimpse to our future. Digital commerce in Asian-Pacific**
Sara Scrittore, Colgate-Palmolive Italy, *Jonathan Forma*, Colgate-Palmolive APAC

- **L'intrattenimento come vantaggio competitivo. Le tendenze che influenzeranno il futuro di consumatori e imprese**
Giuliano Cini, TikTok Italy & Greece, in conversazione con *Stefano Galli*

Break

- **Cittadini del futuro: intelligenza artificiale e intelligenza collettiva**

Davide Pellegrini, Università di Parma, *Ludovica Gragnoli*, Danone Nutricia Società Benefit, *Davide Morotti*, Coop Italia

- **La collaborazione come missione. Creare valore, efficienza e innovazione in tutta la filiera**
Francesco Del Porto, presidente GS1 Italy, *Maniele Tasca*, vicepresidente GS1 Italy

- **The way ahead**
Enzo Frasio, amministratore delegato, NIQ Italia

- **Alzare lo sguardo per immaginare nuovi mondi**
Mario Calabresi incontra la "Signora delle comete" *Amalia Ercoli Finzi*

Transizione ecologica: SE NON INVESTIAMO OGGI SPENDEREMO 20 VOLTE IN PIÙ DOMANI

A destra, Andrea Gangheri, senior sustainability strategist di Quantis; a sinistra, Telmo Pievani, professore di filosofia delle scienze biologiche dell'università di Pisa



Partiamo dalle note positive: l'Italia è il Paese in Europa con la più alta biodiversità da tutti i punti di vista, comunque la si misuri. Come sempre, però, chi è più ricco ha più da perdere: quei servizi ecosistemici che oggi ci portano valore gratuitamente, se continueranno a

ridursi, presenteranno un conto molto salato all'intera economia italiana, largo consumo in primis. Basti pensare che, se togliessimo dagli scaffali tutti i prodotti connessi agli insetti impollinatori, scomparirebbe circa il 50% dell'assortimento. Il punto di vendita, guardato da una prospettiva olistica (e saggia) non è infatti altro che "la casa della natura". A dare questa definizione, facendo il punto sulla doppia sfida clima-biodiversità, ovvero sulla transizione ecologica, sono stati a Linkontro 2024 Andrea Gangheri, senior sustainability strategist di Quantis, e Telmo Pievani, professore di filosofia delle scienze biologiche all'Università di Padova.

La sensazione rispetto alla sfida climatica è spesso quella "di una valanga inarrestabile alla quale non ci si può opporre, invece si può fare ancora tan-

tissimo", spiega il professor Pievani: "Sulla rivista Science, grazie all'AI, hanno calcolato che investire in prevenzione costa un ventesimo rispetto al risolvere il problema dopo.

Quando si vogliono introdurre nuove regole green, si calcola sempre chi paga oggi quel cambiamento, ma dovremmo, invece, considerare chi pagherà domani il prezzo e quanto sarà alto se non interveniamo. Dove saremo nel 2050 o nel 2100 dipende infatti dalle scelte che facciamo oggi: se, ad esempio, proteggessimo la metà del nostro territorio entro il 2050 (in Italia ne proteggiamo già il 22%), arresteremmo la perdita di biodiversità nel giro di qualche decennio. Al contrario, se non facciamo un'autentica transizione ecologica velocemente, lo scenario economico non sarà affatto positivo".

Agire presto, dunque, e insie-

me, superando le divisioni di filiera e tra filiere, condividendo i dati con apertura, investendo in innovazione scalabile e di lungo periodo.

"Ad oggi le aziende hanno puntato molto sulla parte della mitigazione del problema (riduzione della pressione e aumento della resilienza), ma bisogna investire molto anche sull'aspetto dell'adattamento, modificando le pratiche e le materie prime e riducendo la dipendenza da specifici servizi ecosistemici", sottolinea Gangheri. Le best practice cui ispirarsi nel settore retail e largo consumo ci sono, come l'alleanza di 7 anni in corso tra Walmart e PepsiCo per l'agricoltura rigenerativa, o quella di 70 aziende francesi capeggiate da L'Oréal, unite per calcolare l'impatto ambientale in modo completo, fare sistema e fissare regole del gioco comuni.

SE VUOI ANDARE LONTANO VAI CON ALTRI, MA CON MENTI DIVERSE DA TE

PARAFRASANDO un popolare detto: "Se vuoi andare veloce, vai da solo. Se vuoi andare lontano, vai insieme, ma con persone diverse da te".

Il vantaggio della diversità in azienda, intesa in tutte le sue sfaccettature, è proprio questo: migliori risultati, ma nel lungo termine, dopo uno sforzo iniziale da mettere in conto. A evidenziarlo sul palco di Linkontro 2024 è Cristiana Scelza, presidente di Valore D, associazione nata 15 anni fa dalla mente virtuosa di 12 aziende che oggi sono diventate 300. Il loro obiettivo è promuovere l'equilibrio di

genere e una cultura inclusiva per la crescita delle aziende stesse e del Paese, divulgando anche best practice sul tema. "La diversità è sì un fatto etico, ma anche e soprattutto una questione di business. Ci sono studi e dati che dimostrano come la diversità, intesa nel senso più ampio del termine, faccia bene alle aziende a livello azionario e di vendite, anche se inizialmente è complessa e può essere difficile da gestire, ad esempio perché allunga i processi -spiega Scelza-. La produttività di un team omogeneo nel breve termine è più alta e dà risultati immediati, ma

migliori nel tempo, dove vince la squadra più variegata sotto vari aspetti, compreso quello generazionale. Quest'ultimo aspetto -continua Scelza- è un tema molto caldo, perché, per la prima volta, in azienda abbiamo 4 generazioni diverse che convivono e che hanno un modo diverso di intendere aspetti come la work-life balance. La responsabilità dei CEO e dei decision maker aziendali è pertanto sempre più alta a livello non solo interno, ma anche sociale, perché i dati confermano che i consumatori attribuiscono alle aziende un ruolo centrale e di apripista in tal senso".

Si tratta, ancora una volta, di piantare oggi un albero sotto il quale ci si siederà domani, ragionando in prospettiva e costruendo il futuro già nell'oggi. "Basti pensare che le bambine tra i 5 e i 6 anni smettono di sognare di diventare ingegnere, astronave, scienziate". Gli stereotipi di genere influenzano dunque la loro propensione negativamente già da piccole e, nel tempo, ci portano a perdere l'importante contributo femminile in ambito Stem, con impatto diretto sullo stesso Pil.



Cristiana Scelza, presidente di Valore D

Consumi tra valore e risparmio

Non siamo tutti uguali: una verità scontata quanto complessa e determinante per capire l'andamento dei consumi, sempre più polarizzati. Christian Centonze, head of consumer advanced analytics di NIQ West Europe, è partito da alcuni dati di fatto: il carrello della spesa si è impoverito; c'è una crescente ricerca di valore; i discount continuano a crescere. L'impatto del contesto attuale si riflette anche sulle scelte di consumo degli italiani opposte: la distinzione è tra chi cerca più risparmio e chi più valore. Nel primo caso, si verificano tre fenomeni: il carrello si impoverisce; la spe-



Christian Centonze, NIQ West Europe

sa è più frequente ma scende il numero di prodotti acquistati (-8% rispetto al 2021); cambia il mix con un impatto delle strategie di risparmio che registra -1 miliardo rispetto al 2022. Non ultimo, cresce il discount (a valore +1,9% rispetto al 2021). La seconda categoria genera altre tendenze: aumentano i prodotti legati a benessere e salute (+20% vs 2019) e cresce il digital commerce con una quota a valore di +1,0% rispetto al 2021. "Cosa emerge da questi dati? -ha spiegato Centonze- Seppur appaiano schizofrenici, ci dimostrano quanto siamo diversi. Le domande da porsi sono: chi chiede risparmio? E chi valore?". Per rispondere a questo quesito, NIQ incrociando i dati di consumo con la ricerca Sinotica GfK, suddivide le famiglie italiane tra quelle con figli e quelle senza; questa fascia, sua volta, è ulteriormente suddivisa in nuclei famigliari in età centrale e quelle in età più adulta. "Sappiamo per certo -ha detto Centonze- che le famiglie con figli, il target con il più basso potere di acquisto, caleranno

nei prossimi anni e questo andamento avrà una dinamica decisiva sul largo consumo". Per gli operatori del largo consumo, il target elettivo per l'innovazione di valore è rappresentato da famiglie in età centrale e senza figli, che, come quelle mature senza figli a carico, hanno più potere d'acquisto, una maggiore attenzione al benessere e un'apertura alla fruizione multicanale. A livello di spesa quotidiana, un punto di vendita deve quindi studiare nel dettaglio e in modo analitico la propria clientela attuale e prospettica. Conoscere le proporzioni della propria clientela, rispetto ai due gruppi maggiori, offre un'enorme opportunità in termini di ottimizzazione dell'assortimento. Due quindi le parole fondamentali: differenziazione e precisione. "Dobbiamo prendere atto di queste differenze e trasformarle in valore differenziando secondo i bacini -ha concluso Centonze-. Serve anche identificare con accuratezza le persone a cui rivolgersi, scegliendo su quale futuro scommettere".

CHI HA PAURA DEL FUTURO?

LE MODALITÀ di ingaggio delle famiglie italiane, anche nel largo consumo, cambiano in base al rapporto con il futuro. "Molto dipende dalla nostra capacità e dalle risorse che abbiamo per affrontare ciò che non conosciamo -ha spiegato Mara Galbiati, GfK an NIQ Company-. E su questo aspetto abbiamo individuato quattro approcci: c'è chi è spaventato e si orienta sul passato e chi non è interessato perché troppo impegnato a gestire il quotidiano. A queste due categorie se ne aggiungono altre due, più ottimiste: chi pensa che il futuro sia ora e vive la vita puntando al successo e chi lo vede come un'opportunità da gestire in maniera collettiva". Ognuna di queste categorie si confronta in modi differenti su temi centrali come l'Ai: gli italiani concentrati solo sul presente, con una forte percezione individualista, indicano questa evoluzione tecnologica come fondamentale per la propria affermazione economica, al contrario dei più timorosi che



Mara Galbiati, GfK an NIQ Company

ne rifiutano l'impiego. Se, invece, si parla di emergenza climatica, l'argomento è prioritario per chi pensa che il domani sia un'opportunità da cogliere; chiaro che per chi è centrato sull'oggi si tratta di un tema marginale. Differenze anche nell'approccio con i media: i più giovani, proiettati al domani, prediligono i podcast, mentre quotidiani e radio sono i mezzi d'informazione preferiti da fasce più mature, che credono nelle opportunità del futuro. Chi è concentrato sul presente utilizza i canali digitali e i social media, mentre fruisce la TV i consumatori più legati ai valori della tradizione.

METTERSI NEI PANNI DEL CONSUMATORE

IL DIALOGO con il consumatore, l'utilizzo dei dati e delle informazioni sono temi centrali per la crescita, soprattutto per intercettare e soddisfare diversi target di clienti, oggi sempre più frammentati. Ne hanno discusso Giangiacomo Ibba, Ad di Crai, e Antonio De Caro, Chief Brands and Innovation Officer di Bolton Food, in un confronto condotto da Stefano Galli, presidente de Linkontro. "In questi ultimi 20 anni -ha sottolineato Ibba- il largo consumo ha parlato tanto e

ascoltato poco. In un mercato che demograficamente non cresce è fondamentale stare in ascolto e avere la capacità di mettersi in relazione con i consumatori per cogliere e soddisfare i loro bisogni. Questo è possibile se si utilizzano bene i dati e se i manager prendono scelte con la mentalità del cliente, mettendosi nei suoi panni". Rilevante anche la comunicazione, soprattutto se riguarda la sostenibilità. "Bolton Food si pone al centro di una strategia che

guarda al cibo buono con un impatto positivo sulle persone e sull'ambiente. Stiamo convertendo la nostra offerta attuale riducendo sale e olio e con scelte che rispettino la natura. Lo facciamo con un approccio scientifico e con la sinergia di partner come Wwf. Certo la comunicazione di queste iniziative non deve essere a sè stante o considerata secondaria". Come vedono il futuro i due manager? Crai ha già iniziato a costruirlo con la visione di un modello nuovo di azienda.



Giangiacomo Ibba, Crai, a sx, Stefano Galli, Linkontro, al centro, e Antonio De Caro, Bolton Foods a dx

"Abbiamo creato valore al nostro interno e rigenerato l'azienda avendo il coraggio di tagliare alcuni rami per rafforzare le radici -ha detto Ibba-. Siamo diventati società benefit con l'ambizione di diventare parte integrante delle comunità in cui operiamo,

alle quali vogliamo restituire valore".

"Sostenibilità, tecnologia e collaborazioni mirate sono tre asset su cui continueremo a lavorare -ha concluso De Caro-. La speranza è che si dia, in generale, maggiore valore al prodotto sostenibile".

L'IMPRESA È COME UN'AUTO SPORTIVA: LARGO AI GIOVANI ALLA GUIDA

Armando De Nigris, Cavaliere del Lavoro e presidente di Gruppo De Nigris 1889, ha le idee chiare su come guidare l'azienda del domani. Lo illustra con un paragone stradale. "Le compagnie sono come auto sportive -comincia De Nigris- i giovani hanno i riflessi per guidarla. È meglio che i manager di un tempo si spostino sul sedile del passeggero e stiano a guardare. Così potranno provare le brezze della guida sportiva, ma evitando di fare danni". Come sarà l'impresa del futuro?



ro? "Non potrà prescindere dal riconoscere ciò che sta accadendo dentro le nostre aziende. Spesso è difficile il ricambio generazionale in family company dove l'album delle fotografie ingiallite rappresenta sia l'esperienza che la soluzione per navigare nei mercati di domani. Lo ripeto: serve il ricambio generazionale".

Per De Nigris Linkontro "rappresenta un appuntamento per riflettere sul futuro delle aziende del mondo food -continua il presidente-. Io posso portare la mia testimonianza nel settore degli aceti e dei condimenti, prodotti che rappresentano una parte dell'Italia nel mondo, altrimenti non si spiegherebbero anche i volumi di prodotti che si consuma a gocce. Oggi assistiamo a iniziative che io definisco bizantine: ci dividiamo, siamo frammentati, tra chi valorizza la cucina italiana, patrimonio dell'Unesco".

Armando De Nigris, Cavaliere del lavoro e presidente di Gruppo De Nigris 1889



INTERVIEW
ARMANDO
DE NIGRIS



L'ANIMA GREEN DI EURO VAST

SOSTENIBILITÀ, tracciabilità e rispetto per il territorio sono gli asset su cui si incardina il percorso di Euro Vast, nata nel 1991 dall'intuizione dell'imprenditore Vincenzo Romano. La società produce prodotti mdd e brand propri, come Fior di Carta e Suprema, pensati per le esigenze domestiche e personali. "Investiamo costantemente in tecnologia, ricerca e sviluppo concentrandoci su articoli in grado di facilitare la vita di tutti i giorni -spiega Romano-. Utilizziamo materie prime selezionate e certificate con soluzioni green per il nostro packaging. Il rispetto per l'ambiente, infatti, per noi rappresenta un impegno concreto. Per questo motivo, presenteremo a breve il nostro primo Bilancio di sostenibilità". Oggi l'azienda vanta un organico di 300 persone e una presenza non soltanto in Italia, ma anche nel Regno Unito e in Olanda dove sono attive alcune sedi aziendali. La presenza a Linkontro per



Vincenzo Romano, Ceo di Euro Vast

il gruppo è "un'opportunità unica per confrontarsi con clienti e retailer e vivere momenti di approfondimento, ma anche di convivialità". Quali sono le chiavi del vostro successo? Vincenzo Romano non ha dubbi: "Non ci sono segreti. Ci vuole trasparenza, correttezza, lavoro duro e rispetto degli altri". Conclude prendendo in prestito alcune dichiarazioni fatte da Andrea Pontremoli durante il primo giorno dell'evento al Forte Village. "Ho apprezzato molto alcuni concetti -sottolinea- su tutti l'importanza di fare utili, ma soprattutto di essere utili".

60
tecniche nuove
MEDIA

QMI THE ART OF ENTERTAINMENT

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

TETRA PAK

PROGETTI PER LA SOSTENIBILITÀ

Tetra Pak sta investendo ogni anno circa 100 milioni di euro per lo sviluppo di nuove soluzioni di packaging e per la progettazione e realizzazione di impianti di trattamento e confezionamento degli alimenti. “Questi investimenti -spiega Paolo Maggi, managing director Tetra Pak South Europe- intendono rispondere alle esigenze dei produttori che chiedono di coniugare alte performance di produzione a minore dispendio di energia, acqua e spazio. Le nostre soluzioni permettono a chi compra un impianto oggi di avere la tranquillità di contare su un sistema innovativo capace di adattarsi alle trasformazioni del mercato proteggendo il proprio investimento”.

Quali le novità?

“Il 2024 sarà un anno di continuità con il percorso di innovazione sostenibile che l’azienda

ha intrapreso e che comprende investimenti tramite partnership lungo tutta la catena del valore della filiera agroalimentare fino alla gestione delle confezioni post consumo. Lo scorso anno, proprio qui a Linkontro, abbiamo illustrato il progetto della prima confezione asettica con barriera a base carta con l’obiettivo di semplificare la struttura dei materiali di confezionamento, eliminare l’alluminio, ridurre la plastica vergine di origine fossile e aumentare la quota di carta per rendere le confezioni più riciclabili. Questo senza compromettere la sicurezza alimentare, la durata di conservazione o la qualità dei prodotti confezionati. Questa confezione, oggi realizzata con una percentuale di carta che arriva a circa l’80%, vede nel 2024 il completamento del suo primo lancio all’interno di un processo di validazione tec-

nologica su larga scala in circa 25 milioni di esemplari al momento a scaffale in Portogallo. Grazie al successo ottenuto sul campo, prevediamo un lancio globale di confezioni on the go nel 2024, mentre nel 2025 puntiamo ai contenitori da litro”.

Quali investimenti per la sostenibilità?

“Sul lato ambientale Tetra Pak investe circa 40 milioni di euro l’anno in diverse partnership strategiche a livello globale e locale per potenziare la capacità di riciclo dei cartoni per bevande. Questo si traduce in sinergie con i consorzi (Conai e Comieco in Italia) nell’Unione Europea (UE), con i riciclatori e con i nostri clienti per contribuire a soluzioni di economia circolare.

Parliamo dell’Italia: secondo Paese in Europa per volumi di carta avviati al riciclo (dopo la Germania) e solida infrastrut-

tura di recupero dei cartoni per bevande con due cartiere (Lucart e Cartiere Saci) che ogni anno accrescono la quota di recupero della parte cellulosa prevalente e del residuo plastico (barriere, tappi). Tetra Pak investe in circolarità non solo come parte dei propri pilastri di sostenibilità, ma anche e soprattutto per supportare competitività e valore delle soluzioni dei nostri partner”.

Un esempio?

“Dal 2023 CPR System ha introdotto un pallet prodotto dagli scarti plastici del riciclo dei cartoni per bevande, insieme a Lucart che fornisce il materiale riciclato”.

Cosa rappresenta per voi la presenza a Linkontro?

Per questo motivo abbiamo previsto numerosi momenti di condivisione durante la manifestazione con clienti e sta-



Paolo Maggi, managing director Tetra Pak South Europe

keholder. Il tema di quest’anno, come da tradizione, è di particolare interesse; il mondo dell’impresa dovrà infatti cambiare per affrontare con nuovi modelli di business i tempi che stiamo vivendo, caratterizzati da complessità, incertezze e rivoluzioni tecnologiche di portata significativa. Tra questi momenti sicuramente troviamo cruciali i temi di scenario e quelli legati alla crescita e all’innovazione, tematiche che oggi devono tenere conto degli aspetti ambientali, sociali e di governance nonché delle tematiche di inclusione e diversità”.

SERVONO DATI PER FAR CRESCERE LE AZIENDE

L’IMPORTANZA dei dati è tanto ovvia quanto indispensabile per la crescita di un’azienda, soprattutto in un mondo che cambia rapidamente. “Pensare al futuro significa aggiornarsi di continuo in un mercato in rapida evoluzione -spiega Paolo Fregosi, vicepresidente di Mk Group, società al

servizio dell’industria di marca e della distribuzione moderna in grado di offrire un’ampia gamma di servizi in-store per l’ottimizzazione della retail execution-. Mk Group effettua ricerche di mercato integrando il vissuto del consumatore con l’enorme mole di dati raccolti ogni giorno, incrementando in

modo importate la copertura informativa dei clienti”. Strategica, in questo senso, la presenza a Linkontro, al quale partecipa da oltre 40 anni. “Il titolo di quest’anno è di particolare interesse per un’azienda come la nostra, specializzata nell’ambito del marketing operativo che copre, a 360 gradi, tutte le attività possibili nel punto di vendita, dalle promoter alle reti di vendita, passando per le attività di merchandising e di rilevazione. Si tratta, tra l’altro, di eventi che ci consentono di attivare e consolidare partnership importanti come quella con NielsenIQ con cui stiamo avviando un nuovo servizio dedicato al mondo dei freschi e dei freschissimi, mercati che, ad oggi, non sono monitorati in modo completo

come succede per settori come il grocery. Stiamo per attivare un vero e proprio Osservatorio per offrire una panoramica importante su questo comparto. Questo vuol dire che la nostra offerta di servizi e prodotti è in continua evoluzione e sta al passo con i tempi”. La presenza a Linkontro rappresenta, quindi, un’opportunità unica per confrontarsi con oltre 600 manager della distribuzione moderna. “Da questa consapevolezza la scelta di essere sponsor di uno degli appuntamenti in programma al Forte Village -conclude-, una serata, quella di venerdì in Terrazza, che sarà anche una buona occasione per confrontarsi e chiacchierare”.



Paolo Fregosi, vicepresidente di Mk Group

INTERVIEW PAOLO FREGOSI





LA PREVENZIONE INIZIA A TAVOLA

Uno stile di vita ed una alimentazione sana aiutano la prevenzione.

Con questa bottiglia **DE NIGRIS** sostiene Fondazione **AIRC** per la Ricerca sul Cancro.

insieme a



scopri di più
sull'iniziativa

#SCINTILLADICREATIVITÀ
WWW.DENIGRIS1889.COM



A sinistra, Xavier Facon, retail product leader di NIQ che ha aperto l'ultima parte del pomeriggio concluso con un confronto tra Mara Panajia, president e general manager di Henkel Italia e Giorgio Santambrogio, ceo di V&G

100 sfumature di dati nel retail media

L'ULTIMO intervento sul palco del secondo giorno ha visto una presentazione di Xavier Facon, retail product leader di NIQ, che ha spaziato sul concetto di retail media nel mondo, con uno sguardo in particolare sul nostro Paese. "In questo momento, l'Italia, che è ancora indietro nell'adozione, presenta molte più opportunità di sviluppo rispetto agli Stati Uniti, dove ho avuto modo di lavorare per 20 anni nel digital media e gli ultimi 5 nel retail media. Ho avuto la possibilità di confrontarmi con oltre 100 retailer in tutto il mondo". Il retail media è un campo in cui la collaborazione tra industria e distribuzione può creare valore per entrambi, a patto che si sappia realmente come affrontarlo. "Spesso la definizione di retail media è qualcosa che cambia a seconda di chi parla: ogni fornitore di piattaforme di eCommerce parla di retail media e di conversioni, ma lo fanno anche

gli installatori di display in negozio, come se bastasse installare schermi digitali all'interno o vicino agli store, senza occuparsi più di tanto dei contenuti. La verità è che il retail media è un insieme di cose diverse ed esiste da molto tempo. È essenzialmente l'attività mediatica del retail, dove un retailer vende spazi pubblicitari. Bisogna però avere una strategia ben definita per poter creare valore e per far sì che i brand investano nel retail media. In definitiva, si tratta di restituire qualcosa all'acquirente, di essere focalizzati su ciò di cui ha bisogno, sulla sua posizione, sul suo comportamento e sulle sue esigenze: il retail media è garantire un servizio a fornitori, produttori, retailer e brand per raggiungere i loro clienti in modo tempestivo e pertinente. Questa è la sua definizione". Sul palco si sono confrontate due visioni di industria e retail sull'utilizzo dei dati, rappresentate da Mara

Panajia, president e general manager di Henkel Italia, e Giorgio Santambrogio, Ceo di V&G. Viviamo in un mondo dove la disponibilità di dati e di tecnologia non è più un problema, ma il dato non ha nessun valore se poi non si trasforma davvero in informazione e se non viene usata per uno scopo all'interno dell'organizzazione. La rivoluzione copernicana è ben rappresentata in Henkel. "È importante mettere il consumatore al centro delle nostre strategie -dice Panajia-, e lavorare sui dati anche attraverso la collaborazione con terze parti che ci aiutino a studiare il significato del dato stesso, inserirlo in un contesto e trovare il suo significato. A questo si arriva se si dispongono di risorse e persone che siano davvero in grado di comprenderne il significato: per questo in Henkel abbiamo creato la divisione commercial excellence che parte proprio

dallo studio dei dati, per poter poi presentare alcune rilevanzze ai retailer, per esempio cosa compra o non compra un determinato shopper all'interno di un negozio o perché lo cerca nella concorrenza. L'obiettivo finale è che questa informazione permei tutta l'azienda e possa trasformare le strategie di push e sell-in in un discorso di pull, in funzione delle promozioni, ma anche dell'assortimento presente nello store, attraverso campagne media e digital". Di certo i dati e il retail media non sono una novità. "Già nel 2004 parlavo su questo palco di Second Life -ricorda Santambrogio- e di come analizzavamo i dati di loyalty e della territorialità dei negozi, visto che Interdis aveva 1.420 punti di vendita. Dopo 20 anni stiamo ritornando sugli stessi argomenti, con una diversità: non esiste più la store loyalty visto la quantità di touch point che il cliente ha a disposizione. Una sfida difficile ma nello stesso tempo affascinante; sarebbe bello che brand e insegne riuscissero a trovare un modo, condiviso, per seguire il flusso dei clienti lungo tutti questi touchpoint. Gli strumenti e le persone ci sono, si chiamano Ai che lavorano su datalake e retail media non è solo usare gli store digitali e fisici da parte dell'industria come media, ma trovare una collaborazione per misurare performance e scambiare informazioni".

NUMERI

+10%
INVESTIMENTI

25
MILIARDI DI EURO
DI VALORE AL 2027

+ DI 120
I RETAILER
IN EUROPA

SFATARE I FALSI MITI DEL RETAIL MEDIA

I retailer fanno da 50 anni retail media, ma allora la vendita di spazi si chiamava in un altro modo. Dal 2020 Restore sta lavorando una piattaforma digitale e fisica, perché a noi piace fare innovazione su strumenti vecchi ma in un nuovo modo



INTERVIEW
BARBARA
LABATE



PILLOLE DAL MONDO RETAIL NEWS E CURIOSITÀ...

CHEF À MESA

Rendere accessibile l'esperienza gourmet



Questa la mission del concept spagnolo Chef à Mesa, ovvero chef a casa, nel quale sei chef uniscono le forze e la creatività per un nuovo modello di fruizione. Si tratta di un negozio unico, specializzato in piatti di altissima qualità, disponibili solo da asporto o come home delivery. Ogni chef ha a disposizione uno spazio dedicato dove esporre le proprie creazioni, fresche, sottovuoto o surgelate. Senza dovere pagare il servizio, sempre elevato per questi posizionamenti, i clienti riescono ad accedere a costi accessibili a un concetto gastronomico premium. Questa case history è tratta da Retail Innovations 19 curata da Kiki Lab (Gruppo Promotica) e dai suoi partner internazionali.

DEFY

Iper fast e smart, il nuovo format fast food di Taco Bell



Taco Bell è una catena Usa di fast food leader nel segmento dei piatti di ispirazione messicana, che nel 2022 ha lanciato Defy, una nuova formula di drive-thru, che dimezza i tempi di attesa, stimolando i consumatori all'uso della app. Il concept è caratterizzato da un'architettura "a palafitta" con colonne, in realtà mini-ascensori che, appena l'ordine è pronto, depositano l'acquisto davanti al finestrino del cliente in attesa in auto. Grazie a questa soluzione e all'utilizzo di tecnologie evolute, i tempi di attesa sono stati dimezzati: da un tempo medio di 4'28" a 2 minuti. Questa case history è tratta da Retail Innovations 19 curata da Kiki Lab (Gruppo Promotica) e dai suoi partner internazionali.

GLI EDITORIALI DI MARK UP

NUOVI COMPETITOR

La battaglia per lo sharing del portafoglio del consumatore vede la ristorazione commerciale in prima linea. Italiani sempre più al verde, ma con grande voglia di socialità e di comodità.

Le abitudini degli italiani cambiano, così come la loro dieta, forse hanno passato troppo tempo in cucina? Forse la tradizione culinaria è venuta a mancare, forse sono sempre meno le "mamme" ai fornelli o, forse, quelle che ci sono non trasmettono più l'entusiasmo di un tempo. Qualcuno ha detto che l'Italia è il più grande ristorante a cielo aperto del mondo, (sicuramente il più bello), ma un po' lo zampino l'avrà messo anche l'impetuosa crescita della ristorazione commerciale.

Non più appannaggio dei teenager, affezionatissimi del format fast food dai tempi di Burghy che, per chi non lo ricordasse, fu la prima catena di burger italiana, poi acquistata da McDonald's e che, a suo tempo, diede i natali ad una categoria ad hoc di ragazzini: i paninari degli anni 80. Il mondo è cambiato da allora e il fast food, si è evoluto, per poi aprire la strada alle catene di ristorazione, quick, street, ethnic, ... Via via l'offerta si è ampliata, sdoganando l'assunto della giovane età, e diventando un po' per tutti e per tutte le occasioni.

I primi a crederci sono stati i centri commerciali, trasformando quello che era un "servizio" in un vero e proprio centro d'attrazione, poi ci sono state le aperture su strada, alcune con il botto, pensiamo alle code da Five Guy's o da KFC, altre meno (e qui non faccio nomi). L'arrivo dei fondi di private equity e della finanza ha dato forza alla ristorazione commerciale per evolversi anche in Italia, persino in un momento difficile come quelli di questi anni.

La spinta arriva sicuramente da un'offerta migliore e più ampia, ma è un fatto che il modo di fruire del cibo sia cambiato. Le famiglie non necessariamente si riuniscono a tavola tutte insieme, non tutti hanno gli stessi orari e neppure le stesse esigenze. Il diffondersi dell'abitudine al food delivery ha sicuramente cooperato a diffondere la ristorazione commerciale, in alcuni casi anche a darle una seconda natura, trasformandola in soluzione convenienza, a portata di click.

Oggi, le catene di ristorazione creano anche trend alimentari come il Poke, così come il diffondersi del caffè da asporto, la rinascita delle birrerie e della pizza al trancio. Infine, sono molti i parallelismi tra lo sviluppo del food retail e quello della ristorazione commerciale, per certi versi più vicini di quanto quest'ultima sia alla ristorazione tradizionale, ma essendo più giovane in termine di presenza nel nostro Paese, il profilo imprenditoriale cambia, così come le logiche di sviluppo spesso affidate al franchising, strumento prediletto di espansione.

Sicuramente non si tratta di un "fenomeno" di passaggio, ma di un player da tenere in considerazione... i competitor non sono più quelli di una volta.



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

Appuntamenti da non perdere

7,30-8,15 COLAZIONE
BY BARILLA TERRAZZE OASIS

8,45 - 13,00 CONVEGNO
TECNOLOGIA E MERCATI
CENTRO CONGRESSI

12,45-14,30 PRANZO
RISTORANTE PINETA

19,00 APERITIVO BY BERGADER
TERRAZZE ROCCE

20,45- CENA
BY VOIELLO
RISTORANTE ROCCE

22.00-00,00
CUGINI DI CAMPAGNA
IN CONCERTO
PALCO PIAZZA LUISA

Ecommerce food

LE REGOLE DI UNA BUONA GESTIONE

Quando si tratta di eCommerce food meglio internalizzare o esternalizzare? La risposta giusta è: tutto ciò che è strategico va mantenuto all'interno dell'azienda, il resto ha senso che sia esternalizzato. La parte di progettazione e sviluppo tecnico del sito, ad esempio, è molto costosa e, a meno che non faccia parte del core business, è molto meglio che sia esternalizzata per abbattere i costi. Diversamente, la produzione di contenuto, essendo una delle attività più strategiche per il food online, è meglio sia internalizzata.

Questo lo scenario tracciato dall'esperto Marco Biasin, direttore operativo dell'eCommerce School, nel corso della recente eCommerce Food Conference 2024 a Bologna. L'eCommerce manager è la prima figura da internalizzare. "Deve essere qualcuno di competente e inserito da subito, ma non necessariamente già super esperto di eCommerce -rileva Biasin-: può essere affiancata inizialmente con competenze esterne che trasferiscano know-how. Questo significa anche poter intervenire sul miglioramento dello storytelling dell'eCommerce andando oltre le più popolari ricette su Instagram. A seguire si possono completare i reparti per oliare la macchina e andare a lavorare sulla frequenza di acquisto, dopo che il da-



tabase utenti è sufficientemente popolato. L'aumento della frequenza d'acquisto rende sostenibile e solido il modello di business e porta ulteriore budget al marketing, creando circolo virtuoso".

Anche la stessa attività di eCommerce è importante sia ben integrata alle altre funzioni aziendali: "Questo vale soprattutto per It, amministrazione, finanza e controllo se l'azienda ha già delle operation, altrimenti non si fa economia di scala. Il customer care ben connesso al marketing attiva un circolo virtuoso di miglioramento del servizio attraverso una preziosa raccolta di feedback".

Cosa insegnano, infine, i migliori progetti di eCommerce? Che bisogna essere bravi nella parte di execution, ovvero di lettura del mercato e di continuo test (quanto più sono frequenti meglio è). Altro aspetto

centrale dell'execution è il saper guardare ai numeri con la giusta lucidità, senza farsi fuorviare dalle vanity metrics. Bisogna ascoltare infine gli utenti e stringere le giuste partnership. "Tutto questo, però, viene dopo la capacità di fare bene tutte le cose più basilari: rispondere al telefono e gestire al meglio ogni acquisto (quanti hanno un canale/numero ben visibile per rispondere in tempo reale a problemi di creazione del carrello, ad esempio?). Bisogna avere i prezzi corretti senza creare distorsioni, avere un sito che si carica efficacemente ed essere precisi sui tempi di consegna (non il generico 'arriva in 24/48 ore'), mandare una conferma immediata post acquisto e così via. Fare tutte queste cose molto bene, già a parità di offerta, è un plus rispetto alla media dei vostri competitor", conclude Biasin.

GDOWEEK MARK UP

Sottoscrivi
l'abbonamento
digitale
GRATUITO



**EDIT DIGITAL:
L'INFORMAZIONE
ONLINE B2C**

Un "quotidiano" nativo digitale B2C con una community di 150 siti realizzati da 65 editori, in grado di rappresentare le più significative microterritorialità italiane. Si tratta del progetto Edit Digital. "Siamo un medium dal palcoscenico vasto e di alta professionalità che informa quotidianamente milioni di persone da nord, dove la nostra presenza è più numerosa, a sud -spiega Nadia Alessi, fondatrice dell'omonima start up-. Edit Digital è di fatto un hub che veicola contenuti in pacchetti brandizzati e geolocalizzati che può raggiungere un'enorme audience". Nadia Alessi, giornalista ed editrice, punta su alcune parole chiave per descrivere il progetto che le ha portato riconoscimenti importanti tra cui quello per l'imprenditoria femminile. "La prima è fedeltà e si riferisce ai lettori che ci riconoscono autorevolezza -spiega-. Ma c'è anche la precisione dovuta alla presenza capillare sul territorio che raccontiamo grazie al lavoro di tanti giornali e da fonti accreditate. Non ultimo, è importante evidenziare che si tratta di editori indipendenti comunicati da un'offerta giornalistica di qualità. Queste caratteristiche ci hanno portato a collocare il traffico di Edit Digital tra i primi dieci in Italia". Strategica per la start up la presenza a Linkontro. A riguardo, la giornalista dice: "Essere qui significa avere la possibilità di mostrare al mondo della distribuzione moderna la nostra offerta e il nostro prodotto, un sistema innovativo e tecnologico di informazione che assicura geolocalizzazione, uno spazio web garantito ed esperienza giornalistica collaudata".

**GUARDA
IL VIDEO**



L'AI ENTRA A LINKONTRO ATTRAVERSO L'APP

Con Marco Di Dio Roccazzella di Jakala una view sulle applicazioni pratiche dell'AI, dalla gdo all'idm. Per Linkontro NIQ, l'azienda ha messo a disposizione un tool di AI per l'app dedicata ai partecipanti



**INTERVIEW
MARCO DI DIO
ROCCAZZELLA**



BEST MOMENT



ASSOCIAZIONE DONNE DEL RETAIL



**QUEST'ANNO È LA
PRIMA VOLTA CHE
L'ASSOCIAZIONE,
QUI PRESENTE
CON ALCUNE
DELLE SUE 100 SOCIE,
PARTECIPA
A LINKONTRO**

GDOWEEK

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

Direttore
Cristina Lazzati

Coordinamento di redazione
Marina Bassi

Contributi
**Chiara Bertoletti, Alessandra
Bonaccorsi, Luca Moroni,
Riccardo Nissotti**

Progetto Grafico
Elisabetta Delfini

Impaginazione
Maria Artiaco

Stampa
Arti Grafiche Pisano
info@artigrafichepisano.it

Appuntamenti con lo sport

**6,20-7,00 MORNING WALK CON TRAINER
BY ARBOREA FIT ZONE**

**15,30-19,00 TORNEI DI PADEL
BY FRONERI CAMPI DI PADEL**

**17-19,00 TORNEO DI CALCETTO
BY FERRERO SPORT AREA**

**18,00-19,00 YOGA & STRETCHING
BY ARBOREA FIT ZONE**

ASCOLTA IL PODCAST!



GDOWEEKLY

5 notizie
in 5 minuti
sul mondo retail

74 | 17/5/2024

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