



Linkontro

GDOWEEK

VENERDÌ 17 MAGGIO 2024

n. 02



Si confrontano in modo schietto e diretto sottolineando in modo convinto e convincente tesi e opinioni su politica, prospettive future e rimedi auspicabili: si articola su questa scia il confronto tra Michael Spence, premio Nobel per l'economia, e Tito Boeri, Università Bocconi, nella giornata inaugurale de Linkontro 2024. I temi spaziano dalle prossime elezioni in Europa e negli Stati Uniti d'America al Superbonus. Non manca l'ironia che condisce un dialogo serrato condotto dalla giornalista Janina Landau.

Il punto di partenza è la situazione attuale. "Dieci anni fa non avremmo mai immaginato quanto il mondo sarebbe cambiato e quanto gli effetti del cambiamento climatico sarebbero stati devastanti -spiega Spence-. Se mi si chiede qual è la mia visione del futuro, posso solo dire che prevedere quel che sarà non è certo facile, ma di sicuro ci aspettano anni difficili. Il mondo cambia rapidamente e non sempre la mentalità dell'uomo riesce ad adattarsi ai cambiamenti. Un dato è innegabile: viviamo un momento di incertezza".

Lo sguardo si sofferma anche sul contesto storico e sociale in Europa. Inevitabile il riferimento alla guerra in Ucraina che, a loro dire, ha messo in evidenza quanto si sapeva già: ossia lo sfruttamento

della dipendenza energetica. "L'atteggiamento non può che cambiare -asserisce Boeri-. Serve però che sia l'Europa e non il singolo Paese a fare delle scelte tenendo conto non tanto del rischio economico individuale, ma dando una risposta a livello europeo. La classe dirigente che porteremo al Parlamento avrà un ruolo crescente e sarà chiamata a scelte importanti". Cosa bisogna fare? Va incrementata la resilienza e va costruita l'economia globale su nuovi modelli.

La chiacchierata si concentra anche sul Superbonus: "Uno spreco enorme in un contesto in cui c'erano già restrizioni molto forti" asserisce Boeri. Un'opinione che trova d'accordo anche Spence che

PER IL FUTURO? SERVE UNA VISIONE EUROPEA

non guarda positivamente a soluzioni simili ma auspica investimenti di cloud computing decisamente più utili".

Spazio anche al ruolo delle università, oggi diventate luoghi di contestazione. Ma è corretto che lo siano? "Di sicuro sono un luogo deputato all'approfondimento e al confronto -risponde

Boeri-. Quello però che sta succedendo è preoccupante perché pare che questo ruolo venga in parte rifiutato. Invece, c'è la necessità di andare più a fondo: serve pazienza per disinnescare le forme di reazione e di indignazione riportandole su un terreno di confronto oggettivo. Non è facile, ma è l'unica strada auspicabile garantendo sempre libertà di espressione".

Infine, immancabile il riferimento alle prossime elezioni americane. "Negli Usa -interviene Spence- c'è un sistema difettoso. Meno di un milione di elettori determineranno l'esito di queste elezioni in una manciata di Stati. Inoltre, dal punto di vista dei giovani è inaccettabile avere candidati della mia età e di conseguenza molti non voteranno".

**GUARDA
IL VIDEO**



VERSO UN APPROCCIO LUNGIMIRANTE E DIFFERENZIANTE

A colloquio con Enzo Frasio, Ad di NIQ e GfK per l'Italia per capire cosa vogliono i consumatori oggi e su quali strategie le imprese devono concentrarsi per soddisfarne i bisogni.

Come sta cambiando la spesa dei consumatori?

Le nostre analisi sui consumatori delineano uno scenario di crescente polarizzazione, influenzato dall'incertezza economica e dal ridotto potere d'acquisto delle famiglie. In risposta alla permacrisi, si osserva una marcata focalizzazione sul presente, con un calo



Enzo Frasio, amministratore delegato di NIQ e GfK per l'Italia

della pianificazione a lungo termine e un accorciamento del percorso d'acquisto. Tuttavia, emergono anche nuove consapevolezze e trend che testimoniano un'evoluzione dei consumatori. Da un lato, tematiche come il benessere, la salute e la sostenibilità offrono nuove opportunità per i brand. Dall'altro, analizzando la popolazione italiana si nota come alcuni segmenti siano stati duramente colpiti dalla crisi -in particolare le famiglie con figli-, mentre altri continuano a ricercare valore, offrendo opportunità di crescita. In particolare, le famiglie mature senza figli sono un target con un alto potenziale, parzialmente ancora inespresso. Per i brand è fondamentale conoscere in maniera approfondita i diversi segmenti della domanda per modulare la propria offerta sulla base dei diversi bisogni che li caratterizzano.

Dove le imprese devono concentrarsi per il domani?

Per prosperare in un contesto frammentato e in continua evoluzione come quello di oggi le aziende devono ripensare le

proprie strategie adottando un approccio lungimirante e differenziato, nella consapevolezza che non esiste una formula che vada bene per tutti.

Un primo aspetto sui cui lavorare riguarda l'efficacia delle promozioni: oggi più che mai è importante ripensare le proprie strategie per catturare l'attenzione dei consumatori e distinguersi dalla concorrenza, sfruttando i canali digitali e costruendo messaggi personalizzati. Bisogna ripensare l'assortimento, per offrire prodotti in grado di rispondere alle nuove richieste dei consumatori e alle tendenze del mercato. Infine, bisogna trovare nuove modalità per fidelizzare i clienti, puntando su un'estensione dei servizi offerti -in particolare nel settore retail- e creando esperienze uniche e coinvolgenti per rafforzare il legame con il brand.

Previsioni per l'anno in corso in termini di consumi?

L'anno è partito a rilento rispetto alle aspettative, con un calo dei volumi per i prodotti confezionati dell'1,4% nei primi quattro mesi del 2024. I fat-

turati, invece, sono ancora leggermente positivi per effetto di un'inflazione di circa due punti. La seconda parte dell'anno vedrà ulteriori cali del tasso di inflazione, con un impatto diretto sui fatturati. Per i volumi, invece, pur ipotizzando un recupero nei prossimi mesi, è difficile prevedere una chiusura positiva a fine 2024. Le aziende dovranno mettere in campo strategie mirate per fronteggiare la contrazione dei volumi. È importante sottolineare che si tratta di una previsione basata sui dati attuali. L'andamento effettivo del mercato potrebbe discostarsi da questa stima in base a fattori esterni non prevedibili al momento.

A un anno dall'annuncio della nuova NIQ/GfK, cosa è cambiato?

In un mondo sempre più complesso e polarizzato, le aziende necessitano di una visione olistica e concreta del mercato e dei consumatori. È qui che entra in gioco la Full View™, la visione più completa e chiara al mondo del comportamento d'acquisto dei consumatori, offerta da NIQ e GfK ai propri partner. In Italia, i nostri team hanno iniziato già da settembre a condividere gli uffici -la nostra casa comune in via Tor-

tona 33 a Milano- e questo ha consentito di iniziare a lavorare assieme in maniera molto rapida, integrando le soluzioni e la solida esperienza di settore. La riorganizzazione a livello internazionale e locale, incentrata sulle persone, su chiare responsabilità e su un forte orientamento al cliente, permette di focalizzarsi sulle esigenze specifiche di ogni settore e di sviluppare soluzioni personalizzate per i clienti. Grazie alla Full View™, NIQ e GfK offrono gli strumenti necessari per navigare la complessità, prendere decisioni informate e raggiungere il successo in un mercato in continua evoluzione.

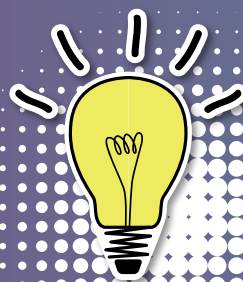


INTERVIEW ENZO FRASIO



Immaginando nuove imprese

VISIONI, VALORI, COMPETENZE



VENERDÌ 17 MAGGIO LE SFIDE E IL FUTURO

ore 08:45 INIZIO SESSIONE
Coordina i lavori *Andrea Cabrini*,
editor in chief, Class CNBC

- **Domani è oggi. Costruire il futuro con le lenti della demografia**
Francesco Billari, Rettore Università Bocconi
- **La doppia sfida clima-biodiversità: nuove direttrici di evoluzione**

delle imprese e dei consumatori
Andrea Gangheri, Quantis
Telmo Pievani, Università di Padova

Break

- **Un viaggio tra i consumatori del nostro tempo**
Christian Centonze, NIQ West Europe
Mara Galbiati, GfK an NIQ Company
Con i commenti di
Giorgio Ibba, CRAI,
Antonio De Caro, Bolton Food,
Stefano Galli, presidente Linkontro

- **Incontro con Angelo Mastrolia, presidente di Newlat Food**
In conversazione con *Andrea Cabrini*

- **Aziende come agenti di cambiamento. Diversità come ricchezza, inclusione come motore di sviluppo**
Cristiana Scelza, Valore D, Prysmian

- **Il punto di incontro. Conversazione con**
Sabino Cassese, Giurista Emerito della Corte Costituzionale
Francesco Mutti, presidente Centromarca

Sbagliare molto, velocemente e a basso costo per innovare

PAROLE
E FRASI
#Linkontro

Organizzativo creare un reparto di ricerca e sviluppo
Finanziario investire in start up
Tecnologico utilizzare Ai e digital twin

Quali spunti possono giungere alle aziende del retail e dell'industria del largo consumo dall'esperienza nel mondo del motorsport di Dallara, "la più famosa azienda sconosciuta al mondo", così come l'ha definita il Financial Times in un articolo di qualche anno fa. Tanti, perché l'intervento di Andrea Pontremoli, Ad e socio del fondatore Giampaolo Dallara, ha toccato il tema dell'innovazione tecnologica e di come i processi digitali possano cambiare le aziende, a patto di non dimenticare le persone e il valore del territorio nel quale si opera. Pontremoli era già stato sul palco de Linkontro, come presidente e Ad di Ibm Italia, più di 20 anni fa per parlare delle potenzialità della rete, in un'e-

poca che ha poi visto nascere le piattaforme digitali che ora sono i colossi multinazionali in vari settori: Amazon nel retail, Booking e Airbnb nell'ospitalità, Uber nel trasporto solo per citarne alcuni. Quali sono dunque le innovazioni disruptive nei prossimi anni su cui porre l'attenzione? Secondo Pontremoli saranno sicuramente l'intelligenza artificiale e il quantum computing, la capacità di correlare un numero enorme di dati con quelle di fare elaborazioni praticamente infinite. "Dal mio osservatorio in Dallara -dice Pontremoli- ritengo che l'innovazione abbia due connotati molto importanti. Il primo: per essere innovativi si deve essere in competizione e direi che in questo mondo questo aspetto non manca. Noi, per esempio, la cerchiamo facendo le gare automobilistiche. Il secondo elemento importante è che l'innovazione nasce dall'errore, un tema certamente più complesso: in questo caso la domanda che uno si fa è come faccio a continuare a sbagliare senza fallire? Essen-

zialmente esistono tre modelli per fare innovazione: uno è quello che conosciamo tutti ed è di tipo organizzativo: si crea un'organizzazione con un budget e un team di persone in Ricerca e Sviluppo. Questi signori sono delegati a sbagliare per tutti, poi quando trovano qualcosa di buono, lo si passa in produzione. Il secondo modello è quello che io chiamo finanziario, dove si investe un ammontare di soldi a piacere su alcune start up. Poi di queste ne funzioneranno due, ma io ho portato a casa dell'innovazione. Il terzo modello è quello che usiamo noi: utilizzare la tecnologia per sbagliare molto, velocemente e a basso costo. Quindi usiamo in particolare la tecnologia digitale, l'intelligenza artificiale e i famosi digital twin. Creiamo modelli matematici e siamo anche arrivati con nostri simulatori a far guidare a un pilota una macchina che non è mai stata costruita. Le metodologie che usiamo per creare innovazione possono essere le stesse per tante altre tipologie di business".



INTERVIEW
ANDREA
PONTREMOLI



Andrea Pontremoli, Ad di Dallara

RE-TAILORING RETAIL

Ore 14:45 INIZIO SESSIONE
Coordina i lavori Stefano Cini,
NIQ Italia

- **Retail Consumerization.**
Le sfide della micro-territorialità
Nicolò Beati, NIQ Italia
Gianluigi Crippa, Jakala
- **Retail Media. The new frontier of brand and retail collaboration**
Xavier Facon, NIQ
Con i commenti di
Mara Panajia, Henkel Italia,
Giorgio Santambrogio, VèGé Group

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



I BUONI POSSONO VINCERE

Il secolo autoritario. Perché i buoni non vincono mai è il titolo del libro di Paolo Mieli, giornalista e scrittore, presentato a Linkontro. La domanda di Annalisa Cuzzocrea, vicedirettrice de La Stampa, è d'obbligo: chi sono i buoni? "Partiamo da un chiarimento -risponde- il titolo è scaramantico. Detto questo, ciò che non danneggia le libertà altrui è il mondo dei buoni, dove ognuno è libero di scegliere, acquistare ciò che vuole e seguire serenamente il proprio orientamento sessuale". Mieli non usa mezzi termini e traccia una panoramica fino troppo realistica del mondo attuale: "In più momenti abbiamo pensato di avercela fatta, che il mondo sarebbe stato libero. È successo dopo la seconda guerra mondiale e do-

po la fine della guerra fredda. Niente di più sbagliato. I nodi, sono venuti al pettine e le guerre di oggi ne sono che il risultato. Abbiamo ignorato il passato, sottovalutato l'islamismo e sopravvalutato il capitalismo per scoprire poi di aver fallito". Armi all'Ucraina e contestazioni universitarie su cui Mieli ha commentato: "Quello ucraino è un popolo ardimentoso che avrebbe combattuto ugualmente, non dargli le armi avrebbe significato aiutarlo a soccombere innescando una crisi peggiore. Sugli studenti, invece, posso solo dire che è meglio la protesta dell'apatia". Sul futuro è ottimista: "Vedremo la fine della guerra e ci sarà un salto di progresso. Arriverà la pace speriamo sia reale e non costruita su un'ingiustizia".

BOOMER PROTAGONISTI NELLA SPESA DEL FUTURO

PIÙ TECNOLOGICA e improntata al benessere ma consumi guidati dagli anziani: sono le tendenze di spesa evidenziate da Emilie Darolles, presidente di NIQ West Europe, nel discorso in apertura de Linkontro 2024. Il 2023 è stato un anno caratterizzato da conflitti e caro prezzi; il largo consumo confezionato "ha registrato una crescita di 254 miliardi di dollari, in gran parte determinata dall'inflazione -ha illustrato Darolles-. A volume, infatti, si è registrato un calo medio dell'8% in Europa occidentale, con i consumatori che hanno cambiato le abitudini di

spesa, aumentato la frequenza di acquisto, riducendo il carrello. È cresciuta la preferenza per la mdd e il 21% ha scelto prodotti meno costosi". Oggi, le preferenze di acquisto sono cambiate anche grazie all'emergere dell'AI. Basti pensare che ChatGpt è entrata in scena solo a fine 2022 e ora il 40% dei consumatori accetterebbe raccomandazioni di spesa da un assistente AI. "In Asia il 25% dei consumatori fa spesa online -continua la presidente-, una tendenza che crediamo aumenterà". Le previsioni di aumento della popolazione dicono che i consumi si sposteranno verso Est, con i Paesi Apac che diventeranno sempre più interessanti per le aziende. Non cambiano solo i canali e i luoghi d'acquisto a livello globale ma anche gli articoli nel carrello: "Il discount ha aumentato la sua quota del 12% nel 2023 e molti acquistano online per trovare prezzi migliori". E se verrà confermata la tendenza che vede metà dei boomers sempre più attenti



Emilie Darolles,
presidente di NIQ West Europe

alla salute, nel carrello ci saranno sempre più articoli improntati al benessere. Se nel 2040 la generazione Z rappresenterà il 30% della forza lavoro globale, peserà poco oltre il 18% della spesa globale. Invece, i boomers, che rappresenteranno solo il 9,6%, della popolazione peseranno per il 17% della spesa. Inoltre, gli investimenti in prodotti tecnologici per l'assistenza ai silver accelereranno al ritmo di 80 miliardi di dollari all'anno, aumentando del 49% da qua al 2040. Non da ultimo la sostenibilità: il 55% dei consumatori si dice pronto a cambiare insegna se quella non offrirà loro opzioni d'acquisto sostenibili.

+49%
INVESTIMENTI IN
TECNOLOGIA AL 2040
PER MIGLIORARE LA
QUALITÀ DELLA VITA

+17%
PERCENTUALE DEGLI
ACQUISTI EFFETTUATA
DA BOOMERS AL
2040

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!

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

Arborea: benvenuti in Sardegna

QUESTO L'AUGURIO DELLA COOPERATIVA CHE PRESENTA LE ULTIME NOVITÀ INSERITE IN ASSORTIMENTO

La Cooperativa Assegnatari Associati Arborea 3A, composta da 155 aziende agricole sarde, presente nel mercato lattiero-caseario nazionale con i marchi Arborea e Girau, ha chiuso il fatturato 2023 con 232 milioni di euro (+7% rispetto al 2022) e con una produzione di 181 milioni di litri di latte bovino. Per il futuro, la 3A intende continuare a innovare secondo il principio guida della sostenibilità, oltre che perseguire una crescita di valore e consolidare la propria awareness seguendo il percorso tracciato dalla campagna "La rivoluzione gentile del latte". In quest'ottica, ha programmato, per il 2024, nuovi interventi nell'assetto sia industriale sia produttivo e anche nelle infrastrutture logistiche per supportare la maggiore mo-



Dato che l'83% dei soci conferitori si trova a pochi chilometri dallo stabilimento, il latte viene sottoposto a un trattamento termico blando per preservarne le caratteristiche

PER ARBOREA LINKONTO RAPPRESENTA DA 10 ANNI LA POSSIBILITÀ DI RACCONTARE LA QUALITÀ DEL LATTE SARDO E I NUOVI PRODOTTI

vimentazione dei volumi: tutte azioni che vanno realizzate nel rispetto dell'efficienza energetica e della transizione green.

"Arborea -sottolinea la cooperativa- è tra gli sponsor de Linkontro da oltre 10 anni: per noi questa collaborazione equivale a un "benvenuto in Sardegna" a tutti gli ospiti. Il nostro claim per l'occasione è

Tutto il gusto del buongiorno, un concetto nel quale crediamo e che esprime, attraverso la qualità e il gusto unico del nostro latte e dei nostri yogurt A-Yo, quella "coccola" che si ritrova nel primo gesto del mattino, in linea con le esigenze di oggi su consumo e benessere. Merito anche di una catena logistica di raccolta della materia

prima molto breve: l'83% dei soci conferitori della Cooperativa si trova nel raggio di pochi chilometri dallo stabilimento. In questo modo il latte viene sottoposto a un trattamento termico blando, che ne mantiene inalterate le caratteristiche naturali e ne preserva il gusto: un aspetto testimoniato dal tasso di riacquisto maggiore rispetto ad altri brand (dati GfK 2022-2023)".

L'edizione 2024 de Linkontro è anche l'occasione per presentare alcuni ampliamenti dell'offerta, in termini di confezioni rinnovate e di nuovi item. In particolare, la linea yogurt e kefir A-Yo si rinnova con un packaging moderno, che cattura l'attenzione a scaffale, e con una nuova ricetta, mentre l'offerta A-Yo si completa con due nuovi yogurt da bere zero grassi da 200 ml ai gusti fragola e banana, disponibili anche in versione parzialmente scremato e senza lattosio. Inoltre, la proposta di yogurt al cucchiaino senza lattosio si arricchisce del gusto vaniglia, disponibile in cluster 2x125 gr. Nella categoria kefir, che rappresenta a oggi il 50% del segmento salutistico e vede una crescita di acquirenti dell'11% (dati GfK-NIQ), A-Yo lancia 4 gusti cremosi al cucchiaino in formato 140 gr: bianco, avena e noci, mirtillo e fragola. Novità che si aggiungono a quelle di kefir da bere lanciate nel 2023.

MIL MIL PUNTA SULLA SOSTENIBILITÀ

UNA STORIA lunga quattro decenni quella di Mil Mil, azienda specializzata nella produzione di prodotti per la cura della persona. La società di Landiona (No), negli anni, ha effettuato investimenti considerevoli in settori strategici come la ricerca e sviluppo, il marketing e le vendite con l'obiettivo di consolidare il rapporto con la clientela. "Per noi è determinante il principio di qualità -afferma

Roberto Nuvolone, direttore commerciale & marketing di Mil Mil 76 spa, divisione Idm-. Dal 2004 abbiamo scelto di realizzare molti prodotti con, come pack, buste ecocompatibili: così abbiamo diminuito drasticamente il numero e il volume delle confezioni in plastica da smaltire. Le buste sono più leggere e sottili e questo ci ha permesso di ridurre i costi logistici a vantaggio dell'ambiente". Si tratta di ricariche maxirisparmio da 2000 ml con imballaggio flessibile presentate in occasione de Linkontro. L'utilizzo della busta permette di risparmiare fino all'80% della plastica

Roberto Nuvolone, direttore commerciale e marketing di Mil Mil 76



prodotta anche e soprattutto dal consumatore finale" Novità anche per la schiuma da barba. "Per garantire un salto in avanti nella gestualità maschile -aggiunge il manager-, è stato realizzato un tappo esclusivo per la linea di schiume da barba da 400 ml. Con pochi gesti, agiti, apri, eroghi e riponi, senza risciacquare".

Anche in questo caso, il valore che si vuol sottolineare è la sostenibilità. "Nel nostro dna -prosegue Nuvolone- c'è il rispetto per l'ambiente. Per questo, in occasione del recentissimo rebranding, abbiamo puntato sulla possibilità di ricaricare i flaconi, ottimizzare il volume con materiali leggeri e flessibili, ridurre il doppio imballo. Si tratta di prodotti commodity, per i quali

è una bella sfida attrarre l'attenzione dei consumatori garantendo poco scarto, ma anche vantaggio economico e sostenibilità all'ambiente, oltre al rispetto delle regole, tutti elementi importanti per il nostro target. Sono asset che ci stanno a cuore e su cui vogliamo continuare a indirizzare i nostri sforzi". Significativa per il gruppo la presenza a Linkontro. "Quest'anno si celebrano i 20 anni del nostro refill più importante, la busta da 2000 ml del nostro sapone liquido. Per questo, abbiamo inserito nel budget annuale, la partecipazione all'evento organizzato da NielsenIQ con l'installazione Astral, una vetrina privilegiata e personalizzata per esaltare un anniversario e un prodotto di punta della nostra offerta".

PRICING SOLUTION



COSTRUISCE UN'ARCHITETTURA DI PREZZO.
ANALIZZA LA STRATEGIA DI PREZZO.
MISURA L'ELASTICITÀ DELLE VARIAZIONI DI PREZZO.

WWW.PROMOMEDIANET.COM
INFO@PROMOMEDIANET.IT



Target Centrato. Sempre!



Essere un partner di riferimento verticale per idm e gdo

Linkontro è un evento cruciale per la nostra azienda -sottolinea Paola Narcisi, sales & marketing Director Bu Syntonia - Dsm Group-, un appuntamento che riunisce il nostro target, cioè il mondo dell'industria di marca e del retail. Da



Paola Narcisi, sales & marketing director Bu Syntonia - Dsm Group

Linkontro NIQ arriva sempre un contributo di visione, grazie ai vari interlocutori e ai suggerimenti degli esperti di settore. È un importante momento di confronto su temi all'ordine del giorno: da un lato, la turbolenza dell'economia, con l'inflazione post-pandemica e l'aumento dei costi delle materie prime; dall'altro, purtroppo, gli scenari di guerra. In questo contesto, resta centrale il tema dell'accelerazione nell'ambito dell'innovazione tecnologica: si parla da decenni di intelligenza artificiale, ma solo da un paio di anni gli scenari sono cambiati, portando il tema in primo piano. Anche noi di Dsm stiamo lavorando in quest'ambito e, di recente, abbiamo presentato al mercato una soluzione di image recognition

basata proprio sull'AI". Mutano i tempi, sulla scena compaiono nuovi attori e mezzi, che cambiano le richieste delle imprese. "Questo clima genera un impatto anche sui processi di pianificazione commerciale - spiega Federica Facchini, pre sales & consulting director Bu Syntonia - Dsm Group-. Questo perché i nuovi elementi di competizione devono essere considerati nella pianificazione strategica e di marketing. Le aziende ci chiedono strumenti che consentano di monitorare puntualmente le tendenze di mercato, regolando in modo dinamico le strategie di prezzo in risposta alle fluttuazioni per ottimizzare i processi di pianificazione commerciale. È fondamentale per l'idm la ricerca di un equilibrio che difenda mar-



Federica Facchini, pre sales & consulting director Bu Syntonia - Dsm Group

ginalità e volumi, riducendo i costi di operation. Negli ultimi tempi, vi è sempre più l'esigenza di ragionare in maniera analitica sul portafoglio prodotti con attenzione particolare per l'andamento del trade margin di categoria. Per le aziende

che offrono servizi all'idm e al retail è una sfida cercare di rispondere alle nuove esigenze". "In questo senso, la nostra mission -continua Paola Narcisi- è supportare le aziende di beni di largo consumo in un percorso di digitalizzazione e ottimizzazione dei processi commerciali, con un focus sui processi di pianificazione e di gestione degli elementi di pricing, mettendo a disposizione capacità consulenziale, know-how di settore e innovazione tecnologica. In questo periodo storico, riteniamo che, per le aziende Cpg/Fmcg, sia fondamentale avere a disposizione un customer business plan semplice e fruibile per la guida del business, ottimizzare lo spending promo e leggere il mercato in ottica sell-out".

PROMOMEDIA: USARE LA TECNOLOGIA PER CAPIRE I CONSUMATORI, VOLANTINOGGI E I NUOVI TOOL AL SERVIZIO DEL RETAIL

Da oltre 40 anni, l'agenzia di pubblicità e marketing Promomedia si occupa di incentivazione alle vendite per la distribuzione moderna. L'innovazione tecnologica è uno strumento strategico per soddisfare sia le richieste dei retailer sia le necessità dei consumatori. Proprio su quest'ultimo ambito, l'agenzia sta lavorando con determinazione. "I consumatori oggi hanno bisogno di esperienze d'acquisto soddisfacenti, come quelle fisiche,

ma supportate da un approccio tecnologico" afferma Saverio Addante, Ceo di Promomedia. Per questo, è stato lanciato Volantinoggi, l'app efficace nel drive to store che consente di sfogliare volantini digitali; nel suo primo anno di attività ha totalizzato 6 milioni di lettori e 10.000 volantini consultati. Va-



ri i servizi: dal push proximity (notifiche sulle promozioni in prossimità degli store) alle notifiche push personalizzabili; dal login per profilare i clienti alla versione sfogliabile fino ai banner adv con rotazione (uno spazio dinamico e visibile a rotazione per enfatizzare news, attività, prodotti e offerte). "Volantinoggi -aggiunge Addante- è un importante collettore di Big Data che consente di lavorare in un'ottica di Crm, mettendo a disposizione dei clienti un importante patrimonio di dati altamente profilati". Nello stesso contesto, si inquadra la collaborazione con l'Università degli Studi di Bari

Saverio Addante, Ceo di Promomedia

per la costituzione di Promomedia Engineering, una start up dedicata all'innovazione tecnologica al servizio del retail che ha sviluppato Pricing, un tool che supporta i retailer nella definizione dei prezzi delle singole referenze. "La scelta dello store sta convergendo verso un fattore unico, ovvero la convenienza dei prodotti di uso comune -spiega Giovanni Bruno, Ceo di Promomedia Engineering-. Il primo elemento da considerare è la Forecast Analysis, ovvero la previsione delle vendite in funzione dello storico acquisito. In questo caso il nostro tool individua eventuali picchi dovuti a fattori estemporanei che possono influenzare negativamente il processo di pricing. Il secon-

do fattore su cui concentrare l'attenzione è la gestione del magazzino. Pricing, come tool, può monitorare diverse aree: la gestione delle code, ma anche l'individuazione di quelle referenze caratterizzate da una rotazione bassa che devono essere escluse da una logica di massificazione dei ricavi per essere inserite nella fascia di referenze di commodity". Allo stesso tempo questo strumento può identificare i prodotti più venduti per utilizzarli come referenze civetta, massimizzando i ricavi degli item collegati. Non ultimo, individua le referenze in scadenza sulle quali applicare politiche di prezzo incentivanti per i consumatori, riducendo l'inventario e massimizzando i ricavi.





Il tuo partner ideale per il Retail Media e l'eGrocery

ReStore Media

Pianifichiamo le **campagne media e trade** dell'industria di marca (IDM) all'interno di un ampio e importante network di siti eGrocery, Radio e Digital Signage, coprendo tutto il territorio italiano.

Monetizziamo i dati di carte fedeltà e clienti online al fine di ottimizzare le attività promozionali degli inserzionisti.



**PUBBLICITÀ
SUI SITI**



**RADIO IN
NEGOZIO**



**SCHERMI DIGITALI
IN NEGOZIO**



ReStore Software

Sviluppiamo soluzioni web e mobile per l'eGrocery & Quick Commerce, dedicate alla Grande Distribuzione Organizzata e all'Industria di Marca. Supportiamo inoltre i nostri clienti con soluzioni software B2B flessibili e personalizzabili per l'ottimizzazione dei servizi di Picking e Delivery last mile.



ReStore Logistics

Gestiamo la logistica dei progetti eGrocery e Quick Commerce dai centri logistici, all'approvvigionamento dei materiali, al fleet management & tracking, alla preparazione e consegna degli ordini last mile, fino al servizio di customer care.



ReStore Dati

L'analisi dei dati e delle metriche è fondamentale per il successo delle vendite online. Attraverso la nostra dashboard costruita per monitorare i principali KPI relativi all'eGrocery, aiutiamo i retailer e l'industria di marca ad ottimizzare i propri investimenti.

Ai e retail media E L'IMPATTO SULLE IMPRESE

È un ritorno dopo qualche anno di assenza a Linkontro quello di Fausto Caprini, ceo di Retex, la società di servizi e tecnologie che si rivolge al mondo delle imprese compreso il retail. Notizia fresca di questa settimana è l'investimento di 100 milioni di euro nella società da parte del fondo Fsi, che deterrà una quota di circa l'80% del capitale. Retex nel 2023 ha registrato ricavi per oltre 100 milioni di euro, in costante crescita negli ultimi 5 anni e ora si punta a raggiungere l'obiettivo di 500 milioni di ricavi nei prossimi anni. "Questo investimento -dice Caprini- ci permette di accedere a nuove risorse finanziarie per potenziare la nostra strategia di crescita attraverso linee esterne e di esplorare opportunità di partnership con altri player che condividono la medesima visione". Una visione che si focalizza sulla trasformazione digitale delle aziende. "Parlando di tecnologie -continua Caprini-, ci sono due argomenti che hanno una rilevanza particolare nel mondo retail e che saranno al centro di questa edizione de Linkontro. Il primo è l'impatto dell'intelligenza artificiale sulla produttività, un aspetto a mio parere è anche sottovalutato e di non facile interpretazione, perché pre-

Fausto Caprini,
ceo di Retex



suppone che tutti abbiano una certa familiarità con gli strumenti disponibili; servirebbe un cambiamento culturale per comprenderlo appieno. Al momento, parlando di Ai, tutti sono concentrati invece su come cambierà la relazione col consumatore e quali nuovi servizi si possono proporre, e in questo vedo il solito rischio di hype tecnologico destinato poi a sgonfiarsi, dobbiamo imparare dal recente passato la parabola del Metaverso. L'altro tema abbastanza delicato, di cui si parla da tantissimo, ma che sta conoscendo accelerazioni particolarmente interessanti solo ultimamente, è il tema del retail media: diventare editori di contenuti. I retailer possono così ingaggiare i propri clienti attraverso l'accesso alla piattaforma come fossero una nuova Meta o Amazon. Ma è un tema non percepito nel suo reale impatto e nella sua complessità: non basta dunque mettere a disposizione uno spazio nel punto di vendita, si deve lavorare per avere una gestione intelligente di tutti i canali di comunicazione con i clienti". Lo sguardo e la visione di insieme nasce dalla storia professionale di Fausto Caprini, che ha ricoperto ruoli executive nel settore retail (principalmente gd e gdo) e in società di consulenza anche a stretto contatto con l'industria del largo consumo. "Parlando di retail media non si può prescindere da una riflessione sul brand positioning, i manager non possono appaltare spazi a qualunque fornitore, sono cambiate le sensibilità e bisogna avere coerenza sui temi da veicolare. Più semplice dove esiste un ringiovanimento progressivo di alcune figure manageriali all'interno delle aziende, di certo non basta parlare di diversity e inclusione o diventare società di benefit soltanto sulla carta".

Stefania Verini,
customer success analytic
leader di NIQ



STRUMENTI PER INNOVARE E LEGGERE I CONSUMI CON DATA LAB

LE ATTUALI dinamiche del mercato FMCG si presentano come una sfida evidente: capire cosa è successo non è più sufficiente. Vogliamo capire perché è successo e cosa possono fare i nostri clienti per vincere. I player di industria e distribuzione si affidano alla nostra FullViewTM per le loro scelte strategiche e, grazie alla nuova piattaforma Discover, possono contare su insight chiari, granulari, azionabili e "on the fly". "Linkontro è l'evento di riferimento per la community del Fmcg e anche quest'anno non manca il Data Lab, il nostro laboratorio di insight in tempo reale - chiarisce Stefania Verini, Customer Success Analytic Leader di NIQ-. Durante l'evento, i nostri esperti cercheranno di rispondere alle key business question dei nostri clienti attraverso la FullViewTM in Action, fornendo analisi personalizzate sulle categorie di interesse. Gli investimenti dell'azienda degli ultimi anni ci permettono di fornire una lettura omnisales del mercato che da quest'anno, oltre al mondo lcc, è allargato anche a quello T&D, includendo insight da dati retail online e offline, on e off premise, tenendo sempre al centro il consumatore". Inoltre sarà usato il servizio di foldernet per descrivere come sta cambiando il modo in cui leader, follower e mdd promuovono e saranno

indagato come i consumatori hanno reagito ai cambiamenti di prezzo e promozioni attraverso lo studio dell'elasticità. "Guarderemo al futuro fotografando i lanci e i nuovi trend -aggiunge Verini-. Il fulcro dell'analisi saranno i consumatori, il loro comportamento d'acquisto e la loro profilazione". Saranno descritte le famiglie alto acquirenti di quella categoria, dove vivono, cosa fanno e quali sono le principali insegne che operano in quei territori. "Lavoro da tanti anni in NIQ e posso dire che è un'azienda in continua evoluzione, che ha fatto dell'innovazione e della risposta alle esigenze dei nostri clienti una costante -continua Stefania Verini-. È il terzo anno che Data Lab è presente a Linkontro per garantire anche qui i nostri insight ai clienti e fornire loro analisi di categoria concrete, semplici ed efficaci che racchiudano i temi che i relatori sviluppano in queste giornate di condivisione. Anche il Data Lab si evolve, e quest'anno abbiamo unito tutte le fonti informative e i servizi che NIQ e GfK offrono proponendo ai clienti la "Full ViewTM. Il nostro obiettivo è quello di semplificare la ragnatela di informazioni sui consumi ed i consumatori italiani in un gomitolo ordinato per i nostri clienti per aiutarli a crescere."

CONVEGNO

Non scivoliamo sull'OLIO

SCIACCA (AG)
19-21
SETTEMBRE 2024

STRATEGIE PER UNA
SCELTA CONSAPEVOLE NELLA
GESTIONE DELL'OLIO EVO
NEL CANALE RETAIL, QUALE STRADA
**PER LA VALORIZZAZIONE
DEGLI OLI DOP VAL DI MAZARA
E IGP SICILIA.**

Convegno riservato ai responsabili marketing e buyer GDO.



INFORMAZIONI
ED ISCRIZIONI
www.gdoweeek.it

ORGANIZZATO DA:



**A.T.S.
OLIO BONO
di SICILIA**

MARK UP

GDOWEEK



Fondo Europeo Agricolo
per lo Sviluppo Rurale:
l'Europa investe
nelle zone rurali



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE SICILIA 2014-2022 - BANDO Sottomisura 3.2
"Sostegno per attività di informazione e promozione svolte da associazioni di produttori nel mercato interno"



CRESCERE LA VOGLIA DI WELLNESS

IL TREND INFLUENZA BRAND E CONSUMI

Nel 2024, secondo recenti studi sui nuovi trend di consumo elaborati da NIQ, i consumatori cercheranno sugli scaffali prodotti che promuovano sempre più il benessere fisico e mentale. Per i marchi la sfida sarà riuscire a essere identificati come portatori del “valore salute”, entrando in contatto con gli acquirenti di oggi, più connessi che mai, che sanno quello che vogliono, di cosa hanno bisogno e dei cibi che fanno bene. Cresce l'attenzione per una vita più sana e molti consumatori stanno rivalutando ciò che è considerato benefico per il corpo.

In questo contesto, secondo i dati NIQ, il 67% dei consumatori dichiara di voler mangiare più proteine, ma anche il consumo di prodotti a base vegeta-

le è in aumento: la dieta vegana registra un più 9% in termini di vendite in dollari rispetto a un anno fa. Il 30% dei consumatori cerca prodotti a basso contenuto di zucchero (un dato che sale rispetto al 3% del 2023). Anche alternative allo zucchero come stevia e agave diventano più popolari.

La domanda di bevande energetiche ha registrato un'impennata al pari con l'interesse per l'attività fisica e i marchi si stanno attrezzando per fornire risposte adeguate. Con l'aumento della richiesta di bevande energetiche, cresce del 17% anche quella di prodotti contenenti caffeina. In crescita dell'8% anche la domanda di prodotti senza additivi.

I consumatori stanno poi orientando le proprie scelte verso la sostenibilità a tutto campo, non

limitandosi al benessere inteso come strettamente personale. In questo senso, è grande la richiesta di prodotti che rispettino l'ambiente su tutta la filiera. Il 61% dei consumatori si dice consapevole di come le questioni ambientali impattino sulla salute e per molti vivere in modo sostenibile è una necessità. In questo scenario, le vendite di prodotti riciclati hanno registrato un più 45% nel 2023. Inoltre, il 76% di chi acquista alimenti afferma di voler conoscere il vero impatto della propria spesa. Questo cambia la prospettiva anche per produttori e altri player, per i quali è sempre più importante domandarsi se i prodotti salutistici possono trovare spazio nelle linee esistenti oppure ne richiedono di apposite: una sfida ma anche un'opportunità.

CAMBIA IL MODO DI BERE: IL TREND NO-ALCOL

SECONDO il recente Consumer Pulse Report di Cga by NIQ, nel 2023 in Italia più di un consumatore di alcolici su cinque si era detto pronto a smettere di bere bevande alcoliche. Non solo. Le percentuali crescono allo scendere dell'età: infatti fra gli under 34 che hanno risposto al sondaggio, il 30% si è detto intenzionato ad astenersi dal bere alcol, mentre un 40% ha dichiarato di voler ridurre il consumo. Di pari passo, cresce l'interesse per le alternative senz'alcol: tre consumatori su cinque (il 61%) hanno dichiarato di voler consumare bevande analcoliche, tra cui caffè, tè o soft drink. Il 20%, poi, prevede di provare cocktail analcolici o a basso contenuto alcolico piuttosto che birra analcolica, una realtà da diversi anni. Questo trend salutistico interessa più di quattro consumatori su cinque (82%), aprendo opportunità sia a nuove bevande analcoliche e a basso contenuto alcolico sia a varianti di vino, senza (o con poco) alcol. Si tratta di un fenomeno che va incontro alla richiesta di

una bevuta più semplice, che piace alle generazioni giovani, i cui acquisti privilegiano in misura maggiore, negli alcolici come in altri comparti, prodotti salutari, arricchiti di proteine, piuttosto che bio e senza glutine. Ma la diminuzione dei consumi di alcolici non è solo ed esclusivamente una questione legata alla maggiore attenzione alla salute. La ricerca di Cga by NIQ evidenzia infatti il perdurare degli effetti della crisi del costo della vita, con un numero importante di persone attente alle spese come uno dei motivi alla base di questa riduzione dei consumi. Più di un quinto dei consumatori (il 22%) pensa che nel 2024 si recherà meno spesso nei locali rispetto al 2023, un dato doppio rispetto alle persone che, al contrario, prevedono di recarsi più spesso pari all'11%. Anche perché i consumatori anagraficamente più maturi sono molto più propensi della media a ridurre le spese, mentre quasi la metà del campione (49%) prevede di uscire meno.



Appuntamenti

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

**8,45-13,00 CONVEGNO
CENTRO CONGRESSI**

**12,30-14,30 PRANZO
RISTORANTE PINETA**

**15,00-16,30 CONVEGNO
CENTRO CONGRESSI**

**16,30-19,00 ATTIVITÀ SPORTIVE,
RELAX, NETWORKING**

**19,00 APERITIVO BY VALFRUTTA
PISCINE OASIS**

**20,45 CENA RISTORANTE
COLOSSEO**

**22,00-24,00 NEK IN CONCERTO
BY FERRERO PALCO PIAZZA LUISA**

Diamo nuova vita ai cartoni per bevande.

Insieme, un passo avanti.



Mantenere in uso i materiali preziosi.

Gli imballaggi alimentari svolgono un ruolo importante nel portare il cibo dove è necessario, ma il viaggio non dovrebbe finire qui. Oggi le confezioni a base di carta sono riciclabili dove è presente un'infrastruttura di raccolta, selezione e riciclo su larga scala. Per andare oltre, stiamo aumentando la capacità di riciclo dei cartoni per bevande e alimenti in tutto il mondo attraverso collaborazioni e investimenti. Questo dà nuova vita ai cartoni per bevande in nuovi prodotti come scatole di cartone, sacchetti di carta, cassette, pallet e altro ancora. Insieme, un passo avanti.

Scegli la natura. Scegli il cartone.



Scopri di più sul riciclo delle confezioni a base di carta su gonature.tetrapak.it

Tetra Pak®
PROTEGGE LA BONTÀ

DISCONTINUITÀ

PER INNOVARE SCAFFALI E PROMOZIONI



Romolo De Camillis,
direttore retail di NIQ



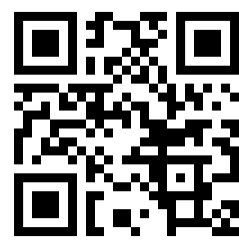
Frammentazione e polarizzazione: sono queste le parole che caratterizzano lo scenario dei consumi in questi primi mesi del 2024, secondo il Barometro di NIQ e GfK i cui dati misurano il giro d'affari dei prodotti del largo consumo, dei beni tecnologici e di quelli durevoli acquistati in oltre 80.000 store in Italia tra food e beni durevoli, pari a un giro d'affari complessivo di 187 miliardi di euro, pari a circa il 10% del Pil italiano. “Se nel 2023 il giro d'affari del largo consumo ha raggiunto la quota di 134 miliardi, nei primi tre mesi del 2024 la spesa dei consumatori italiani ha registrato un lieve incremento delle vendite dello 0,7% rispetto allo stesso periodo del 2023, raggiungendo un fatturato complessivo di 45,8 miliardi di euro”, spiega Enzo Frasio, Ad di NIQ e GfK.

Numeri che raccontano un cambiamento profondo della spesa degli italiani, uno scenario di cambiamento in accelerazione, con una fotografia

basata sui dati elaborati fino a fine aprile 2024.

“Per quanto riguarda il largo consumo, in questi primi 4 mesi siamo di fronte a una dinamica completamente diversa a quella che avevamo ipotizzato a fine 2023, quando pensavamo che la riduzione dell'inflazione potesse dare maggiore fiato ai consumi-precisa Romolo De Camillis, direttore retail di NIQ-. Non è stato così: i volumi continuano a non essere particolarmente positivi: gli italiani, stanno applicando anche al largo consumo le strategie di risparmio già utilizzate per i beni durevoli, con il risultato di registrare una flessione del -1,3%, a fronte di un trend a valore dello 0,4%. Si tratta di un andamento che colpisce in maniera più importante i primi 20 top brand, nonostante siano tra le aziende che impegnano più risorse per supportare attività promozionali, e i brand di minore dimensione, mentre crescono follower e mdd, che mostrano un andamento piatto, dimostrando comunque capa-

INTERVIEW ROMOLO DE CAMILLIS



cità di essere nel carrello degli italiani”.

Questo significa che il retail deve affrontare un tema legato alla revisione degli assortimenti nell'ottica di portare maggiore valore all'azienda, ma anche qualità ai consumatori. “Siamo in un contesto di crescente polarizzazione, tra

chi ha esigenze di risparmio e chi chiede qualità -precisa De Camillis-. Non è un fenomeno nuovo: già in passato abbiamo sottolineato la necessità di ripensare gli assortimenti, il che non significa ridurre il numero dei prodotti presenti a scaffale, ma anzi aumentarlo tenendo conto di inserire quelle referenze che sappiano soddisfare le esigenze di quella fascia di clientela che frequenta quel determinato negozio. Gli italiani stanno facendo scelte sempre più precise in termini di negozi, marche e prodotti preferiti e idm e gdo devono adeguarsi a questo importante cambiamento di discontinuità”.

Una discontinuità che riguarda tanto l'assortimento quanto l'efficacia promozionale, perché anche se l'incidenza delle promozioni è aumentata rispetto al passato (1,3), questo non sembra tradursi in maggiori volumi. “Anche per quanto riguarda le promozioni il tema è quello di offrire quelle che sono davvero in linea con bisogni consumatori”.

FORMATI DISTRIBUTIVI IN EVOLUZIONE

In questo scenario di cambiamento, quali gli andamenti dei formati? “I primi quattro mesi del 2024 mostrano una caduta significativa dei negozi di prossimità sotto i 400 mq, che registrano un -4,6 a valore e un -6,9 a volume -racconta Romolo De Camillis-: anche nel periodo pre Covid la prossimità non andava bene, ma non così male. Non uol dire che gli italiani non hanno bisogno di prossimità: significa che li vogliono diversi, nel food come nei beni durevoli. Infatti, quando qualche retailer pensa nuovi format i risultati arrivano”. Segnali non positivi

vengono registrati anche dagli ipermercati superiori ai 4.500 mq, mentre i supermercati resistono, così come i discount, che riescono meglio di altri a interpretare i bisogni dei loro clienti. “In controtendenza i drugstore -chiarisce De Camillis- con dati molto positivo a valore e a volume, dimostrando la capacità di alcuni retailer di crescere coniugando -rispetto ai singoli punti di vendita- la polarizzazione dei consumatori e i loro bisogni. C'è chi cresce con le promozioni avendo anche individuato assortimenti più produttivi ed efficienti ed evitando cannibalizzazione”.

Vae la pena capire come si sta muovendo l'online. “In questo contesto, abbiamo esteso la nostra osservazione non solo ai pure player e alle insegne brick&mortar che fanno eCommerce, ma anche online specializzato e questo allargamento ci restituisce una realtà diversa da quella che raccontavamo prima -chiosa De Camillis-: parlavamo di un'incidenza dell'online del 2-2,5%, invece oggi vale circa il 6%, anche in questi casi con andamenti diversi a secondo delle singole categorie e aziende: registrano performance particolarmente positiva pet specialist (+8,6%),

i pure player, (10,1%) e, ancora, i drug specialist (10,9%)”.

Quali le previsioni per il futuro? “Ogni retailer deve concentrarsi sulla propria capacità di trasformarsi centrandosi su come soddisfare al meglio la propria clientela - conclude De Camillis-. Gli spazi di miglioramento ci sono a livello di formule distributive, mdd, presenza a scaffale, gestione delle promozioni e logiche di fidelizzazione: l'importante è capire cosa offrire in maniera chiara ai propri consumatori, ognuno trovando la propria via e utilizzando i dati per orientarsi meglio sul territorio”.

40,6%
L'INCREMENTO A
VALORE DELLE MDD
DI PRIMO PREZZO

29,4
L'AUMENTO DELLE
MDD DI PRIMO
PREZZO A VOLUME

6,1%
LA CRESCITA A
VOLUME DEGLI
SPECIALISTI DRUG

GLI EDITORIALI DI MARK UP

CAMBIARE SI PUÒ

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 sia stato caratterizzato da una predominanza maschile, specie 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 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 si stanno sviluppando 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 -Associazione Donne del Retail- che permette loro di confrontarsi e trovare best practice comuni per portarle nelle proprie aziende e favorire il

processo culturale necessario per progredire. Perché oggi c'è bisogno di tutte e tutti, nessuno escluso. Chi non lo ha capito ha già perso!



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

PILLOLE DAL MONDO RETAIL NEWS E CURIOSITÀ...

GOOD FOOT DELIVERY

Inclusivi e sostenibili



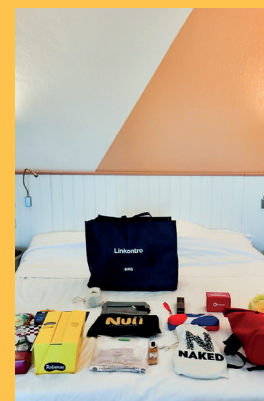
Si tratta di un servizio di consegna veloce a domicilio di lettere e pacchi effettuato a piedi o con mezzi pubblici da persone che soffrono di disturbi neurodivergenti. Fondato nel 2010 a Toronto (Canada), Good Foot Delivery oggi è una piattaforma digitale allineata ai competitor che coniuga 3 P: persone, pianeta e profitto. Ha ottenuto un rating di 4,9/5 su Google. Il caso è tratto da Retail Innovations 19, la ricerca sui format innovativi in Italia e nel mondo curata da Kiki Lab (Gruppo Promotica) e dai suoi partner internazionali. Il plus di questo servizio, inserito nell'area sustain, consiste nella sua capacità di integrare delivery, inclusività e sostenibilità.

JORDAN WORLD OF FLIGHT

Luogo di esperienze



Nike ha lanciato il brand Air Jordan nel 1984 e oggi, anche se Michael Jordan non gioca più da 15 anni, mantiene intatta la sua capacità di attrazione. Un'autenticità ben sottolineata nel flagship aperto a Tokyo, che si propone come luogo di esperienze e di incontro. Si tratta di uno store che punta al coinvolgimento dei consumatori grazie ad aree ad alta intensità emotiva (con cimeli storici originali), spazi per testare le sneaker e corner per personalizzarle, smart screen con contenuti educativi ad hoc, opere di artisti locali. Anche questo caso è tratto da Retail Innovations 19, firmato da Kiki Lab (Gruppo Promotica).



UNPACKING

Come da tradizione, anche a Linkontro 2024 tante aziende sponsor presenziano con i loro stand. Scannerizza il QRCode dedicato per scoprire con noi tutti i gift dati in omaggio agli ospiti.



CI VUOLE ANCHE RELAX, DIVERTIMENTO, NETWORKING

Anche quest'anno, in linea con la sua tradizione, Linkontro prevede anche momenti per fare sport, individuale e di squadra, pensando al proprio benessere.

RELAX

Al mattino e prima dell'aperitivo, nella fit zone, sono previste sessioni di ginnastica del risveglio, yoga, stretching e passeggiate con trainer per fare il pieno di energia per l'intera giornata

TORNEI

Tornano gli appuntamenti con le sfide, individuali e a squadre, a calcetto, padel e tennis.

DOVE ISCRIVERSI

Chi vuole partecipare a tornei e corsi, deve rivolgersi all'info point, dove è allestito un desk dedicato

OCCHIO ALL'APP

Ogni giorno, l'app Linkontro fornisce dettagli su tutti gli appuntamenti della giornata. Ricordati di scaricarla

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@artigrafcipisano.it



IL NOSTRO LATTE VIENE DA QUI.



 S'Ena Arrubia, Sardegna

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

SOLO LATTE  **100% SARDO**

