

Largo Consumo, GenZ e community: sorprese e opportunità sul palco dalla 40° edizione de Linkontro di NIQ

Cagliari, 17 maggio 2024 - Si è conclusa la 40° edizione de [Linkontro](#), l'evento di riferimento nel mondo del Largo Consumo organizzato da NielsenIQ. L'evento dal titolo **"... Siamo noi. In viaggio per esplorare nuovi confini"** ha riunito personalità di spicco di industria e grande distribuzione – accolto nella storica location del convegno, il **Forte Village Resort in Sardegna**, dove **245 aziende** e più di **670 manager** hanno apprezzato gli interventi di **32 relatori**.

Oltre alla **panoramica sull'andamento del comparto**, molti i temi di attualità e di settore affrontati. Dallo **scenario economico, sociale e politico**, la cultura aziendale e il confronto tra generazioni, la **leadership femminile**, fino alle opportunità di collaborare nella filiera. Riflettori puntati anche sui consumatori del domani, la GenZ, insieme alle nuove abitudini di consumo e le sfide da affrontare.

*"Il 2025 si è aperto all'insegna del segno positivo sia in termini di quantità che di valore. Un andamento di positività diffusa che deriva non solamente da alcune categorie che crescono e riflettono i bisogni emergenti dei consumatori, ad esempio il tema del benessere, ma ancora nuovi canali distributivi che si affacciano sul mercato, e soprattutto una **convivenza tra Industria di Marca (IDM) e Marca del Distributore (MDD)** in un contesto che permette a entrambe di svilupparsi. Oggi, l'agenda per il mercato è costituita da quattro elementi, a iniziare dalla "coompetizione" che implica la creazione di relazioni di reciproco vantaggio tra industria, distribuzione e comunicazione al fine di generare valore "diffuso". Inoltre, gli attori dell'industry hanno bisogno di condividere un linguaggio comune, ovvero i dati che devono essere interconnessi, per questo parliamo di "Data democratisation". E poi, sicuramente, la tecnologia che è un enabler per elaborare i dati, traendone valore e sui quali prendere decisioni strategiche. Ultimo ma non per importanza, le persone: aziende, clienti e consumatori sono community di persone. Da qui nasce l'importanza di ascoltare e comprendere i consumatori, raggiungendo target e nicchie specifiche per rispondere alle loro esigenze e conquistare così una fidelizzazione oggi sempre più difficile da ottenere",* osserva **Enzo Frasio, Amministratore Delegato di NIQ Italia**.

Consumatore al centro, dunque, con uno sguardo attento al domani. È la GenZ tra i protagonisti della giornata conclusiva de Linkontro 2025. A parlarne, **Ramon Melgarejo, President Strategic Analytics & Insights di NIQ**, sottolineando come sia proprio questa generazione che ridefinirà il consumo a livello globale, rivoluzionando le dinamiche di mercato con un potere di spesa superiore rispetto ai coetanei delle generazioni precedenti.

Secondo i dati NielsenIQ, i giovani nati tra il 1995 e il 2010 mostrano una **forte attenzione alla qualità, alla sostenibilità e all'innovazione tecnologica**, privilegiando prodotti che rispecchiano i loro valori di individualità, etica e benessere. Questo cambiamento impatta direttamente le strategie dei brand, che devono adattarsi a una **generazione sempre più omnicanale e digitale**, capace di influenzare interi settori attraverso scelte consapevoli e nuovi modelli di acquisto.

Inoltre, stando sempre alle rilevazioni NielsenIQ, i membri della Gen Z di 25 anni **guadagnano e spendono di più rispetto alle generazioni precedenti alla stessa età**. Questa tendenza è

globale: **negli Stati Uniti ad esempio la Gen Z** (che rappresenta il 20% della popolazione americana) **supera Millennials e Gen X per consumi medi annui per persona** (38,3K \$ per la Gen Z, 30,5k\$ per GenY/millennials e 28,9K \$ per Gen X), fenomeno che **si riscontra anche in Europa**, in cui la Gen Z è il 17% della popolazione e i consumi medi annui per persona sono pari a 20,8K \$ (16,6K\$ per GenY/millennials e 14,2K \$ per Gen X). Dinamica presente anche nei principali mercati emergenti,

La chiave per comprendere la Gen Z sta nei suoi **valori: Individualità, Moralità, Flessibilità e Benessere**. Questi quattro pilastri, comuni a livello globale, orientano le scelte di acquisto e il rapporto con i brand. La Gen Z cerca prodotti che riflettano la propria unicità, ma anche l'impegno etico e la sostenibilità. La soluzione? Investire in **prodotti di qualità e duraturi**, che rappresentano per la Gen Z una nuova forma di sostenibilità.

"Le aziende che comprendono il valore dei consumatori della Gen Z hanno l'opportunità di costruire relazioni di lungo termine, basate su trasparenza e innovazione" afferma **Ramon Melgarejo** *"I marchi che sapranno interpretare le loro esigenze e coinvolgerli attraverso canali digitali e social commerce saranno i veri protagonisti del mercato nei prossimi anni"*.

Sul palco de Linkontro anche tematiche di attualità: è **Emilie Darolles, West Europe President di NIQ e Membro di Lead Network**, che pone l'accento sulla **gender equality** e sull'importanza della **leadership femminile**, ricordando come diversi studi abbiano confermato che la presenza femminile nei ruoli apicali delle aziende sia sinonimo di maggiore profitto per le società e sottolineando il **potere delle community** – sul lavoro, così come network personali e le famiglie – da intendersi come **luogo ideale e terreno fertile per fare attecchire e supportare i cambiamenti**. *"La gender equality non è una condizione che "sarebbe bello avere", ma una necessità per raggiungere un futuro migliore, più corretto e di impatto"* conclude **Darolles**.

A chiusura delle tre giornate dedicate al retail italiano, **Stefano Galli, Chairman de Linkontro**, che da l'appuntamento all'edizione del 2026, commentando: *"Siamo arrivati a 40 anni, davanti a noi altrettanti. Nel corso degli anni ci siamo evoluti insieme al settore, ma sicuramente lo spirito de Linkontro e i suoi obiettivi sono rimasti invariati: favorire la collaborazione tra i due attori del settore, industria e distribuzione"*.

About Linkontro

Linkontro è l'appuntamento della comunità del largo consumo che si riunisce ogni anno per un aggiornamento professionale e per tracciare la strada verso il futuro prossimo. L'evento è un'occasione di confronto per intercettare segnali di cambiamento, in termini di consumo, in cui nuove idee si incrociano ad altissima velocità e si costruiscono solidi ponti in grado di unire le diverse anime del settore: Marca e Insegna. La lunga storia della manifestazione è la conferma che Linkontro sia un momento unico e imperdibile per guardare oltre e disegnare insieme un futuro sostenibile. Linkontro è una iniziativa voluta da NIQ (NielsenIQ) che da 40 anni ne guida la realizzazione. www.niq.com/linkontro2025

About NIQ

NielsenIQ (NIQ) è una tra le società di consumer intelligence leader a livello mondiale, in grado di fornire la più completa comprensione del comportamento d'acquisto dei consumatori e di rivelare nuovi percorsi di crescita. NIQ si è unita a GfK nel 2023, unendo due leader del settore con una portata globale senza precedenti. Oggi NIQ è presente in oltre 90 paesi, coprendo circa l'85% della popolazione mondiale e oltre 7200 miliardi di dollari di spesa globale dei consumatori. Grazie a una lettura olistica del retail e alle più complete informazioni sui consumatori, fornite con analisi avanzate attraverso piattaforme all'avanguardia, NIQ offre la Full View™.

Per ulteriori informazioni, visitate il sito www.niq.com

Media Relations:

Roberta Parrinello, r.parrinello2@doppiaelica.com

Nadia Pieri, n.pieri@doppiaelica.com