

GIOVEDÌ 15 MAGGIO 2025

n. 01

Dietro ogni grande evento c'è sempre una regia invisibile, fatta di visione, esperienza e cura dei dettagli. Nel caso de Linkontro, questa regia ha un volto e un nome ben preciso: Samantha Rovatti, Senior Director of Global Events di NielsenIQ. Insieme a Roberto Gritti, Samantha rappresenta da decenni l'anima pulsante di questo appuntamento ormai imprescindibile per il mondo del retail e del largo consumo. Attraverso il suo lavoro, ha saputo trasformare Linkontro da semplice evento a vera e propria istituzione, uno spazio unico di confronto e ispirazione per migliaia di professionisti del settore. Oggi ci racconta non solo come si costruisce e rinnova ogni anno una manifestazione così complessa e ambiziosa, ma anche come si mantiene vivo lo spirito innovativo che rende Linkontro un punto di riferimento costante nel panorama italiano e internazionale.

Cosa rappresenta Linkontro per il mercato, per voi, per NielsenIQ?

Linkontro è un crocevia di pensieri, visioni, esperienze. È il luogo dove le tante anime del largo consumo - e non solo - si ritrovano per dialogare, per confrontarsi, per costruire insieme nuove traiettorie. È un momento unico, in cui imprenditori e manager, uniti dalla voglia di capire,

condividere e immaginare, si confrontano su temi attuali, si scambiano idee ed esperienze, e contribuiscono insieme a disegnare il futuro. Per il mercato, è un appuntamento irrinunciabile. Per NielsenIQ, è molto più di un evento: è un tempo prezioso per ascoltare i clienti, comprenderne i bisogni emergenti e rafforzare una relazione fondata su fiducia e reciprocità.

Qual è il segreto della longevità di un evento così unico, in Italia e forse anche oltre?

Tre giorni intensi, vibranti, dove la mente è sollecitata e le relazioni si fanno autentiche. Un programma ricco di contenuti di valore, con temi che parlano non solo al business ma anche al futuro della società. Accanto al sapere, il piacere dell'incontro: opportunità di networking

continua a pagina 2



DAL CONCEPT ALL'EMOZIONE SAMANTHA ROVATTI RACCONTA LINKONTRO

pensate per rafforzare relazioni che si rivelano preziose, tanto nella sfera professionale quanto in quella personale.

Com'è cambiato Linkontro nel tempo?

È cambiato poco, se si guarda alla sua essenza: la struttura, gli obiettivi, lo spirito fondante sono rimasti fedeli a quelli della prima edizione. È cambiato moltissimo, invece, se si osserva la ricchezza dei contenuti, la profondità dei confronti, la qualità delle dinamiche che siamo riusciti a generare. Linkontro è cresciuto insieme a noi, e noi con lui.

Quali sono i ricordi più vividi di questi 40 anni?

Ogni edizione ha la sua piccola

storia, che si chiude per lasciare spazio alla successiva. Ma il mio ricordo più nitido è quello legato all'inizio del mio viaggio con Linkontro. Era la mia prima edizione e la seconda al Forte. Avevamo richiesto 400 camere ma, secondo le regole dell'epoca, ci fu applicata una riduzione del 20%, per tenere conto dei possibili no show. Quella notte, alle due del mattino, un temporale su Linate aveva ritardato il volo. Arrivarono in tanti, stanchi, e in molti non avevano una stanza. Organizzammo in fretta il trasferimento a Is Molas. I commenti? Coloriti, intensi... impossibili da dimenticare. Ma anche questo è Linkontro: la capacità di affrontare l'imprevisto, insieme.

Qual è l'edizione che ricordi con più orgoglio? E quella più difficile?

Ogni edizione lascia qualcosa che resta. Ma ciò che porto con me, più di tutto, è l'atmosfera. Durante le serate, con la musica e gli artisti sul palco, accade qualcosa di magico: vedi i manager lasciarsi andare, cantare,

ballare, diventare parte di un'unica, grande comunità. È lì che avviene la vera trasformazione: da individui a collettivo, da ruoli a persone. Ed è in quel momento che sento l'orgoglio più profondo: aver contribuito a rendere possibile tutto questo.

Quali sono i pilastri del successo di Linkontro?

Ne parlerò all'apertura di questa 40ª edizione. Il primo motore è la fiducia: quella dei partecipanti, che ogni anno arrivano così numerosi da costringerci ad attivare soluzioni straordinarie. Anche quest'anno abbiamo dovuto chiudere le iscrizioni in anticipo, rinunciando - a malincuore - ad accogliere tutte le richieste. Un grazie sincero va a NielsenIQ, che ha creduto in questo progetto sin dal principio. Anche nei momenti più difficili, ha continuato a investire - non solo risorse

ma visione - nel rapporto con i clienti. Grazie agli sponsor, che rendono possibile l'evento con il loro contributo concreto, creativo e partecipato. E grazie all'organizzazione, alle agenzie, al Forte Village e a tutte le persone che, con passione e professionalità, costruiscono ogni singolo tassello di questo straordinario mosaico.

E ora? Cosa ci aspetta?

Sono giornate intense, certo. Cariche di responsabilità, ma anche traboccanti di entusiasmo. Questi quarant'anni segnano forse la fine di un ciclo, ma non la fine del cammino. Ora ci fermiamo un istante, giusto il tempo di guardare avanti. Aspettiamo le nuove generazioni, pronte a scrivere il prossimo capitolo. Un capitolo che, ci auguriamo, sarà lungo, coraggioso, pieno di idee, di incontri e di futuro. Siamo noi. Ancora in viaggio. Verso nuovi confini.

L'INNOVAZIONE
NASCE
DALL'ASCOLTO

Agenda Siamo noi... IN VIAGGIO PER ESPLORARE NUOVI CONFINI

GIOVEDÌ 15 MAGGIO

SCENARI

ore 16:45 APERTURA CONVEGNO

- Saluto di apertura
Samantha Rovatti, NIQ - Linkontro
- Una nuova configurazione del mondo
Andrea Cabrini, Class CNBC
Conversa con
Vittorio Emanuele Parsi, Università
Cattolica di Milano e Greta Cristini,
Reporter e Scrittrice

- La strada per la libertà
Joseph Stiglitz,
Premio Nobel Economia

- Attraverso il tempo
Racconti, immagini, voci
A cura di Mario Calabresi
con Luca Bizzarri

ore 19:00 CHIUSURA SESSIONE

VENERDÌ 16 MAGGIO

LE SFIDE E IL FUTURO

ore 8:45 APERTURA SESSIONE

- Staying Ahead
Coordina Andrea Cabrini, Class CNBC

- Il coraggio dell'eccellenza
Sull'evoluzione della cultura d'impresa
Paolo Grue, Procter & Gamble

- Superdiversità e innovazione
Dal genere all'origine sociale ed etnica
Dall'età all'abilità
Francesco Billari, Università Bocconi

- Job talks across the time
X, Y, Z... Insieme per crescere
Isidoro Colluto, Barilla
Chiara Bacchilega, Università di Parma

1985-1995

DAL CONFRONTO ALLA VISIONE, DAL CONSUMATORE SPETTATORE AL CLIENTE PROTAGONISTA

E l'avventura inizia: nel 1985 si tiene a Milano la prima edizione di un evento, destinato a diventare un appuntamento fisso, desiderato, ammirato, invidiato, che, nel tempo, diventa un osservatorio privilegiato. I primi due anni nascono con l'idea di trovare un terreno comune tra industria e distribuzione, molto lontane e contrapposte, attraverso lo sport (partite di tennis, biliardo, bridge), ma dal 1988 prevale la voglia di raccontare le trasformazioni del mercato italiano.

Così, mentre il Forte Village diventava a pieno titolo la cornice ideale dell'evento, nel 1988, si riflette sul **Business al consumatore da qui al Duemila**, in uno scenario ancora dominato da un marketing tradizionale e da un consumatore visto come terminale passivo. Tuttavia, già emergevano le prime fratture nei modelli di acquisto: Prometeia, Nielsen, le Università di Trento, Parma e la Cattolica

di Milano, lo studio Ambrosetti e McKinsey analizzavano i cambiamenti micro e macro, mentre i big dell'industria - da Barilla a P&G, da Jacobs Suchard a Johnson & Johnson, da Parmalat a Levissima e Saiwa - iniziavano a interrogarsi su come gestire la **crescente complessità del rapporto con il trade**, rappresentato sul palco da Coop, Standa, V&Gé, Federcom, Gs e Selex. L'anno successivo, il focus si spostava sul **Consumer marketing**, con attenzione allo spazio fisico nei punti di vendita, alla promozione e alla gestione integrata del marketing. Parole come **category management** e **trade marketing** iniziavano a entrare nel lessico operativo di imprese e gdo.

Il 1992, l'anno della firma del Trattato di Maastricht con la creazione dell'Unione Europea e l'introduzione dell'euro, segna una svolta. **Il contesto non è più solo aziendale, ma sociale e geopolitico**: cadono

le ideologie, cambiano i flussi migratori, emerge la figura di un consumatore europeo. A fianco di analisti come Giuseppe De Rita (Censis) e Antonio Golini (Istat), prende forma una visione più ampia, dove **l'impresa non può più ignorare le trasformazioni sociali**.

Nel 1993, si guarda a come **Dominare gli anni 90** e il **credit quality** nella nuova Europa. Si faceva spazio una prospettiva internazionale e integrata, con relatori provenienti da Moody's e Stanford. L'accento andava sulla **leadership**, sull'**innovazione** e sulla gestione strategica delle categorie merceologiche.

A metà decennio, nel 1994-95, le tecnologie diventano protagoniste. Si parla di **logistica integrata** e di **ECR**, ma anche di **pubblicità mirata** e **direct marketing**. Il consumatore viene riconosciuto come soggetto attivo, complesso, da interpretare, in un'epoca in cui



occorre passare dalla manutenzione al progetto.

In poco più di un decennio, l'incontro Nielsen ha tracciato l'evoluzione di un ecosistema: dal marketing di prodotto al marketing relazionale, dal negozio come vetrina alla gdo come leva strategica e **il consumatore da spettatore diventa protagonista**.

Sara Caggiati, Coop Italia
Francesco Lama, NIQ
Coordina Davide Pellegrini, Università di Parma

- **Filiera circolare**
Quando la sinergia tra aziende genera valore
Giampaolo Bassetti, Caviro
Paolo Maggi, TetraPak
Francesco Avanzini, Conad

- **"Zero Distance con il consumatore"**
Disegnando un nuovo futuro
Emiliano Garofalo, Haier

- **Gender equality, leveraging the power of the community**
Lead, the new Italian chapter
Emilie Darolles, NIQ, Lead Network

Silvia Bagliani, Mondelez Italia
Eleonora Graffione, Coralis,
Associazione Donne del Retail ETS
Gianluca Di Gioia, LEAD Network Italy Chapter
Allyson Zimmermann, LEAD Network Europe

ore 13.00 CHIUSURA SESSIONE
SABATO 17 MAGGIO

TECNOLOGIA E MERCATI
8:45 APERTURA SESSIONE

- **Lead to change**
Coordina Andrea Cabrini, Class CNBC

- **The quest for your next shopper**
Enzo Frasio, NIQ
Ramon Malgarejo, NIQ

- **Looking Ahead**
Digitalization of shopper journey,
Sustainability program, retail media adoption
Rami Baitiéh, Morrison's

- **L'IA generativa**
Nuove Opportunità di creazione valore per retail e FMCG
Luba Manolova, Microsoft

- **Immortali?**
Consumatori ai confini del tempo
Nicola Palmarini, UK National Innovation Centre for Aging
Andrea Cabrini, Class CNBC

- **Pubblicità motore del progresso**
Slide attuali e future
Marco Travaglia, UPA
conversa con

- Enrico Galasso, Birra Peroni
• Roberta Lucca, RAI
• Francesca Mortari, YouTube
• Simona Maggini, WPP

- **La lezione della farfalla**
Incontro tra scienza e antiche filosofie
Daniel Lamera, Scrittore

- **Il viaggio continua...**
Stefano Galli, NIQ - Linkontro

ore 13.00 CHIUSURA SESSIONE

DIETRO LE QUINTE DI LINKONTRO

Nel corso degli anni, l'organizzazione di Linkontro non si è mai fatta mancare nulla: momenti complicati, imprevisti tecnici, ma anche scene degne di una sit-com. Quelle chicche che, riviste col senno di poi, fanno ridere più delle battute del moderatore. Ecco a voi una selezione dei più indimenticabili fatti e guai dei primi dieci anni.

OVERBOOKING

Il Forte Village prenota più camere di quante ne abbia. Classico. I partecipanti arrivano all'una di notte, dopo un

nubifragio a Milano (che già basterebbe). E trovano... niente letti. Soluzione? Trasloco notturno in altro hotel e ritorno all'ovile il giorno dopo. Qualche sbuffo, ma nessuno ha dormito in spiaggia.

WALKIE-TALKIE

Quando le mail erano fantascienza, il team comunicava via walkie-talkie. Indimenticabile il giorno in cui Sam, ignara di essere in viva voce universale, commentò: "Ma chi, quello bello?" riferendosi a un partecipante. Era proprio lui. Ma non faremo nomi.

LO SCHERZO DI GRITTI

Sam riceve una chiamata allarmata da Gritti: "I documenti dei partecipanti? Distrutti dal nastro bagagli in aeroporto!". Panico. Scene da thriller. Poi: "Scherzone!". Ride solo uno (non Sam).

PARTECIPAZIONI PERSE

Una volta le iscrizioni arrivavano via fax. Si registravano su Excel. Sì, anche alla Nielsen. Un anno, puff! Sparite. Si rifà tutto da capo, a pochi giorni dall'evento. Nessuno

ha pianto. Almeno non davanti agli altri.

CAVI TAGLIATI

Giorno uno del convegno: niente telefoni, niente Internet. I cavi? Tranciati. Il Forte mette a disposizione un telefono per tutti. Uno. In più, organizza navette per far chiamare da... Pula. Intanto sul palco si parla di leadership, Europa, Moody's, Stanford e credito. Ma nessuno sa se i partecipanti siano arrivati davvero. Problema risolto solo il sabato. Fortuna che Twitter non esisteva ancora!

I TEMI DEI PRIMI 10 ANNI



IL LOGO CHE FA LA DIFFERENZA

Essere eletti significa essere scelti da chi davvero conta: i consumatori.

**Valorizza l'innovazione del tuo prodotto,
iscrivilo all'edizione 2026**

prodottodellanno.it



iscrizioni@prodottodellanno.it



I CONSUMATORI
PREMIANO L'INNOVAZIONE

2026



**DAL 1928
INIMITABILE NEL GUSTO,
UNICA NELLO STILE.**

Alcune ricette **non cambiano mai** e continuano
ad essere le **più buone di sempre.**

Come le nostre confetture, **inimitabili** nel gusto,
come vuole la **ricetta originale di famiglia.**
Solo tre ingredienti: **frutta, zucchero e tempo,**
per una lavorazione lenta che assicura
quella **cremosità inconfondibile.**

Proprio come si faceva una volta.



LE BONTÀ S.R.L. VIA MAESTRI DEL LAVORO, 7
50013 CAMPI BISENZIO (FI) - ITALY



I nomi noti sul palco de Linkontro

La storia de L'incontro, come si chiamava in questi primi anni, è strettamente legata alla presenza dei **manager alla testa delle principali aziende che si sono confrontati (e anche scontrati) sui temi più caldi del mondo del largo consumo**. In questi primi dieci anni, sui temi strategici, come leadership, gestione di categoria e punto di vendita, si sono confrontati, spesso con toni molto coloriti, personaggi che hanno scritto la storia delle relazioni tra industria e distribuzione. Tra questi ricordiamo **Francesco Paolo Di Maria**, storico direttore vendite e successivamente Ad di Barilla, **Domeni-**

co Barili, direttore generale di Parmalat, e **Giulio Malgara**, come presidente Fonti Levisima (un'impresa che arrivò dopo avere creato prima Mars, poi Chiari & Forti, dopo sviluppò i primi prodotti di cibi per animali domestici, oltre a brand come Cuore, Topazio e Gatorade), oltre ad **Andrea Allodi** (Barilla) e **Alessandro Baldini** di Procter & Gamble. A loro si contrapponevano manager come **Luciano Sita** di Conad, **Riccardo Francioni** di Gruppo Selex, **Ivano Barberini** dell'Associazione Nazionale Cooperative di Consumo, **Nicola Pellizzari** di Standa, quando la catena faceva ancora parte del gruppo Montedison,

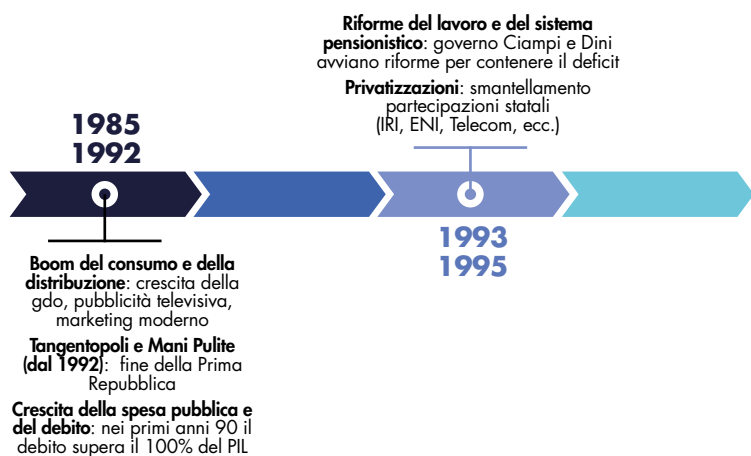
una delle maggiori aziende italiane dell'epoca, **Oscar Agostini** di Gs Società Generale Supermercati, **Gabriele Bacchini** di Standa, uno dei primi manager dell'industria passato alla gdo, dove lavorò a stretto contatto con **Silvio Berlusconi** che ne aveva acquistato il 70% nel 1987. Tra i nomi di rilievo **Manfredo Manfredi** di Centromarca e **Giancarlo Orsenigo** di Federdistribuzione. Non sono mancati spazi per capire l'evoluzione della comunicazione e degli spot televisivi in particolare, sotto la regia di **Marco Testa**, della famosa agenzia Armando Testa, e di **Gianni Cottardo** di Mc Cann Erickson.

NON SOLO MANAGER

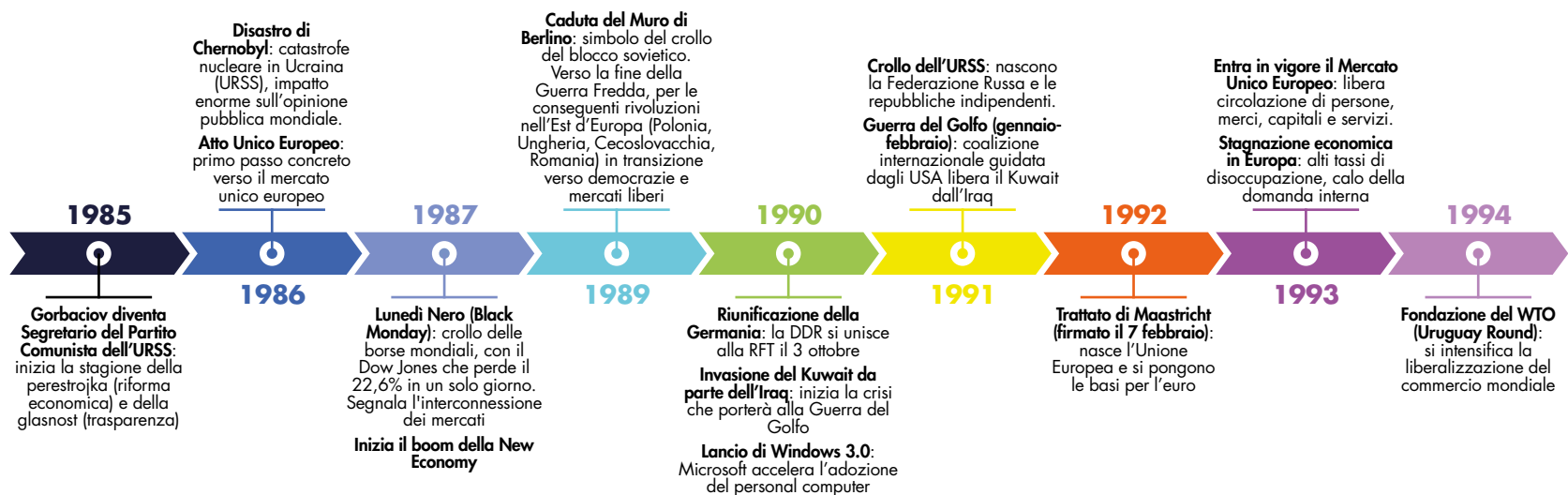
TRA GLI OSPITI, negli anni, sono stati invitati esperti, politici, docenti universitari e giornalisti capaci di offrire, attraverso le loro analisi e i loro interventi, punti di vista alternativi, utili per guardare la realtà da prospettive inedite. Tra i contributi più apprezzati, si ricordano quelli di **Yoram Gutgeld** di McKinsey & Company, **Joseph W. Duncan** di Dun & Bradstreet e **Giacomo Vaciago**, direttore dell'Istituto di Economia e Finanza dell'Università Cattolica, che, con tono diretto, parlò dell'importanza di valorizzare le università, i giovani e il merito, in un'epoca in cui questi temi non erano ancora al centro del dibattito pubblico.

Momenti di grande attenzione hanno accompagnato anche gli interventi di **Giuseppe De Rita** del Censis e del sociologo **Antonio Golini**, che tratteggiarono lucidi scenari sulla situazione sociale italiana, tra la fine delle ideologie e l'onda lunga di Mani Pulite. A **Enrico Finzi** e **Mario Livolsi**, in anni diversi, fu affidato il compito di interpretare l'evoluzione dei consumi. Non mancarono anche figure politiche di rilievo come **Franco Reviglio**, economista ed ex ministro delle Finanze e dello Sviluppo Economico, chiamato a indicare le sfide che l'economia italiana avrebbe dovuto affrontare nel nuovo contesto europeo.

L'ITALIA E L'ECONOMIA



UN MONDO CHE CAMBIA





gruppomancuso.it
Tel. +39 0922 36956



Mancuso
Group

Sicily
Food



Fish
Fine

Artic
Blu

Artic Blu

Il Salmone proveniente
dalle acque incontaminate
del Circolo Polare Artico



www.sicilyfood.it/artic-blu/
Tel. +39 0922 441586



TRE VOLTE IL CONTENUTO
DI OMEGA 3 RISPETTO
ALLA MEDIA PRESENTE
SUL MERCATO



DESSERT FRESCHI
raffinati e irresistibili



info@mancusogelati.it
Tel. +39 0922441641



CANNOLO



DUBAI CHOCOLATE



TIRAMISÙ



TORTA DELLA NONNA

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**

5/8 MAGGIO/MAY.2025
Padiglione/Hall: 7
Stand: M29



Seafood Expo
GLOBAL

6/8 MAGGIO/MAY.2025
Padiglione/Hall: 4
Stand: 4F200

1996-2005

Dieci anni di futuro: TRA DISCONTINUITÀ, CONSUMATORI E CONVERGENZE

Dal 1996 al 2005, i convegni Nielsen hanno offerto uno sguardo privilegiato sull'evoluzione del consumo, della distribuzione e dei mercati, accompagnando manager e analisti attraverso le grandi trasformazioni dell'economia italiana ed europea. **Un decennio che ha visto il consumatore assumere un ruolo sempre più centrale**, mentre il marketing, la tecnologia e la distribuzione si riconfiguravano alla luce di scenari globali e mutamenti sociali.

Nel 1996, si parla apertamente di "rottura con il passato". Le parole chiave sono **discontinuità, velocità decisionale, category management, convergenza tra produzione e distribuzione**. Si affaccia la smartcard, si esplorano i confini della

tecnologia come leva competitiva, e si inizia a parlare di "rivolta silenziosa" del consumatore.

Il 1997 allarga l'orizzonte al contesto mediterraneo, riflettendo sulla costruzione dell'Europa e sulla moneta unica. **Il consumatore si trasforma in "soggetto globale"**, mentre si definiscono nuovi equilibri tra cultura, tecnologia e mercati. L'impresa, per sopravvivere, deve puntare su conoscenza, eccellenza e nuove tecnologie applicate alla distribuzione.

Con il 1998, si fa strada l'idea dell'**italiano come europeo in divenire**. La modernizzazione del Paese passa per l'integrazione economica, mentre il marketing si affina grazie al micromarketing, al commercio

elettronico e alla rivoluzione digitale. Il punto di vendita si riscopre media e l'investitore affianca il tradizionale risparmiatore.

Nel 1999, la riflessione diventa esistenziale. Si parla di "nuovi miti", di **tecnologia come rischio e opportunità**, e della marca come relazione affettiva. Emergono temi come la misurazione dei comportamenti, la convergenza mediatica e l'automedicazione, in un contesto instabile e accelerato.

L'ingresso nel nuovo millennio (2000-2001) è segnato dall'**esplosione dell'eCommerce**, dal concetto di "accesso" come nuova forma di consumo e dal fermento delle migrazioni. I convegni raccontano un'Italia in trasformazione e un'Europa

alla ricerca di equilibrio. Emergono nomi come Jeremy Rifkin, Giuseppe De Rita, Chicco Testa. Il consumatore è ormai immerso nella "net-society", mentre il punto di vendita diventa luogo di esperienza e relazione emotiva.

Il 2002 segna un cambio di paradigma: si parla di "**mutazioni compatibili**", reputazione aziendale, retailing transnazionale. La crisi inizia a fare capolino, ma si intravedono già modelli post-recessivi. L'etica entra nei discorsi d'impresa.

Nel 2003, il focus è sul "**consumo desiderante**". Si esplorano emozione, sogno, innovazione continua, convergenze tra insegna, marca e consumatore. Il marketing diventa co-evolutivo, e la città torna protagonista,

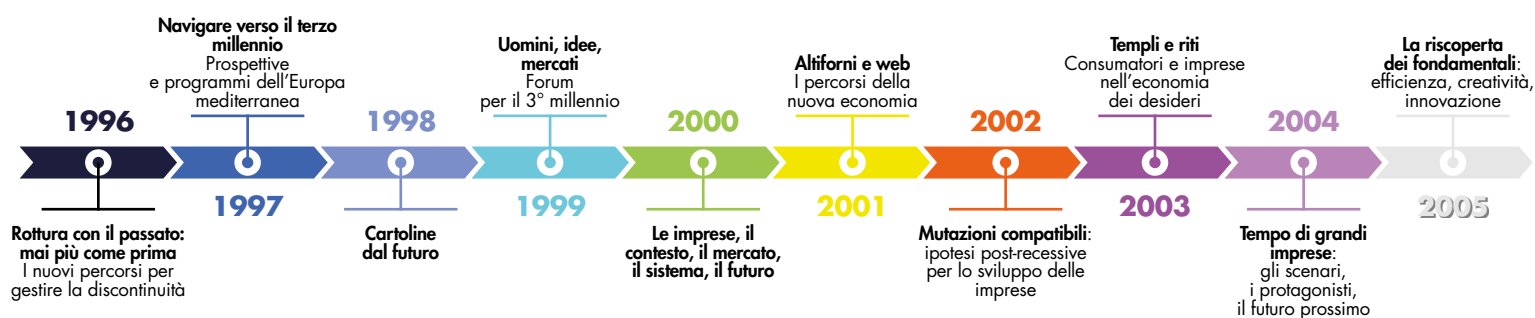
con il ritorno ai centri storici come leva di consumo.

Nel biennio 2004-2005, il convegno celebra la sua storia. **Si guarda avanti, ma con la consapevolezza di un passato che plasma le traiettorie future**. Si parla di RFID, di retribuzioni nel largo consumo, di nuovi modelli di competitività e innovazione. In prima linea Bruno Vespa, Paolo Mieli, Bersani e Tabacchi: la politica dialoga con l'impresa in cerca di un nuovo patto per la crescita.

10 anni di convegni Nielsen raccontano molto più di un settore: sono una mappa dinamica dei cambiamenti della società, del consumo e delle imprese. Un laboratorio permanente di idee, in cui il futuro ha sempre avuto un posto in prima fila.



I TEMI STRATEGICI AL CENTRO DELL'INCONTRO



SI PARLA DI...



2002: ARRIVA L'EURO

Il 1° gennaio 2002 segna il passaggio dalla lira all'euro. Inizia un periodo di doppia circolazione monetaria, durante il quale sia l'euro sia la lira vengono utilizzati per le transazioni quotidiane. Questa fase, pensata per consentire a cittadini e imprese di abituarsi gradualmente alla nuova valuta, si conclude il 28 febbraio 2002. Da quel momento, la lira viene definitivamente ritirata dalla circolazione, rendendo l'euro l'unica moneta legale in Italia. **La gdo ha svolto un ruolo fondamentale in questo processo di conversione, affrontando un impegno notevole per aggiornare i sistemi di cassa, le etichette dei prezzi e la comunicazione verso la clientela. È stato**



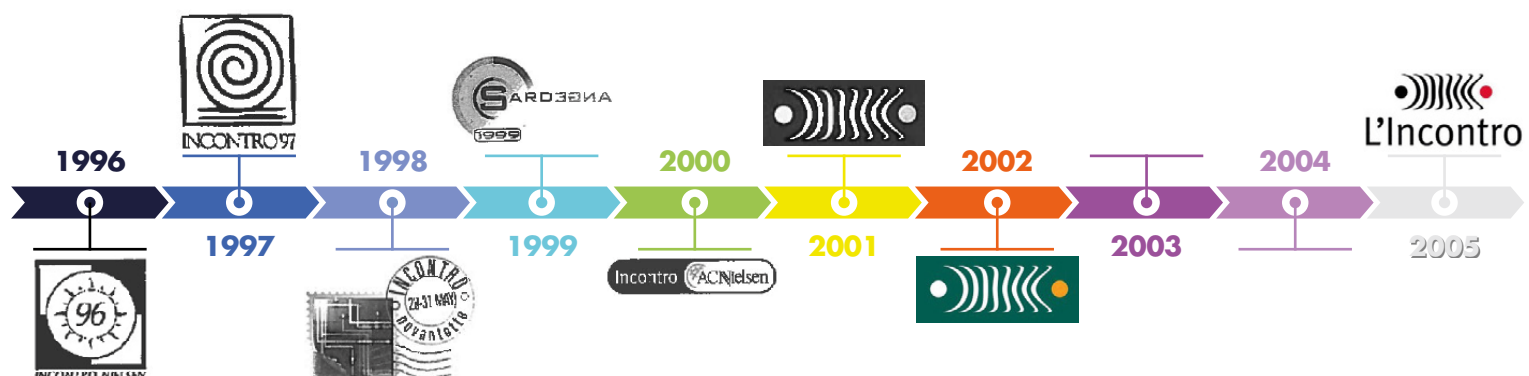
necessario anche investire in campagne informative, per aiutare i consumatori a comprendere il nuovo sistema di prezzi ed evitare confusione, soprattutto nel periodo iniziale caratterizzato dalla doppia esposizione (in lire e in euro). **Un'ulteriore sfida per la gdo è stata la gestione delle scorte, necessaria per garantire che i prodotti fossero correttamente prezzati e per evitare discrepanze tra i vecchi e i nuovi listini. Molti consumatori hanno**

percepito un aumento dei prezzi durante la transizione, sebbene l'inflazione reale sia rimasta contenuta. Questo ha generato un certo scetticismo e **modificato le abitudini di acquisto**, con un'attenzione crescente alle promozioni e ai prodotti a marchio del distributore. Dal punto di vista tecnologico, infine, la transizione ha richiesto importanti aggiornamenti nei sistemi informatici e di gestione, con investimenti in tecnologia e nella formazione del personale.

DATI AL CENTRO NASCE IL CRM

Tra il 1995 e il 2005 prende forma una trasformazione profonda che attraversa il largo consumo e cambia per sempre il modo in cui industria e distribuzione dialogano. È il decennio in cui Nielsen consolida il ruolo dei panel di consumo e distribuzione come strumenti strategici. I dati non sono più semplici rilevazioni: diventano leve decisionali. La gdo inizia a usarli per negoziare condizioni, ottimizzare l'assortimento e migliorare le performance di categoria. L'industria li adotta per affinare i lanci di prodotto, monitorare la quota di mercato e valutare l'efficacia delle promozioni. Il dato diventa alleato del marketing e della pianificazione. Contemporaneamente, nascono e si diffondono le prime carte fedeltà. Inizialmente strumenti di sconto, si evolvono in veri e propri sistemi di raccolta informazioni, aprendo la strada ai primi rudimenti di CRM. Le insegne iniziano a conoscere meglio i clienti. Il marketing relazionale muove i primi passi, e con esso cresce l'attenzione alla relazione tra brand e consumatore. La comunicazione cambia: si parla sempre più di personalizzazione. Nel frattempo, il negozio non è più solo luogo di transazione, ma spazio da osservare, analizzare, raccontare. I media specializzati iniziano a raccogliere e divulgare insight, trend e nuove metriche. Linkontro, in questi anni, si conferma snodo essenziale di questo cambiamento: mette al centro i dati, promuove la cultura della misurazione, stimola il confronto tra chi produce e chi vende. È l'inizio di un paradigma nuovo, fondato sulla conoscenza del cliente e sulla capacità di trasformare l'informazione in visione.

COME CAMBIA IL LOGO: LINKONTRO



Parole pubbliche, visioni future

È il decennio nel quale personaggi politici di primo piano, parte del Governo o punti di riferimento dei diversi partiti, salgono sul palco de Linkontro per esprimere le loro opinioni sul futuro dell'Italia. Tra i primi a partecipare **Massimo D'Alema**, in qualità di Presidente della Fondazione Italiani Europei, così come con particolare attenzione è stato anche ascoltato **Pierluigi Bersani**, allora parlamentare europeo dei Democratici di Sinistra, che, ospite nel 2004, ha parlato della necessità di rendere il sistema italiano più agile **intervenendo con liberalizzazioni in vari comparti**, a partire dal 1996 con il decreto legislativo sul mercato elettrico e proseguite nel 2006, con

il **pacchetto liberalizzazioni** (in realtà approvato ufficialmente nel luglio 2006, noto come **decreto Bersani-Visco** e convertito in legge nello stesso anno, quando, durante il Governo Prodi II, era ministro dello Sviluppo Economico), che hanno permesso, tra l'altro, la **vendita dei farmaci da banco nei supermercati e nelle parafarmacie**.

Ma ci sono state anche altre presenze di rilievo in quegli anni, che, con diverse sfumature, hanno spiegato la loro visione e illustrato gli interventi dei rispettivi Governi sulla **modernizzazione del Paese**, come **Bruno Tabacci**, allora Presidente della X Commissione Attività Produttive,

Antonio Marzano, ministro delle Attività Produttive, **Riccardo Garosci**, europarlamentare, e **Renato Brunetta**, economista e politico, che ha spesso sollevato il tema della produttività e dell'efficienza della macchina pubblica.

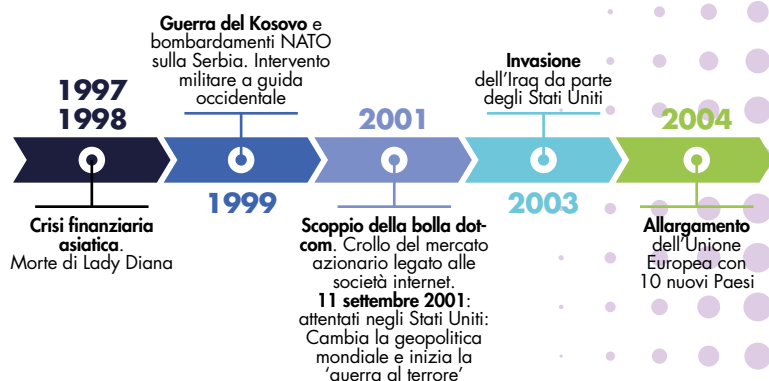
Non c'è dubbio che uno degli invitati di maggiore valore sia stato **Francesco Cossiga**, Presidente della Repubblica emérito, protagonista di una conversazione densa e fuori dagli schemi sul futuro dell'Italia, condotta con **Paolo Mieli**, Vicepresidente di RCS Media-Group, che ha saputo valorizzare l'ironia, la profondità e la visione dell'ex Capo dello Stato, in un confronto tra storia, politica e comunicazione.

GUARDARE OLTRE NUOVE VISIONI E PROSPETTIVE

CONSAPEVOLI della necessità di trovare strumenti adeguati per prepararsi ai cambiamenti, che attraversano questo decennio, alcuni ipotizzabili, altri ancora difficili da immaginare, chi è stato chiamato tra gli ospiti per aiutare i partecipanti a navigare oltre le acque agitate? Tra i molti nomi tra consulenti di prestigio, docenti di università straniere (come la Sorbonne di Parigi) gli economisti, non si può non citare, **Jeremy Rifkin**, presidente della Foundation on Economic Trends, che ha spiegato le sue teorie sulla **rivoluzione del terzo millennio** e dell'impatto di energia, economia ed

ecologia che devono crescere in parallelo. Teorie spiegate anche nel suo libro "La terza rivoluzione industriale". Negli stessi anni, **Ernesto Hofmann**, di Ibm, ma anche docente dell'Università Cattolica, già parlava delle **opportunità e dei rischi nelle tecnologie di fine millennio**, mentre **Domenico De Masi**, sociologo del lavoro presso l'università La Sapienza di Roma, ha raccontato i **nuovi modelli organizzativi del lavoro**. E come dimenticare la presenza di imprenditore come **Michel Edouard Leclerc** di gruppo Leclerc, con una visione del retail e della relazione con la marca molto diversa da quella italiana.

TRA CRISI ECONOMICHE E CONFLITTI



ITALIA: TAPPE POLITICHE E SOCIALI



JEREMY RIFKIN



DimmisiSì

Il gusto di stupirti con un sì.



**Quando le uova italiane dicono di sì al tonno pinna gialla,
nasce l'insalatona Tonno e Uova DimmisiSì.**

Di' di sì a zuppe, insalatone e tante altre bontà per stupirti ogni giorno.

2006-2015

Il mondo sta cambiando: TRA CRISI, CONSUMI IN TRASFORMAZIONE E RINASCITA

Diventare il termometro del sentiment economico e sociale del Paese; essere una bussola per chi non ha mai smesso di cercare la rotta: questi gli obiettivi degli incontri di questi anni, per fornire strumenti e suggerimenti per sopravvivere

in un mercato sempre più competitivo. Unica certezza: quella di cambiare passo, abbiando parole come fiducia, innovazione, crisi, resilienza. Così il **2006** segna l'inizio di una narrazione costruita attorno alla fragilità del consumatore e alla sostituibilità dei prodotti, in un contesto di incertezza permanente. **"Il futuro si costruisce oggi"**, sembrano dire relatori come **Sergio Marchionne** e **Domenico Siniscalco**, chiamati a interpretare un mercato in trasformazione. È l'anno della **competizione trasversale, della fiducia da recuperare, e della convergenza tra settori**.

Nel **2007** il bisogno è quello di trovare il coraggio di innovare: questo il significato e l'orientamento di **Branding the future**. L'Italia è in ripresa ma paga ancora lo scotto di una politica immobile. A farsi carico del cambiamento sono le imprese, soprattutto quelle che non hanno smesso di investire. I consumatori, più esigenti e consapevoli, impongono alle aziende di ripensare l'offerta. Si parla di riforme, ma il **focus è sulla capacità di leggere le nuove priorità della spesa**.

Il **2008** e il **2009** sono gli anni della crisi globale. Nasce la necessità di ragionare su come **relazioni virtuose e giovani idee possano orientare il futuro**. A queste domande

Jeremy Rifkin risponde annunciando a la terza rivoluzione industriale, mentre il valore dell'etica e della responsabilità sociale entrano come leve sempre più importanti per creare un clima di fiducia. È un'epoca che invoca alleanze tra imprese, istituzioni e consumatori.

Dal **2010** al **2012** l'attenzione si sposta sulla **rigenerazione: del mercato, del management, delle relazioni**. Si afferma il concetto di **slow economy** che si abbina all'idea di resilienza. Ne consegue che cambia anche il ruolo del consumatore che diventa un partner: più che convincerlo, però, bisogna ascoltarlo. Emergono anche nuovi concetti da reinterpretare: **cresce la forza della sostenibilità, si parla di filiera responsabile**, mentre l'innovazione rimane strategica. Per tutti: imprese del largo consumo, retail, servizi.

Il **2013** e il **2014** sono attraversati da un desiderio di svolta. **L'Italia che vuole cambiare** è il titolo (eloquente) di un'edizione che mette al centro le nuove generazioni e il valore del *noi*, un tema che tornerà anche negli anni successivi. **La tecnologia, l'omnicanalità e il digitale diventano driver imprescindibili per riconquistare il consumatore**. In parallelo, storie d'impresa

**ROBERTO GRITTI
RACCONTA
25 ANNI DE
LINKONTRO**



offrono una narrazione di rinascita concreta e possibile.

Nel **2015**, con **Energie d'Impresa**, il convegno si concentra su ciò che serve per tornare protagonisti: **le parole chiave diventano eccellenza, innovazione e italianità**. Si valorizza il racconto delle *piccole vittorie quotidiane*, in un'Italia che, pur segnata da un quadro economico complesso, continua a scommettere su sé stessa. **La questione non riguarda più solo la resilienza, la capacità di resistere, ma la rigenerazione**, per tornare a guardare il futuro con ottimismo.



I TEMI DI QUESTO DECENNIO





DA FACEBOOK AI SELFIE

Facciamo un gioco. Che cosa significano queste date: **4 febbraio 2004, 14 febbraio 2005, 21 marzo 2006, 24 febbraio 2009, 6 ottobre 2010?** Compianni? Quasi: sono giorni che hanno cambiato radicalmente non solo il mondo del largo consumo e del retail, ma l'intero pianeta, modificando approccio, abitudini e comportamenti. Sono le date di nascita, rispettivamente, di **Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp e Instagram.**

Facebook nasce nel 2004 come piattaforma universitaria creata da Mark Zuckerberg. Nel 2006 apre a chiunque abbia un'email e decolla: arrivano **News Feed, Pagine, Gruppi e Messenger**, che la rendono sempre più interattiva. Entro il 2008 ha già 100 milioni di utenti. Poi arrivano le grandi mosse: acquisisce **Instagram** nel 2012 e **WhatsApp** nel 2014.

YouTube (2005), lanciato da tre ex PayPal con il video Me

at the Zoo, evolve con monetizzazione, live streaming, Shorts e un boom di contenuti educativi durante la pandemia. Oggi è tra le piattaforme più potenti al mondo, con oltre 2,5 miliardi di utenti.

Twitter (2006) introduce un nuovo linguaggio: quello dei 140 caratteri (oggi espansi), influenzando informazione, politica e attivismo.

WhatsApp, nato nel 2009 da Jan Koum e Brian Acton (ex Yahoo!), è pensato inizialmente per iOS, poi esteso agli altri sistemi. La sua forza? La semplicità e l'immediatezza della messaggistica, che rivoluziona la comunicazione personale e professionale.

Infine, nel 2010, arriva **Instagram**, che intercetta l'era dell'immagine e la declina in formato social. Condividere foto, aggiungere filtri, raccontarsi per immagini: un cambio di passo nella comunicazione, destinato a ridefinire il marketing e la costruzione dell'identità digitale.

SI PARLA DI...



FUN FACT DA RICORDARE

- **Sciopero!** Al termine de Linkontro uno sciopero aereo mette a dura prova la pazienza dei partecipanti. L'attesa si fa epica, al punto che qualcuno chiama Samantha e le dice: "Devi venire qui a soffrire con noi!" Detto, fatto: Samantha e Roberto raggiungono l'aeroporto e restano con il gruppo fino a tarda notte. Epilogo da film: riescono a decollare... ma per Parma!
- **Il ribaltone.** L'autotreno carico di allestimenti sbarca a Porto Torres e... si ribalta lungo la strada! Due giorni all'evento, materiali danneggiati: panico? No, solidarietà! Si lavora tutta la notte tra pennelli e martelli, e grazie allo spirito di squadra tutto è pronto in tempo per l'apertura.
- **Temporale... e il relatore va in onda.** L'apertura dell'evento doveva essere solenne, ma il meteo aveva altri piani. Un temporale blocca l'aereo dello speaker, l'economista Jean-Paul Fitoussi: niente volo, niente Forte Village. Panico? Macché! In perfetto stile Linkontro, si improvvisa un collegamento in diretta dallo studio di TG24. Alla fine, più che una conferenza, sembrava un'edizione speciale del telegiornale. Fitoussi c'era. Il temporale pure.

CAMBIA IL LOGO: ARRIVA LINKONTRO



IDM e retail: la scintilla sul palco di Linkontro

Se si chiede, a bruciapelo, a un veterano di Linkontro quale episodio ricordi più vividamente, la risposta è quasi sempre la stessa: il faccia a faccia infuocato tra **Guido Barilla** e **Vincenzo Tassinari** di Coop Italia. Uno scambio acceso -ai limiti del litigio- che ancora oggi rappresenta un momento-simbolo dell'evento.

Siamo nel 2010 e le relazioni tra industria e distribuzione, che sono sempre state molto muscolari a prescindere dalle affermazioni di circostanza, stanno attraversando (di nuovo) una fase molto burrascosa. Da un lato, la gdo, con Coop in prima linea a rivendicare il proprio ruolo nella gestione

degli scaffali, delle politiche di prezzo e di promozione, mentre le linee a marchio del distributore (oggi Mdd) iniziavano a guadagnare terreno.

Dall'altro, l'industria di marca, con Barilla portavoce di un fronte deciso a difendere il valore della marca e a resistere a richieste che non prevedessero contropartite adeguate.

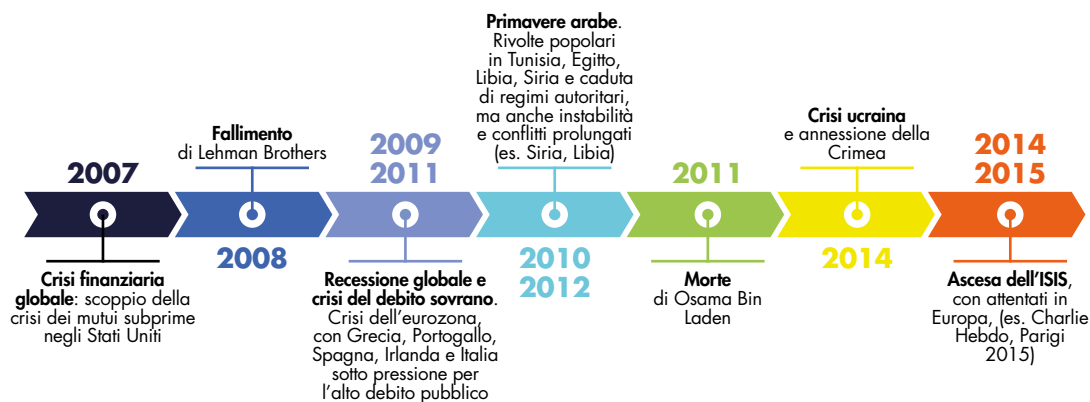
Un confronto ruvido, certo, ma anche una fotografia precisa degli umori del mercato. Non un caso isolato nella storia di Linkontro, piuttosto un esempio tra tanti di un confronto franco, a volte scomodo, ma necessario.

Accanto a questi duelli, però, ci sono anche voci più sfumate. Come quelle di **Autogrill** e

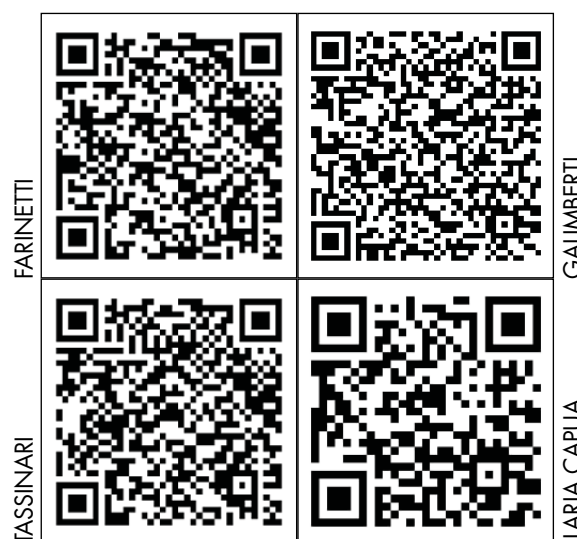
McDonald's Italia, che portano una narrazione diversa, centrata sulla resilienza e sulla capacità di adattamento. O come **Media World** e **Unieuro**, che raccontano il loro modo di innovare nel settore dell'elettronica di consumo. O ancora **La Gardenia**, che prova a spiegare come conquistare il cliente nel mondo sofisticato della profumeria.

E attorno, il cuore pulsante del largo consumo del retail alimentare, con i top manager di **Conad**, **Selex**, **Unes**, **VéGé**, **Kraft Foods**, **Ferrero** e **L'Oréal**. A conferma che Linkontro, da sempre, è molto più di un convegno: è uno specchio del mercato, a volte acceso, a volte riflessivo, ma sempre autentico.

COSA SUCCEDDE NEL MONDO ...



... E IN ITALIA



INTERPRETARE IL PRESENTE PER CAPIRE IL DOMANI

CRESCE la presenza della politica a Linkontro, che nel corso degli anni vede il ritorno di volti noti e l'ingresso di figure chiave dell'attualità istituzionale. Tornano **Massimo D'Alema** e **Renato Brunetta**, all'epoca fresco di nomina come ministro per la PA. A confrontarsi sul futuro del Paese anche **Paolo Romani**, allora ministro dello Sviluppo Economico, ed **Enrico Letta**, vicesegretario del Partito Democratico. Sono anni incerti, segnati da instabilità economica; al centro del dibattito, le prospettive della crescita e i nuovi equilibri globali e a offrirne chiavi di lettura, nomi di primo piano della scena accademica: **Andrea**

Boltho, economista a Oxford, noto per la sua ironia tagliente e il rigore britannico; **Alberto Carnevale Maffè**, docente alla Bocconi, con un'analisi sempre lucida e provocatoria; e **Jean-Paul Fitoussi**, tra i massimi studiosi europei, che ha dedicato i suoi lavori ai grandi temi dell'inflazione, della disoccupazione e alle politiche macroeconomiche. Sul fronte geopolitico, si affrontano eventi cruciali come le primavere arabe e le loro ricadute sugli assetti internazionali. A delinearne cause ed effetti, **Vittorio Emanuele Parsi**, dell'Università Cattolica. E non manca nemmeno l'arte: spazio alla bellezza con **Vittorio Sgarbi**.

DAL 1845 L'ACQUA MINERALE DELLE PICCOLE DOLOMITI



**FONTE
MARGHERITA®**
DAL 1845

NASCE TRA PAESAGGI ALPINI DI RARA BELLEZZA, È UN'ACQUA
LEGGERA E AMICA DELL'AMBIENTE. NELLA BOTTIGLIA IN VETRO
DALL'ORIGINALE DESIGN.

FONTEMARGHERITA.COM



2016-2025

Innovazione, umanità, responsabilità

IL LUNGO VIAGGIO DE LINKONTRO

In un mondo che cambia a velocità crescente, **Linkontro** -con la sua “k” distintiva- si è confermato, anno dopo anno, uno spazio di pensiero strategico. Un luogo fisico e simbolico dove il sistema del largo consumo riflette sul futuro, sulla responsabilità d'impresa e sul significato dell'innovazione. Qui si incrociano visioni, si analizzano i segnali deboli, si anticipano le tendenze. Qui, imprese del retail e del grocery si allenano a convivere con l'incertezza, rafforzando la propria capacità di lettura del presente e di immaginazione del futuro.

Un'incertezza diventata tangibile durante l'esperienza collettiva della pandemia: mesi di isolamento, distanze fisiche, nuove vulnerabilità. Il **Covid**

non ha solo cambiato le regole del gioco, ha spinto tutti a rivedere priorità e modelli. Anche il linguaggio è cambiato. Parole come “resilienza”, “cura”, “prossimità” sono entrate stabilmente nel vocabolario del business ed è anche grazie a Linkontro se questo nuovo lessico è stato interpretato in chiave propositiva, come leva per ridefinire l'identità dell'impresa.

A dare profondità al dibattito sono intervenuti protagonisti autorevoli: da **Ian Goldin**, economista visionario, a **Enrico Giovannini**, esperto di sostenibilità e sviluppo equo; da **Paolo Mieli**, storico e giornalista, a **Oscar Farinetti**, imprenditore e narratore dell'italianità. Le loro voci hanno accompagnato un cambio di paradigma importante: al centro non c'è più solo il **consumatore**, ma la **persona**, con le sue aspettative, i suoi valori, la sua esigenza di essere ascoltata prima ancora che misurata. La crescita, per essere duratura, deve essere condivisa.

Già nel **2016**, Linkontro lanciava un appello alla **consapevolezza**. La crisi economica globale aveva lasciato ferite aperte, e nel frattempo la digitalizzazione stava ridisegnando processi e relazioni. La parola chiave di quell'anno è “trasfor-

mazione”, da affrontare con uno sguardo vigile: cambiare sì, ma con la consapevolezza di **dare senso all'innovazione**, governarla, renderla umana.

Nel **2017**, la parola d'ordine è “**Get Agile!**”: l'agilità diventa un imperativo. Le aziende devono essere reattive, leggere, capaci di adattarsi a un contesto che muta di continuo. Si affermano nuovi modelli organizzativi, in cui la tecnologia abilita nuove esperienze, ma a fare la differenza resta sempre il fattore umano.

Nel **2018**, è la volta dell'**intelligenza artificiale**. Da più parti la si definisce la “quarta rivoluzione industriale”. Le imprese sono chiamate a pensarsi in modo nuovo, a gestire scenari multipli e a riconoscere che la **reputazione** è la nuova moneta. La tecnologia, da semplice strumento, diventa ambiente, contesto, ecosistema e richiede nuove competenze, nuovi linguaggi, nuove responsabilità.

Il **2019** segna una virata verso il valore delle relazioni. Dopo l'entusiasmo digitale, Linkontro riporta al centro il tema della **fiducia**: un bene fragile, da costruire nel tempo, fatto di autenticità e coerenza. Fiducia tra azienda e cliente, ma anche tra impresa e società. Un filo invisibile che tiene insieme il

GUARDA IL VIDEO

LINKONTRO 2018... SI INIZIA A PARLARE DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE



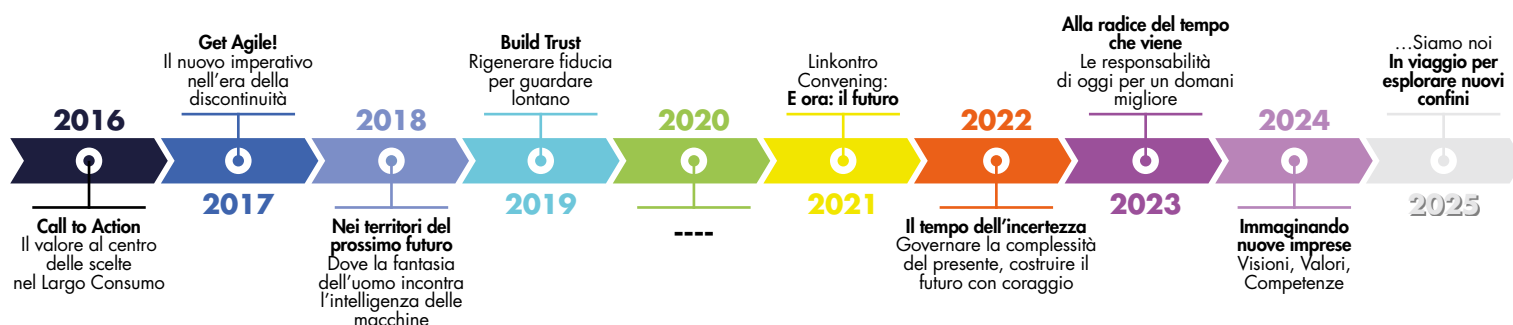
tessuto economico e quello sociale.

Poi, nel **2020**, arriva lo stop. La pandemia ferma tutto, anche l'evento. Ma il **2021** riparte con una narrazione potente: quella di **Valeria**, bambina nata proprio quell'anno, che nel 2041 compirà vent'anni. Un simbolo del futuro che ci interpella: che mondo vogliamo lasciarle? Il dibattito si sposta sul piano etico, sociale, ambientale. Si parla di **economia circolare**, di **inclusione**, di **cultura del limite**. Il futuro diventa responsabilità condivisa.

Il **2022** si apre su uno scenario ancora più complesso. Guerre, crisi energetica, inflazione, cambiamenti climatici, shock



ABBIAMO PARLATO DI ...



Responsabilità

Globalizzazione

consapevole

Cambiamento

Transizione

Agilità

Innovazione sistemica

Sostenibilità culturale

Clima e sistema

Rigenerazione

Permaccrisi

Covid

Umanesimo digitale

Reputazione

Fiducia

Umanesimo economico

Valori

Ecosistema ibrido

Tecnologie intuitive

Robotica e umanità

Industria 4.0

Geopolitica e filiere

Leadership responsabile

Inclusione e demografia

Inclusione generazionale

Economia circolare

Relazioni di valore

Incertezza

AI generativa

Semplificazione

D&I come strategia

Impresa trasformativa

Umanesimo

17

SUGGERIMENTI DA ALTRI MONDI

Dall'importanza della gentilezza alla consapevolezza che nessuno vince da solo, dai dubbi etici sul ruolo della tecnologia fino al valore della memoria: sono

questi alcuni dei temi emersi negli ultimi dieci anni sul palco di Linkontro, affidati alle voci di ospiti chiamati a chiudere le giornate di convegno. Anni ancora vicini, segnati da un prima e un dopo che ha lasciato un segno profondo -il Covid- e da riflessioni che hanno saputo andare oltre la cronaca per toccare corde più profonde.

Tra i più ricordati, l'intervento dell'ingegnera aerospaziale **Amalia Ercoli Finzi**, "la signora delle comete", che a 87 anni ha saputo conquistare il pubblico con la sua ironia e determinazione, ricordando che la **curiosità** è una forza vitale, non solo per la scienza ma anche per affrontare la vita, e che la gentilezza, dopotutto, non guasta mai. Una visione che ritroviamo anche nell'esperienza dell'astronauta e collaudatore **Maurizio Cheli**, che ha sottolineato quanto la fiducia sia la spinta decisiva per superare i propri limiti: è la **fiducia** che tiene insieme una squadra e che consente a un uomo di volare, non solo in senso letterale.

Più critico il filosofo e psicoanalista **Umberto Galimberti**, che ha messo in guardia dai rischi di una tecnologia che smette di essere strumento e diventa fine a se stessa, svuotando l'umano del suo centro. A riportare l'attenzione sulle **radici** è stato invece il giornalista e scrittore **Federico Rampini**, che ha invitato a rileggere la nostra storia e a riscoprire quel senso di italianità che, tra arte, scienza, gusto e ingegno, ha fatto grande il nostro Paese. Spazio anche al sorriso, con **Francesco Piccolo**, scrittore e sceneggiatore, che ha raccontato con leggerezza come la vita sia fatta di piccoli momenti di **felicità**, spesso generati da episodi imprevisti, apparentemente inutili, ma proprio per questo indimenticabili.

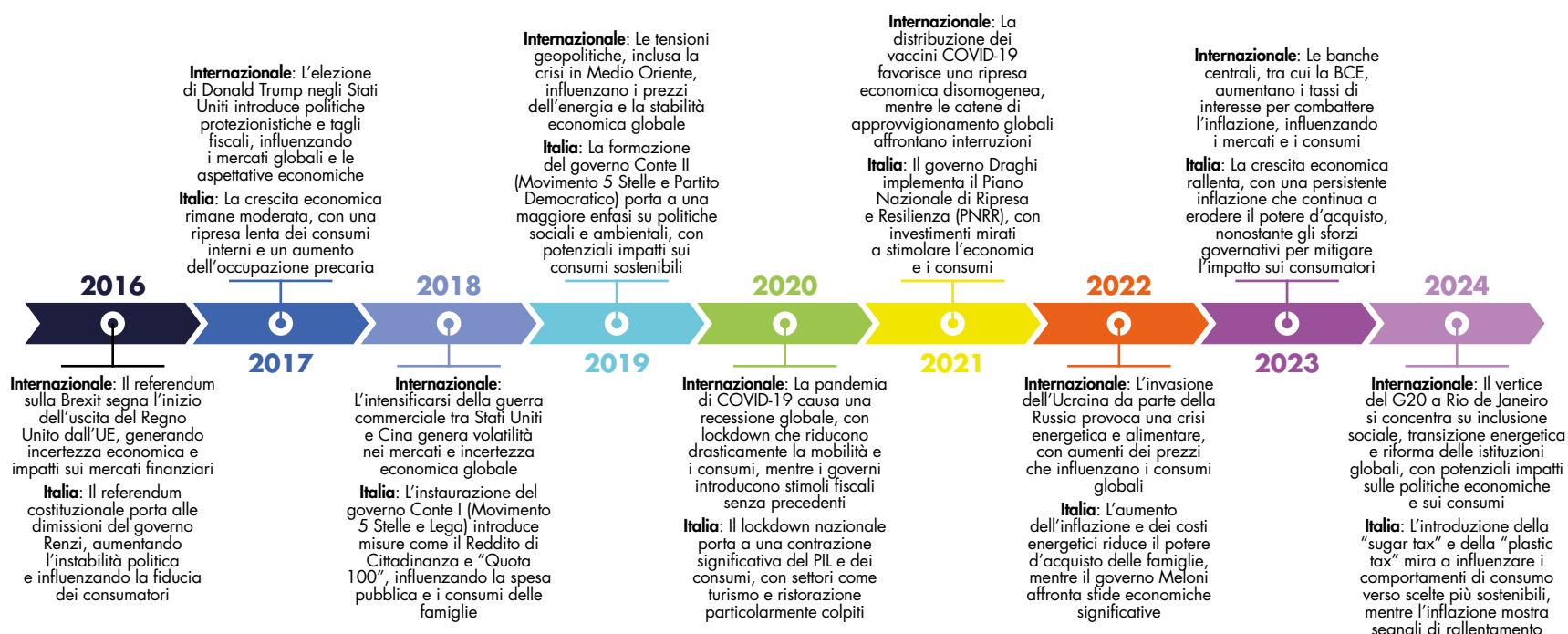
E poi parole che pesano, come quelle del procuratore della Repubblica di Catanzaro **Nicola Gratteri**, voce autorevole nella lotta alla criminalità organizzata, che ha lanciato un monito forte: l'Europa del Nord, ha detto, è oggi "una vasta prateria in cui la mafia può pascolare liberamente", mancando di strumenti normativi e culturali adeguati a riconoscere e fronteggiare un fenomeno che, in Italia, si combatte da decenni.

IL FILO DELL'ECONOMIA

A FARE DA BUSSOLA nei vari anni di Linkontro è stato spesso il tema dell'**economia**: comprenderne l'andamento, anticiparne i segnali, interrogarsi sulle direzioni da prendere. Un filo rosso che ha attraversato le edizioni, portando sul palco alcune delle voci più autorevoli del panorama nazionale e internazionale. Tra queste, **Jean Paul Fitoussi**, economista di fama mondiale, i cui studi hanno spaziato dall'inflazione alla disoccupazione, fino al ruolo delle politiche macroeconomiche in un contesto globale sempre più aperto. Accanto a lui, **Carlo Cottarelli**, docente all'Università Cattolica e direttore dell'Osservatorio sui Conti Pubblici Italiani, ha offerto riflessioni puntuali sulla capacità del Sistema Paese di reagire alle sfide internazionali, in un periodo segnato da forti incertezze fiscali. Non sono mancate le voci femminili dell'economia, come quella di **Lucrezia Reichlin**, docente alla London School of Economics, attenta alle dinamiche globali. Con lei, economisti come **Tito Boeri**,

ex presidente dell'Inps, che ha ribadito l'urgenza di un'Europa più solida e coesa. E poi **Graziano Delrio**, politico e medico, che ha portato al centro la necessità di politiche pubbliche più eque e lungimiranti. A colpire il pubblico anche le storie di imprenditori lontani dal largo consumo ma vicini all'innovazione. Come **Andrea Pontremoli**, AD e socio della **Dallara**, definita dal *Financial Times* "la più famosa azienda sconosciuta al mondo", che ha raccontato il suo metodo: **sbagliare tanto, in fretta e a basso costo**. Una lezione semplice, ma tutt'altro che scontata.

EFFETTO DOMINO: POLITICA, ECONOMIA E CONSUMI DAL 2016 AL 2024





LUXURY®

Il lusso di ogni giorno

HAIR CARE COLLECTION

FORMULA NATURALE,
RISULTATO PROFESSIONALE.



NUOVA LINEA

LUXURY HAIR CARE

Il trattamento che profuma di bellezza.

Formule next-generation,
profumi eleganti e ingredienti naturali
per capelli splendidi, sani e protetti.

Una linea completa pensata per ogni
esigenza, con tutta l'eccellenza del
Made in Italy.

NUOVO FORMATO DA 500 ML.

Il benessere dei capelli si fa Luxury, ogni giorno.

www.inchipla.it



M&A NEL FOOD IN ITALIA E NEL MONDO

Uno degli obiettivi strategici delle aziende del largo consumo, tra gli anni novanta e duemila, è il raggiungimento di una massa critica con operazioni di M&A che hanno cambiato la fisionomia del mercato a livello globale.

Qui in breve le principali operazioni di M&A, che hanno visto come protagoniste aziende italiane, con attività nel Belpaese e all'estero, avvenute tra il 1990 e il 2024.

1990 Ferruzzi-Montedison

Raul Gardini inizia la scalata al gruppo con l'intento di creare un importante player nel mondo agro-industriale-energetico.

1992 Barilla-Pavesi

L'operazione che permette a Barilla di diversificare ulteriormente la sua offerta nel settore dei prodotti da forno, rafforzando la presenza nell'ambito dei biscotti e degli snack salati.

1993 Unilever-Bertolli-Cirio-De Rica

La multinazionale rafforza la sua posizione con tre marchi

italiani caratteristici del mondo alimentare mediterraneo.

2003 Campari-Aperol

Cresce il portafoglio di aperitivi di Campari che, allo stesso tempo, consolida la sua presenza nel mercato delle bevande alcoliche.

2011 Lactalis-Parmalat

L'azienda francese acquisisce l'italiana attiva nel mondo del lattiero-caseario.

2014 Ferrero-Oltan Group

Si tratta del principale fornitore turco di nocciole: per il gruppo italiano significa garantirsi una fonte stabile di approvvigionamento di un ingrediente chiave.

2014 Campari-Fratelli Averna

Il noto produttore di amari porta in Campari brand e know how del mercato dei liquori italiani tradizionali.

2015 Lavazza-Merrild

L'acquisizione del marchio danese di caffè segna un passo significativo nell'espansione



internazionale dell'azienda italiana dell'omonima famiglia.

2016 Lavazza-Carte Noire

Il gruppo nato a Torino guarda all'Europa e l'acquisizione del marchio leader nel mercato francese del caffè, rientra in questa strategia.

2016 Campari-Grand Marnier

Continua la crescita a passo di acquisizioni di Campari che così consolida la sua presenza nei liquori premium.

2018 Ferrero-business dolciario statunitense di Nestlé

Parliamo di marchi come Butterfinger e BabyRuth, che segnano una tappa importante nella crescita di Ferrero nel mercato nordamericano.

2019 Ferrero-Kellogg's

Una nuova operazione per consolidarsi nel mercato nordamericano nei biscotti, snack alla frutta, gelati e crostate.

2020 Campari-Tannico

Il gruppo acquisisce il 49%

della piattaforma di vendita online di vini per 23 milioni di euro, puntando sul mercato dell'eCommerce enologico. Nel 2022 il controllo totale della società.

2021 Barilla-Pasta Catelli

Un'acquisizione che risponde alla volontà di rafforzarsi nel mercato canadese, in cui Pasta Catelli opera con successo.

2022 Casalasco- Emiliana Conserve

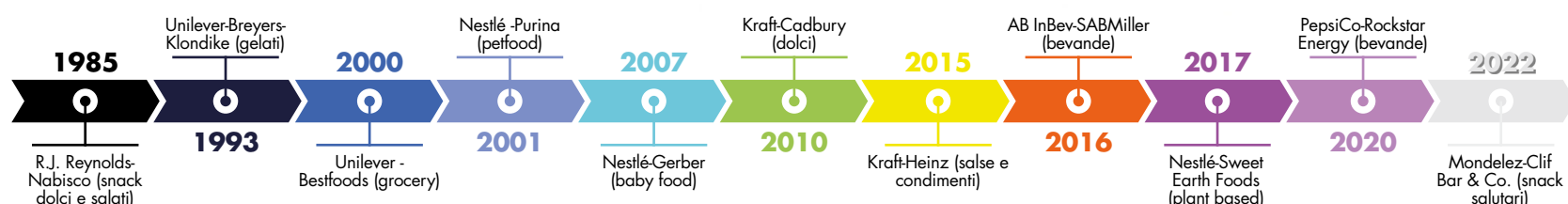
Il consorzio consolida la leadership in Italia nella trasformazione del pomodoro, collocandosi tra le prime dieci aziende al mondo del settore.

2024 Newlat-Princes

Nasce New Princes, un gruppo multinazionale con un fatturato da 2,8 miliardi di euro.

2024 Sammontana-Forno d'Asolo

La famiglia Bagnoli con Investindustrial acquisisce l'azienda di prodotti da forno surgelati, formando un gruppo di quasi un miliardo di euro di fatturato.





**Questa non è solo una confezione.
Sono decenni di esperienza
nel settore agroalimentare.**

INNOVAZIONE TECNOLOGICA DAL FAX ALLO SMARTPHONE, PENSANDO ALL'AI

Cosa è successo in questi 40 anni in termini di nuove tecnologie? Di tutto: siamo passati dal telefono con rotella (o con i tasti numerici, già considerati un notevole passo in avanti) agli smartphone, con nuove sfide che si aprono in termini di comunicazione e fidelizzazione da parte del retail come delle industrie di marchi per raggiungere un consumatore mutevole e in continua trasformazione. Vediamo le tappe fondamentali di questi decenni.

Gli anni dal 1985 al 1995 sono caratterizzati dall'arrivo dei codici a barre e dei Pos scanner. L'introduzione e la diffusione di questi dispositivi rappresenta, per le fasi di check-out, una vera e propria rivoluzione, che ha due obiettivi: ridurre gli errori e permettere l'automazione dell'inventario. Inizia l'era del retail moderno, basato sul dato, un tema sempre più al centro delle strategie dei retailer anche ai giorni nostri. Tra gli anni 1995 e il 2005, inizia l'era digitale. Parole come web, eCommerce, spesa online, home delivery, click & collect entrano nel linguaggio quotidiano di un numero sempre maggiore di persone. Anzi, proprio a partire dal 1995, con l'arrivo di Amazon e l'espansione del web nasce il commercio elettronico. Il retail inizia a vivere in due mondi: fisico e digitale. È

3,67 MLD
GLI UTENTI
SMARTPHONE NEL
MONDO NEL 2016

73,88%
LA CRESCITA
NEL NUMERO
DI POSSESSORI
DI SMARTPHONE
TRA IL 2016-2021

6,84 MLD
GLI SMARTPHONE
ATTIVI A LIVELLO
MONDIALE OGGI

l'alba della multicanalità, che si trasforma verso logiche omni-channel, mentre le industrie di marca scoprono di poter avere, proprio tramite l'online, la possibilità di interagire direttamente con i propri consumatori. Con l'avvento dell'iPhone nel 2007 stiamo di fronte a un'altra trasformazione: il consumatore diventa un soggetto sempre più attivo, protagonista e connesso tanto che viene chiamato consum-attore (come si scriveva parecchio in quegli anni) per indicare la sua propensione anche etica e di sostenibilità. Il retail si adatta: intorno al 2010 adotta le prime etichette elettroniche, le



Esl (Electronic Shelf Labels), che si diffondono grazie alla crescente digitalizzazione dei punti di vendita e alla necessità di migliorare l'efficienza operativa e l'esperienza del cliente. Gli smartphone diventano sempre più sofisticati e in grado di permettere ai clienti, anche in store (soprattutto nello store

fisico), di raccogliere informazioni più dettagliate su marche e prodotti tramite qrCode. Gli acquisti in mobilità, anche grazie ai social, diventano la nuova normalità. A partire dal 2015, con l'arrivo dell'intelligenza artificiale nei processi decisionali cambia ancora il quadro. Dai metadati

si passa al retail data-driven e i concetti chiave diventano la previsione della domanda, la personalizzazione dell'offerta e la gestione automatica degli scaffali. L'obiettivo è quello di riuscire a esprimere offerte sempre più su misura (anzie personalizzate) grazie a sistemi predittivi evoluti.

LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE CHE HANNO RIVOLUZIONATO LARGO CONSUMO E RETAIL





Storie di mare

Qualità italiana dal 1913



— CALLIPO.COM —

Il retail cambia pelle

DAGLI IPERMERCATI ALL'OMNISCANALITÀ

Breve viaggio per capire l'evoluzione del retail.

1985-1995 | L'espansione della grande distribuzione organizzata

Momento chiave: l'arrivo e il consolidamento degli ipermercati, specie nel Nord Italia.

Contesto: anni di crescita, urbanizzazione e consumismo. Le insegne internazionali e cooperative (come Coop e Conad) cominciano a strutturarsi e a espandersi. Si sviluppano i primi grandi centri commerciali, con un'offerta integrata di spesa e intrattenimento.

Cambiamento chiave: la spe-

sa settimanale si sposta dal negozio di vicinato alla grande superficie. Il carrello si fa più ricco, nascono le prime riflessioni sulla customer experience e l'efficienza dei percorsi d'acquisto. E la pubblicità di marca raggiunge il picco e alimenta un consumo aspirazionale.

1995-2005 | L'era delle concentrazioni e delle Mdd

Momento chiave: nascono i grandi gruppi multiregionali attraverso fusioni e alleanze (es. Conad + cooperative locali, Esselunga si afferma come leader nel Nord). Carrefour entra in Italia nel 2000 fondendo i suoi

ipermercati con GS, una svolta nell'ingresso del capitale estero.

Trend emergente: cresce il ruolo della marca del distributore (mdd): più qualità, meno prezzo. Le mdd iniziano a posizionarsi anche nel fresco e nei segmenti premium.

Contesto: si apre la stagione del confronto con l'Europa (introduzione dell'euro nel 2002), che aumenta la competizione e impone nuovi standard di trasparenza, logistica e pricing. Il retail italiano comincia a professionalizzarsi, compaiono i primi approcci di category management, mentre la tecnologia avanza nei punti di vendita.

2005-2015 | Il food retail affronta la crisi e si reinventa

Momento chiave: la crisi economica del 2008 cambia le abitudini di spesa: meno scontrini, ma più mirati. Si riduce l'acquisto d'impulso, aumentano i confronti tra insegne e si consolida la sensibilità al prezzo.

Risposta del retail: formati più piccoli, nuovi modelli di discount (Lidl rinasce, arriva Aldi nel Nord) e l'innovazione di Eataly (2007) con il food experience retail.

Cambiamento culturale: il cibo diventa narrazione, esperienza, qualità percepita. I clienti cercano valore, ma anche autenticità, territori, storie. È l'era delle carte fedeltà evolute, dei primi CRM e del passaggio dall'offerta al servizio.

2015-2025 | Omniscanaltà e sostenibilità: il new normal

Momento chiave: pandemia 2020, acceleratore del digitale e dell'eCommerce food.

Novità dirompenti: Quick commerce, dark store, spesa online con consegna last mile. Crescono i modelli ibridi tra fisico e digitale (Drive, Click & Collect).

Trend dominante: la sostenibilità e il "valore oltre il prezzo".

PARLA ROMOLO DE CAMILLIS

2023



2024



MOMENTI STORICI DEL FOOD RETAIL IN ITALIA



I FORMAT CHE HANNO CAMBIATO IL RETAIL



CAFFÈ BORBONE

NAPOLI

PER GLI ERO DI TUTTI I GIORNI



Cialda Compostabile
Incarto riciclabile

**CON LE NOSTRE CIALDE,
SMALTIRE È PIÙ SEMPLICE.**



**CIALDA
ORGANICO**



**INCARTO
CARTA**



Confezioniamo ogni cialda singolarmente per preservare fragranza e aroma, garantire igiene e sicurezza, e custodire il sapore di un buon caffè, come appena tostato!

La nostra cialda certificata CIC® è interamente compostabile e smaltibile nell'umido, mentre il packaging è realizzato con carta certificata FSC®, proveniente da foreste gestite in maniera responsabile. L'incarto primario certificato Aticelca® e il cartone esterno sono riciclabili e smaltibili nella carta.



Miscele pensate per tutti i palati e compatibilità con i principali sistemi ad uso domestico.

CAPSULE COMPATIBILI CON MACCHINE A MARCHIO:



**Caffè
in Grani
e macinato**



**Cialda
Compostabile**
con incarto riciclabile



Nespresso®
anche in Alluminio



**Lavazza®
A Modo Mio®**
anche Compostabile



**Nescafé®
Dolce Gusto®**



Bialetti®

*Nespresso® e *Nescafé® *Dolce Gusto® sono marchi registrati di Société des Produits Nestlé® S.A. Caffè Borbone Srl è produttore autonomo non collegato alla Société des Produits Nestlé® S.A. La compatibilità delle capsule Caffè Borbone è funzionale all'utilizzo con macchine da caffè ad uso domestico Nespresso® - Nescafé® Dolce Gusto®, *Lavazza®, *A Modo Mio®, *Lavazza A Modo Mio®, sono marchi di proprietà di Luigi Lavazza S.p.A. Caffè Borbone Srl è produttore autonomo non collegato alla Luigi Lavazza S.p.A. La compatibilità delle capsule Caffè Borbone è funzionale all'utilizzo con macchine da caffè ad uso domestico - Lavazza® A Modo Mio®. *Bialetti® è un marchio di proprietà della Bialetti Industrie S.p.A. Caffè Borbone S.r.l è produttore autonomo non collegato alla Bialetti Industrie S.p.A. La compatibilità delle capsule Caffè Borbone è funzionale all'utilizzo con macchine da caffè Bialetti®.

caffeborbone.com

DAL MASS MARKET AI SOCIAL

Come è cambiata la comunicazione nel corso di questi 40 anni? Molto: **siamo passati dalla centralità dei media classici all'iper-personalizzazione, con l'economia dell'attenzione e l'AI.**

Nel periodo 1985-1995, il contesto è dominato dalla Tv generalista, con grandi (il Carosello è appena finito, ma il suo spirito è ancora vivo) la radio, la stampa e l'affissione che vedono il consumatore come spettatore, con una comunicazione verticale, unidirezionale e standardizzata. **I messaggi sono fortemente pubblicitari, emozionali o funzionali, ma sempre semplici, ripetuti e facilmente riconoscibili.** L'obiettivo è la brand awareness su larga scala.

Nel decennio successivo, **inizia l'era della digitalizzazione e della frammentazione dei media.** Internet inizia a diffondersi, ma è ancora una nicchia. Emergono i primi siti web aziendali così come si affermano le prime forme di eCommerce e l'email marketing, mentre i canali televisivi

si moltiplicano con Tv tematiche e pay Tv). Si comincia a parlare di targetizzazione e il messaggio diventa più segmentato. Si affaccia una **comunicazione più razionale, informativa, spesso tecnica, mentre nel retail, nascono i primi programmi fedeltà e i CRM**, strumenti con i quali le insegne iniziano a profilare i clienti. Si vedono le prime campagne crossmediali, aumentano le sponsorship e branding negli eventi sportivi/culturali, mentre nascono i primi forum e community. Si parla sempre più spesso di below the line (promozioni, direct mail, concorsi).

Tra il 2006 e il 2015, **arrivano i social e tutto cambia:** esplodono Facebook (2008), YouTube e poi anche Instagram, passando per Twitter e gli smartphone rivoluzionano l'accesso ai contenuti. **La comunicazione diventa interattiva e orizzontale: così i brand devono imparare a dialogare.** Il tono e il linguaggio della comunicazione diventano più colloquiali, diretti e visuali, con il contenuto

sempre più centrale: le parole chiave diventano storytelling, engagement, con i valori del brand, dell'industria come della gdo, al centro. **Cresce il content marketing, nascono gli influencer**, mentre le campagne sono "always on" e si parla di social customer care, loyalty digitale e app di marca.

Il tema centrale dell'ultimo decennio diventano i dati con gli algoritmi che guidano tutto. TikTok, Instagram e YouTube Shorts trasformano la comunicazione in micro-contenuti visivi, mentre **l'AI entra nel marketing, la privacy diventa un tema chiave.** Il linguaggio diventa ultra-personalizzato, "human-centric", spesso user-generated. Il brand non parla più "al cliente", ma condivide linguaggi e codici con lui. **Ironia, brevità e autenticità vincono.** Le strategie sono orientate al marketing conversazionale (chatbot, voice), branded entertainment e community marketing, mentre l'influencer economy diventa matura e nasce la creator economy.

TOSCANI È DIVERSITÀ È RICCHEZZA

CONCILIARE comunicazione, arte e la visione degli artisti per guardare al futuro e interpretare le tendenze del

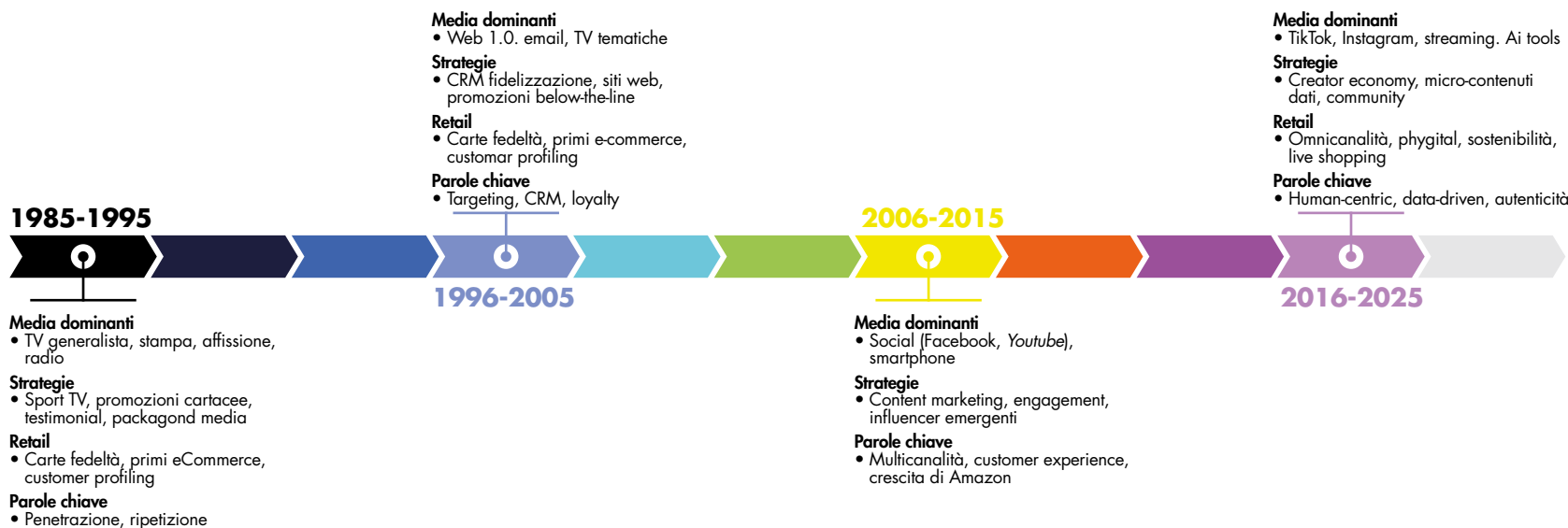
mondo contemporaneo. Nasce da queste premesse **La Gallerie delle Eccellenze**, lo spazio espositivo che accoglie i partecipanti prima dell'ingresso al convegno e che, negli anni, ha ospitato le installazioni di artisti che hanno raccontato l'evoluzione della società. In particolare, nel 2019, è intervenuto anche **Oliviero Toscani** (scomparso nel gennaio 2025), che ha curato la mostra **Diversità è Ricchezza**, un progetto corale che ha coinvolto 15 aziende della gdo e del largo consumo, riproponendo in chiave personalizzata la sua iconica iniziativa fotografica **Razza Umana**. "Il significato più profondo di questa mostra -spiegava Toscani in un'intervista di Mark Up- è capire e accettare la diversità per progredire a tutti i livelli: umanamente, eticamente, culturalmente ed anche economicamente". Un dialogo tra brand, persone e visioni che ha arricchito l'identità culturale di Linkontro, rendendo la Gallerie un punto d'incontro tra creatività e impresa.



INTERVISTA A OLIVIERO TOSCANI



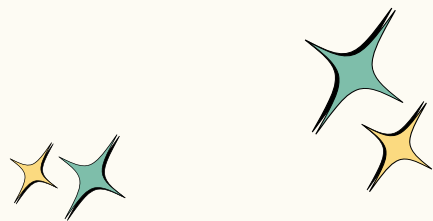
EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE NEL LARGO CONSUMO E RETAIL



STATIONERY SET

SCUOLA
e UFFICIO

EP
EURO PUBLISHING



★ **OFFICIAL LICENSED PRODUCTS** ★



europublishing.it



europublishing.gdo@europublishing.it

UN TUFFO... NELLE EDIZIONI DI IERI

I VIDEO DI YOUTUBE CHE RACCONTANO GLI ULTIMI LINKONTRO

Volete risentire le storie che in questi anni ha raccontato **Mario Calabresi**, in chiusura de Linkontro, o preferite riascoltare le previsioni di **Tito Boeri** o di **Andrea Boltho** sull'andamento dell'economia (solo per scoprire se le previsioni erano azzeccate)? O siete incerti, invece, se ascoltare (o riascoltare) l'analisi sociologica sull'Italia di **Giuseppe De Rita** o quella sulla demografia di

Francesco Billari? O, più semplicemente, volete fare un ripasso generale prima dell'edizione 2025? Quale che la sia la vostra scelta, per riassaporare l'atmosfera delle edizioni passate, vi suggeriamo di visitare la **pagina YouTube de Linkontro**, cliccando sul qr code qui accanto: avrete modo di rivedere, con calma, gli interventi delle edizioni 2022, 2023 e 2024 e riscoprire le tematiche affrontate.



STORIE DI DONNE E GIOVANI

Linkontro ha spesso anticipato i temi diventati poi terreno comune e, da buon acuto osservatore della realtà, negli ultimi anni ha puntato il faro su donne e giovani, ancora una novità, in un mondo a prevalenza maschile (e di una certa età). Un primo appuntamento è del 2018, con **Maria Latella** a moderare un dibattito con ospiti del calibro di **Nicoletta Alessi Anghini** (presidente di Goodpoint), **Patrizia Caraveo** (astrofisica con la A maiuscola), **Katia De Ros** (ai comandi di Irinox), **Alessandra Losito** (mente brillante di Pictet Wealth Management) e **Roberta Pinotti** (ex ministra della

Difesa). Uno stimolo che si è concretizzato in più donne manager, non ancora ai posti di comando ... ma quasi. Molta l'attenzione sui giovani le cui esigenze, in collaborazione con l'**università di Cagliari**, sono state raccontate nel 2022 anche con un fumetto. Mentre l'anno scorso il confronto è stato più diretto: una donna e un uomo, stessa generazione, ma visioni diverse su carriera, vita privata, socialità. Il risultato? Una **ventata d'aria fresca su un concetto di leadership** che aveva (e ha) bisogno di una bella rinfrescata, anche se per donne e giovani la strada è ancora in salita, ...anche se con qualche alleato in più.



NASCE L'ASSOCIAZIONE DONNE DEL RETAIL

Promuovere la cultura del retail in modo inclusivo e al femminile, mettendo al centro una vision e un metodo di lavoro fatti di pari opportunità, solidarietà, lotta alle discriminazioni e attenzione ai diritti di tutti, senza esclusioni: queste le motivazioni che hanno portato, nell'estate del 2023, alla nascita dell'**Associazione Nazionale Donne del Retail**, che oggi ha raggiunto oltre 150 iscritti. "Con questa associazione -sottolinea la presidente **Eleonora Graffione**- vogliamo valorizzare le persone e dare voce alle donne e agli uomini del retail affinché possano sentirsi parte integrante di questo mondo, promuovendo le loro idee e il raggiungimento dei loro obiettivi in un'atmosfera di collaborazione e contaminazione. In questo senso, abbiamo anche stabilito una Carta dei Valori che speriamo venga adottata da un numero crescente di aziende per rendere concrete le nostre aspirazioni".

INDUSTRIA E GDO SI CONFRONTANO

NEGLI ANNI, la redazione de Linkontro ha raccolto testimonianze da top manager di idm e gdo sui temi caldi del mercato, approfonditi durante il convegno. Così si è parlato di evoluzione del consumatore e di come costruire un rapporto win win con la controparte, di reputazione e di intelligenza artificiale, di come cambia la marca ... Qui alcuni dei video raccolti dal 2018 ad oggi per ascoltare i punti di vista dei protagonisti.



TRE PAROLE SUL
CONSUMATORE



IDM-GDO ESSERE
WIN WIN



VISIONE RETAIL



DEFINIRE
LA REPUTAZIONE



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

La Linea Verde punta su prodotto, servizi e tecnologia

"Nel 2025 vogliamo superare i confini della crescita lineare, puntando a uno sviluppo solido e sostenibile -sottolinea **Domenico Battagliola, Ceo de La Linea Verde-**. Consolidare la presenza in Italia ed espandersi nei mercati esteri già presidiati, portando sempre più prodotti freschi e innovativi sulle tavole d'Europa: questi i nostri obiettivi come gruppo. Sta evolvendo anche il nostro approccio all'innovazione: non si tratta solo di lanciare nuove referenze, ma di ripensare la qualità, migliorare l'efficienza e ridurre l'impatto ambientale, restando fedeli

Domenico Battagliola,
Ceo di La linea Verde

ai nostri valori fondanti, ossia freschezza, gusto, praticità e valorizzazione della terra".

A questo scopo, l'azienda sta **investendo in ricerca varietale e automazione avanzata**, oltre ad avere avviato un **progetto basato sull'AI** per la previsione dei volumi produttivi. "Siamo l'unica realtà non solo del settore ortofrutticolo, ma del mondo delle insalate ad applicare questa tecnologia, che ci consente di ottimizzare la pianificazione e ridurre gli sprechi in modo significativo", spiega Battagliola. In termini di offerta, l'azienda ha ampliato la numerica assortimentale con nuove referenze. "Lavoriamo a nuove proposte per sorprendere ogni giorno il consumatore -prosegue il Ceo-. Da qui, la linea di Piatti Unici Super Golosi a marchio Dimmidisi,

insalate realizzate con ingredienti premium e salse ispirate ai sapori del mondo, oltre all'estensione della gamma Wrap Kit, pensata per offrire esperienze di gusto personalizzabili. Alcune categorie presenti nel reparto frigo dell'ortofrutta mostrano ancora un basso livello di penetrazione: intendiamo valorizzarle rafforzando l'assortimento con proposte in grado di intercettare nuovi bisogni e occasioni di consumo". **Essenziale analizzare il consumatore** e di conseguenza come evidenzia il manager, i dati sulle abitudini di consumo rinnovate sono funzionali e strategiche. "Oltre il 65% dei consumatori adotta uno stile di vita orientato al benessere (fonte GfK Sinottica 2024) -afferma Battagliola-. Anche i prodotti plant-based non sono più una

nicchia, ma una realtà consolidata: nel 2024, 22 milioni di italiani hanno acquistato almeno un prodotto a base vegetale. In questo contesto, la nostra sfida quotidiana è anticipare il cambiamento, unendo tecnologia e cultura del territorio per generare valore duraturo lungo tutta la filiera". Rientra in quest'ottica anche il **progetto pilota lanciato sulla East Coast in collaborazione con un partner specializzato in neuroscienze** applicate al food, per sviluppare proposte che uniscano benessere e piacere. "Non è un caso che sia stato attivato negli Stati Uniti -spiega Battagliola- dove il concetto di "true food" si sta diffondendo, anche se, in generale, all'estero cresce l'attenzione a un'alimentazione autentica e sostenibile".

PROCESSI DIGITALIZZATI E AI PER VALORIZZARE IL CONSUMATORE

AL CENTRO della presenza di **Var Group**, quest'anno a Linkontro per la prima volta come sponsor, la valorizzazione del marchio **Tekne** e delle sue specificità. Si tratta di un brand specializzato nel retail con un team italiano di 300 persone, che offre soluzioni software e attività di service management a oltre 2.600 punti di vendita, 9.500 punti cassa, 38 centrali commerciali, 215 piattaforme logistiche e 24 centrali amministrative di controllo. Nel nome stesso è insito l'approccio: secondo Platone, Tekne era la sintesi tra tecnica, scienza e arte. In termini pratici, questo vuol dire, da oltre 30 anni, accompagnare i retailer nel processo di trasformazione digitale, gestendo i cambiamenti in atto

in termini di organizzazione e di esigenze, parlando la stessa lingua: quella dei risultati. Importanti business challenge oggi riguardano l'engagement del nuovo consumatore, più consapevole e meno fedele, e la valorizzazione dell'intera supply chain, con strumenti di digitalizzazione B2b, integrati e performanti. "Ogni nostra attività è orientata a migliorare



Gianluca Guidetti
Ceo di Tekne

i processi caratteristici retail, dalla logistica, all'ambito commerciale-marketing, fino alla rete vendita -spiega il **Ceo di Tekne Gianluca Guidetti-**. Il digitale può fare tanto in questo senso, nell'aumentare la collaborazione fra i diversi comparti, nell'automatizzare azioni ripetitive, nel contenere gli errori. Strumenti come l'AI si possono applicare in più contesti: nella promozione, nel pricing, nella gestione dello scaffale e nel controllo del ciclo passivo. La tecnologia è la nostra forza legata alla competenza sui processi e alle relative trasformazioni. Un mix che ci permette di essere competitivi e distintivi nel nostro settore". Tekne, che oggi registra un fatturato di 33,5 milioni di euro e un ebitda di 6 milioni, lavora con

il 43% della gdo italiana. Nel suo orizzonte, due i progetti più importanti: front office e clientela. "Stiamo lavorando sul **front office centralizzato**, cioè il collegamento fra i sistemi di centrale e le funzioni di interazione con i clienti, per rendere omogenee le operation di negozio -chiarisce Guidetti-. Siamo **focalizzati sulla comunicazione tra centrale commerciale e rete di vendita**, oltre che sull'estensione della copertura dei processi di back office". Per quanto riguarda il **progetto sulla clientela**, Guidetti aggiunge: "La piattaforma customer consente di instaurare relazioni di fiducia e di fidelizzazione e quindi di far convergere le esperienze dei consumatori dentro e fuori lo store. Si può



applicare l'AI per analizzare i consumatori su specifici attributi. Infine, possiamo affiancare il personale nella gestione della barriera casse, delle store operation, mettendo a disposizione esperienza di acquisto tradizionale e una completa digitalizzazione degli acquisti online e instore".

MKgroup

MARKET KNOWLEDGE EXPERIENCE

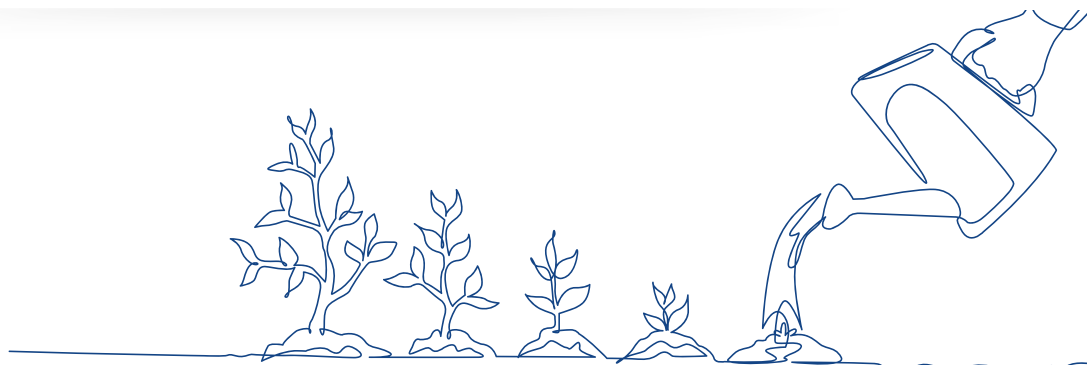


IL PARTNER DEL MARKETING @ RETAIL

Un'esperienza ventennale al servizio dell'Industria e della Distribuzione per gestire l'**intera filiera dei Servizi in Store** e garantire l'ottimizzazione della **Retail Execution**.

Un **Partner a tutto campo** per valorizzare il marketing – mix dei servizi in store in **ogni canale distributivo**.

mkgroup.store



MKResearch
A MARKET KNOWLEDGE DEPARTMENT



UNI PDR 125
BUREAU VERITAS
Certification



Gruppo Mancuso: gli investimenti per la crescita

E esplorare nuovi confini per Gruppo Mancuso significa programmare l'espansione in territori non ancora presidiati, avere una visione sempre più internazionale e sviluppare azioni ecosostenibili nel rispetto della natura. Tutti asset su cui l'azienda si muove e su cui concentra la propria filosofia. Il gruppo imprenditoriale, che opera dal 1920 con tre generazioni, nel tempo ha sviluppato diverse società: la **Mancuso Vincenzo & C. srl** che si occupa dello sviluppo e della produzione del gelato e dessert; la **Mancuso Gelaterie 1920**, una catena di gelaterie e pasticcerie con sei punti di vendita attivi in Italia e un piano di sviluppo al 2030 che mira a raggiungere quota di 60 store tra mercato domestico ed estero, focalizzando l'attenzione su Emirati Arabi, Stati Uniti, Inghilterra, Danimarca e Norvegia. A queste aziende si aggiungono **Sicily Food srl specializzata nella produzione ittica**, che ha da poco lanciato il marchio **Artic Blu** (salmone con valori nutrizionali sopra lo standard), che lavora in Italia con tutte le principali insegne nazionali della gdo e sta sviluppando un pro-

getto per incrementare entro il 2030 la capacità produttiva del nuovo stabilimento e triplicare il fatturato. Infine, il gruppo comprende **Sar Consulting**, il ramo d'azienda che si occupa di servizi e di business intelligence.

Gruppo Mancuso, che vanta un organico di circa 220 persone in Italia e di 80 in Serbia, opera con sei stabilimenti (di cui uno in Serbia), un polo logistico e uffici amministrativi ad Agrigento e Milano, con membri della famiglia in ruoli apicali: **Antonio Mancuso è il presidente e direttore generale del gruppo**; **Salvatore Mancuso** è l'amministratore Unico della Sicily Food e di Mancuso Gelati, mentre il fratello **Rosario** è amministratore di Mancuso & Company e di Sicily DOO Belgrado. "Per la nostra attività è **strategico il centro di ricerca e sviluppo che occupa un'area di circa 1.000 mq** in provincia di Agrigento ed è suddiviso in tre impianti pilota: uno per il gelato, un secondo per il dessert e l'ultimo per l'itico -racconta Antonio Mancuso-. In questa struttura vengono sia sviluppati nuovi prodotti, sia testati prima dell'inizio del processo di industrializzazio-

ne. La Mancuso Vincenzo & C., invece, dispone di uno stabilimento da 10 mila mq su una superficie di 22.000 mq, sul quale è stato da poco effettuato un investimento da 2,9 milioni di euro per aumentarne la capacità produttiva. **Sicily Food srl** ha invece pianificato un piano d'investimenti superiore ai 24 milioni di euro per realizzare un **nuovo impianto** su una superficie totale di 30.000 mq (di cui 15.000 mq di copertura) per la produzione di pesce affumicato e fresco. Non ultimo, e non meno importante, è la realizzazione di un centro logistico di stoccaggio, che ha richiesto investimenti superiori ai 5 milioni di euro".

Un altro elemento centrale nelle strategie di sviluppo riguarda l'**orientamento verso alla sostenibilità**, considerato un asset cardine della produzione. "Operiamo con criteri di eco-sostenibilità, producendo l'80% del nostro fabbisogno energetico -sottolinea Antonio Mancuso-. Inoltre, disponiamo di un **sistema di riutilizzo delle acque**, oltre a realizzare l'intera **produzione di gelato con un sistema di refrigerazione con tecnologia CO₂**, riconosciuta quale la meno inquinante per l'ambiente. Per quanto riguarda gli imballi, vengono conferiti differenziati e per alcuni prodotti anche inviati a imprese specializzate nel loro riciclo. Tutto ciò consente ci consente di affermare che la maggior parte degli stabilimenti del Gruppo Mancuso è ecologica e auto-sostenibile quasi al 100%".

Antonio Mancuso,
presidente e direttore
generale di Gruppo
Mancuso



VOLANTINO DIGITALE PRENDE QUOTA, MA LA CARTA RESTA A BORDO

Non più antagonisti, ma alleati. La nuova edizione della ricerca **Volantino 2025**, condotta dalla **sociologa Mari- lena Colussi** per Gdoweeek e Mark Up, racconta l'evoluzione di uno strumento che cambia pelle, ma non ruolo. **Se il digitale prende sempre più spazio, la carta continua a resistere**, segno di una transizione che non è scontro, ma una **trasformazione**. Secondo la ricerca, nel 76% delle insegne intervistate le attività promozionali digitali sono aumentate. I **vantaggi? Sostenibilità, minori costi, velocità di diffusione, ampia copertura e facilità di condivisione**, ma anche flessibilità e capacità di integrazione con Crm e analytics. Una svolta netta, anche se non ancora definitiva: solo il 36% degli intervistati, infatti, considera il volantino digitale più coinvolgente di quello cartaceo, mentre il 44% ritiene i due strumenti ugualmente efficaci. La carta, insomma, non molla: piace per semplicità, immediatezza e facilità d'uso, soprattutto presso target maturi e meno digitalizzati. Al tempo stesso, cresce la consapevolezza che il **volantino digitale**, che deve lavorare maggiormente sull'impatto grafico considerato un punto di debolezza, **non sia solo la versione "eco" del cartaceo, ma una piattaforma nuova**, più di-

namica, interattiva e multicanale. Non è un caso, quindi, se il 28% delle insegne già utilizza i dati di navigazione per ottimizzare le offerte, mentre un altro 56% sta lavorando in questa direzione. **Cresce anche l'integrazione con il Crm**, soprattutto con il formato più usato, vala a dire il pdf sfogliabile interattivo, spesso distribuito su canali alternativi quali whatsapp (44%), social media (39%) e le app delle singole insegne (17%). Il messaggio si fa omnicanale, la promozione si fonde con il contenuto, che diventa la vera area di differenziazione e di distintività tra le diverse insegne, la relazione duratura con la clientela diventa il nuovo obiettivo. **Guardando al futuro, il 92% delle insegne prevede di aumentare l'uso del volantino digitale**, anche se l'84% continuerà ad affiancarlo a quello cartaceo. Una scelta dettata dalla consapevolezza che l'ibrido resta la formula più inclusiva, quella che parla a tutti i target e si adatta ai diversi momenti della spesa. Non solo: i clienti che li utilizzano entrambi dimostrano un interesse molto alto e attivo verso la brand insegna e le sue promozioni. Il volantino digitale "vola sempre più in alto", ma non dimentica da dove è partito. E la carta, ancora oggi, resta una compagna di viaggio solida e necessaria.

LINKONTRO
NIELSEN 2025

Essere
A TEKNE
By Var Group

L'EFFICIENZA OPERATIVA E IL PRESIDIO DEI COSTI SONO LEVE COMPETITIVE FONDAMENTALI CHE LA GDO PUÒ RAGGIUNGERE LAVORANDO SUI PROCESSI, L'ORGANIZZAZIONE E GLI STRUMENTI. LA RIVOLUZIONE DIGITALE FACILITA IL RAGGIUNGIMENTO DI QUESTI RISULTATI. PRIMA DI TUTTO È NECESSARIO INDIVIDUARE I BISOGNI A CUI RISPONDERE

TEKNE racconta gli impatti della trasformazione digitale in ambito finance, controllo e delle relazioni b2b con partner commerciali



Tekne, il brand per la GDO e il retail specializzato di Var Group, accompagna le imprese nel percorso di trasformazione digitale, parlando la stessa lingua dei retailer, quella dei risultati.

Giuseppe Santillo, Business Unit Manager Finance, Intelligence e Digitalizzazione, ci parla delle principali sfide che cogliamo nella GDO in ambito finance, controllo e delle relazioni b2b con partner commerciali. “Gli obiettivi di tali sfide sono molteplici: ridurre i tempi di riconciliazione, abbattere gli errori operativi, tracciare le attività e consentire la collaborazione fra uffici. L'introduzione di strumenti di AI consente l'automazione delle attività ripetitive, liberando risorse preziose per il business. Inoltre, la tecnologia predittiva è in grado di fornire al management insight ad alto valore aggiunto.”

“Per facilitare il controllo delle performance, è necessario lavorare anche sul tema della convergenza, in tempo reale, di tutti i dati aziendali, che possono provenire da fonti eterogenee e che attraversano l'intera filiera, dal fornitore allo scaffale, creando un vero e proprio data lake da interpretare”, continua Santillo, “La risposta è creare una regia unica, che abilita analisi avan-

zate, cruscotti direzionali personalizzati, per una governance integrata delle performance.”

Questa ultima considerazione pone l'attenzione sul fatto che la digitalizzazione non riguarda solamente processi interni all'azienda, ma anche l'interazione con tutti i partner commerciali. In questo senso diventa importante porre attenzione alla gestione di tutte le relazioni verso l'esterno, con i fornitori e gli enti preposti, come è successo nel caso della fatturazione elettronica, partita come puro adeguamento normativo e diventata strumento di ottimizzazione. “La digitalizzazione dei corrispettivi telematici, tramite l'utilizzo di un software, rappresenta un esempio simile al precedente. Nasce per migliorare la trasparenza fiscale verso l'agenzia delle entrate, ma è una leva, per il retailer, per realizzare nuove azioni commerciali-marketing, migliorando il servizio offerto al consumatore, e per il controllo in real time dell'andamento complessivo della rete vendita.”

Per i decisori della GDO è il momento di cogliere il potenziale di queste tecnologie e trasformarle in leve di crescita concreta. La digitalizzazione non è più una prospettiva: è l'unico presente possibile.

E PER FINIRE ...

LINKONTRO: QUARANT'ANNI DI FUTURO CONDIVISO

Ogni anno, puntuale come l'estate che bussa alle porte, il mercato si dà appuntamento in Sardegna. Ma non una Sardegna qualsiasi: quella del Forte Village, che da quarant'anni ospita Linkontro Nielsen, l'evento che non ha mai avuto bisogno di spiegare troppo cosa fosse. Un nome solo, una promessa implicita: qui si incontra chi conta. Nel corso di quattro decenni, Linkontro ha saputo evolversi senza mai snaturarsi. Ha fatto da specchio ai cambiamenti del largo consumo e da bussola per orientarli. Ha parlato di dati prima che fossero "big", di consumatori prima che diventassero "prosumer", di brand prima che si facessero "purpose". Ha anticipato le mode, intercettato le trasformazioni, portato al centro della scena l'importanza della relazione tra industria e distribuzione, tra persone e numeri, tra strategia e visione.

Chi ha vissuto anche solo un'edizione, lo sa: Linkontro è un'esperienza. Non è solo ascoltare: è soprattutto parlare, confrontarsi, persino contraddirsi, ma con rispetto. È la colazione con l'amministratore delegato del gruppo concorrente, la passeggiata post-convegno che si trasforma in brainstorming, la sera in cui ti siedi accanto a chi, fino a poche ore prima, era solo un nome su LinkedIn. Negli ultimi dieci anni, io e la redazione di Gdoweb abbiamo avuto il privilegio di essere testimoni di questo viaggio, raccontando Linkontro attraverso le pagine del quotidiano che accompagna l'evento. Un racconto attento e appassionato che ha messo in luce interventi, protagonisti e idee, restituendo ogni volta la complessità e l'energia di quelle giornate straordinarie.

In quarant'anni sono cambiate le tecnologie, le generazioni, le priorità. Ma Linkontro è rimasto un luogo in cui il tempo si sospende e si ha il coraggio di alzare lo sguardo, spostare l'orizzonte. Forse è questo il segreto della sua longevità: non aver mai avuto paura di fare domande. Anche scomode. Anche fuori moda.

In un'epoca in cui i convegni si moltiplicano e le connessioni sono (troppo) spesso digitali, Linkontro resta un unicum. Un rito laico per una community che, ogni anno, si rinnova senza dimenticare le sue radici. Una festa del pensiero e della relazione che NielsenIQ ha saputo custodire e innovare, con rigore e intelligenza.

Quest'anno non si celebrano solo quarant'anni di un evento, ma quarant'anni di un'idea: quella che il confronto, se autentico, può generare futuro.

E il futuro, se ben progettato, può ancora stupire.



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

SPUNTI PER IL FUTURO GUARDARE OLTRE

Dai siti web di Mark Up e Gdoweb, alcuni interventi e riflessioni della direttrice **Cristina Lazzati**, testimone dei cambiamenti avvenuti in questi anni, commentato con il suo consueto spirito di osservazione per offrire stimoli e punti di vista diversi.

IL TORMENTONE INDUSTRIA DISTRIBUZIONE 2016



IL CLIENTE SI ANNOIA? CARREFOUR, P&G E RIZZOLI RISPONDONO 2017



LE REDAZIONI DE LINKONTRO GDOWEEK NEGLI ANNI



Appuntamenti

16.45
**INAUGURAZIONE SPAZIO
ESPOSITIVO**

19.30 APERITIVO

20.30 CENA

22.30 SPETTACOLO SERALE

GDOWEEK

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

Direttore
Cristina Lazzati

Coordinamento di redazione
Marina Bassi

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

Progetto Grafico
Elisabetta Delfini

Impaginazione
Maria Artico

Stampa
Logo
Via Marco Polo 8, 35010
Borgoricco (PD)

LINKONTRO NIELSEN 2025

DALLO SCONTRINO ALLA FEDELTA'

COME URKAH MODIFICA LE ABITUDINI DI ACQUISTO

Lo scontrino, in riferimento alle promozioni al consumo, può ancora fare la differenza, a patto che venga considerato come il punto d'avvio di un percorso strategico. È questa la visione che guida Urkah, piattaforma di rewarding gamificato che ha saputo trasformare il momento dell'acquisto in una leva per modificare concretamente le abitudini del consumatore.

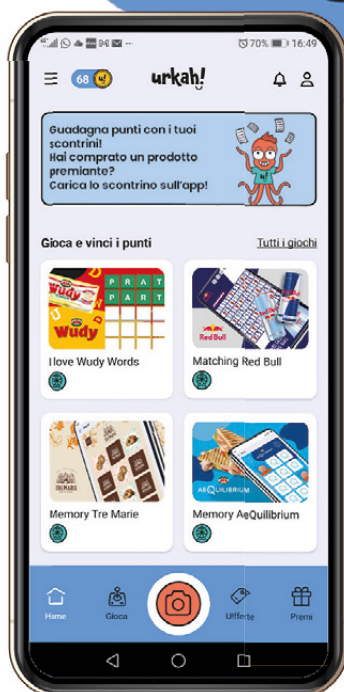
Il meccanismo è noto: l'utente acquista un prodotto promozionato, carica lo scontrino nell'app e ottiene punti. Urkah però aggiunge elementi distintivi: non ospita qualche prodotto, ma copre la grande parte della spesa delle famiglie (prodotti del largo consumo, carburanti, retailer monomarca, utilities...). In pratica: un enorme multimarca dove il consumatore riceve premi (piccoli, ma tanti) dalle aziende. Poi c'è il sistema intelligente di lettura dello scontrino, che legge tutti i dati presenti di tutti i prodotti e non solo quelli promozionati: il punto di vendita, i prezzi..., costruendo un sistema data driven potente.

Da subito il consumatore cambia atteggiamento: sono i punti, davvero importanti, a spostare le sue preferenze sulle marche che gliene forniscono, aumentandone trattanti e quota.

Il tutto in un ambiente trasparente, dove ogni interazione è misurata e disponibile per le aziende tramite una dashboard online in tempo reale.

Non ultimo, Urkah è un sistema pay per results, dove le aziende pagano solo se l'utente acquista o interagisce davvero col brand e decidono in autonomia il valore del premio.

Oltre alla promozione dei prodotti, Urkah permette di fare una comunicazione gamificata attraverso info-game o quiz ad alta capacità di ingaggio. Anche in questo caso



**INGRESSO
AGEVOLATO PER GLI
EARLY ADOPTER**

**PER LE AZIENDE
PARTNER: si paga
solo per le interazioni
effettive con gli utenti.**

**VANTAGGI: accedere
a un canale diretto,
data-driven
e ad alta efficacia**

le aziende pagano solo il consumatore e solo quando questi ha visto davvero e fino in fondo la comunicazione.

www.urkah.com

urkah!

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