

VENERDÌ 16 MAGGIO 2025

n. 02

Il sogno americano, quello sognato dall'Europa, è finito. Il secondo mandato di Donald Trump alla presidenza Usa ha imposto al Vecchio Continente un brusco risveglio su questioni a lungo demandate allo storico alleato, la cui unica certezza ad oggi è il non essere più prevedibile e come tale affidabile.

A discutere l'attuale scenario nell'ambito di Linkontro Nielsen 2025 è stato il Nobel all'Economia **Joseph Stiglitz**, che nel suo ultimo libro **The Road to Freedom: Economics and the Good Society** (2024) critica nettamente il neoliberismo classico, indicandolo come causa di crisi ricorrenti, e propone, invece, una forma di **capitalismo progressista** in cui Stato, imprese e società civile collaborano per garantire **libertà, equità e sostenibilità**, con regolamentazioni intelligenti per proteggere le persone senza soffocare l'innovazione.

"Trumpp non capisce l'economia. La sua concezione di cosa sia una buona politica economica e di cosa possa portare a raggiungere è semplicemente sbagliata. Il motivo per cui gli Stati Uniti hanno un grande deficit commerciale non è, come lui dà ad intendere, il trattamento che ci riservano gli altri Paesi, ma i **macro-squilibri economici interni**, uno su tutti il risparmio nazionale inferiore agli investimenti domestici. Quello che Trump sta definendo a livello commerciale (ma non solo) è un nuovo mondo dove **crollano pilastri dei rapporti internazionali** validi da quasi un secolo", sottolinea Stiglitz,

continua a pagina 2



SERVE RIFARE LE REGOLE DEL GIOCO

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

citando, ad esempio, il recente accordo bilaterale sui veicoli stretto con il Regno Unito, che viola il principio di non discriminazione della Most Favoured Nation (MFN). “A subire i peggiori effetti di questa errata visione saranno proprio gli Stati Uniti. E, mentre noi rallenteremo, spero che il resto del mondo sia capace di **andare avanti e cooperare su scala globale**. Quando Mario Draghi suggerisce all’Europa di investire in modo massiccio in tecnologie e difesa comuni ha ragione. Oggi gli Usa hanno messo in chiaro che voi europei **non potete dipendere da loro**, ma questo significa anche poter rifare le regole del gioco, compreso nei rapporti con gli altri Paesi. Riceverete un’enorme pressione a non fare niente rispetto alla lotta climatica, al non regolare i social e l’intelligenza artificiale, ma dovete resistere e tracciare il vostro percorso in autonomia, puntare su una politica fiscale espansiva. L’Italia, con le sue aree di forza tecnologica e il suo grande capitale umano, ne sarà un’enorme beneficiaria”, conclude il Premio Nobel.

NEXT NORMAL

SI APRE UNA NUOVA ERA

Come stanno cambiando i consumi degli italiani? Quali nuovi stili si stanno affermando? “Certo stiamo vedendo un mutamento più profondo e strutturale nelle abitudini di spesa degli italiani in un momento economico positivo, che vede vendite e volumi in crescita -chiarisce **Enzo Frasio**, amministratore delegato di NielsenIQ durante la conferenza stampa di apertura dell’edizione 2025



de Linkontro-. Quello che vediamo dal nostro osservatorio è un’attenzione crescente verso qualità e salubrità dell’alimentazione, come dimostrano gli ottimi risultati di categorie come ortofrutta e freschi, con crescita a doppia cifra. Un’attenzione che attraversa trasversalmente le **diverse tipologie di famiglie**, dalle giovani coppie senza figli ai nuclei con bambini. In generale, le famiglie, ancora segnate dalla memoria recente dell’inflazione e dei rincari dei prezzi, stanno **ridefinendo le priorità all’interno dei loro budget** che restano comunque sotto pressione. L’unica fascia in difficoltà rimane quella a basso reddito con figli, costretta a fare scelte ancora più selettive”. “La ripresa dei volumi e la conquista di quote di spesa indicano che il **carrello delle famiglie**, in Italia, rimane una **voce prioritaria** nel budget mensile -prosegue Frasio-. Nonostante il calo del potere d’acquisto a cui abbiamo assistito negli ultimi cinque an-

Enzo Frasio, amministratore delegato di NielsenIQ

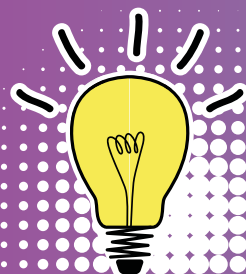
ni, i consumatori italiani nel 2025 sono disposti a rinunciare ad altre spese mensili, come le spese fuori casa, l’acquisto di altre categorie del non alimentare. Stiamo entrando nell’era del Next Normal, dove l’**espansione nel largo consumo** potrà essere supportata da una **maggiore collaborazione nella filiera**, miglioramento dell’efficienza e **conoscenza ancora più approfondita dei clienti**. Questa combinazione di fattori offrirà ulteriori opportunità di crescita e accelerazioni per l’industria di marca come per il retail”. L’analisi dei gruppi familiari, inoltre, permetterà di cogliere ulteriori opportunità di crescita. Le più numerose (oltre 11 milioni) sono le famiglie mature sopra i 55 anni, seguono gli 8 milioni di famiglie giovani con figli e poi quelle di media età. “Oggi non ci si può basare solo sull’analisi dello scontrino -conclude Frasio-: bisogna risalire al pensiero del consumatore analizzando tendenze e dinamiche in continuo cambiamento”. Guardando in maniera più specifica all’andamento del

mercato, tra le **categorie in forte crescita** si trovano il mango con un +114,3% nel trend a volume, cui si aggiungono l’avocado (+47%) e i semi (32,2%). Nelle scelte di acquisto degli italiani si ritrova anche la ricerca di servizio, con prodotti facili da preparare che semplificano il consumo come, per esempio, la pizza (60,3%) e i piatti pronti vegetali (+15,6%) così come i surgelati vegetali (+11,9%). Significativo anche il dato sui **consumi del Sud Italia** (area 4), dove i volumi crescono del 5%, il doppio rispetto alla media nazionale.

GUARDA IL VIDEO

Agenda Siamo noi...

IN VIAGGIO PER ESPLORARE NUOVI CONFINI



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
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

POLITICA INTERNAZIONALE VERSO UN EQUILIBRIO ALTERNATIVO

I colloqui di pace in Turchia tra Russia e Ucraina sono la notizia del giorno e non possono che essere lo spunto iniziale del dialogo tra **Vittorio Emanuele Parsi** (Università Cattolica di Milano) e **Greta Cristini** (reporter e scrittrice), intervistati dal giornalista **Andrea Cabrini**. Cosa è successo? Zelensky ha incontrato Erdogan ad Ankara, Putin non si è presentato mandando dei delegati, mentre Trump ha tuonato al mondo che nulla accadrà senza un suo confronto con il presidente russo. Nonostante le criticità evidenti, può essere un tentativo

di pace. Oppure no? “La mia sensazione -interviene Parsi- è che questo vertice stia dimostrando i **limiti della visione di Trump** e della sua politica internazionale. La difficoltà principale di questo approccio è la convinzione di poter portare indietro le lancette dell’orologio come se la politica internazionale si potesse fare come nel 19esimo secolo, vale a dire con una **competizione tra le grandi potenze**. L’idea del presidente Usa è che, trattando tra grandi attori, si possa uscire da una zona di rischio e riuscire a ottenere una maggiore comprensione degli interessi reciproci. Peccato che questo

sia solo un racconto: nell’Ottocento questo concetto delle grandi potenze ha portato, in realtà, a una serie di conflitti, dalla guerra di Crimea fino alla Prima Guerra mondiale. Trovo sia molto rischioso tentare di ritornare a quel passato e a quella visione”.

Per Greta Cristini, il **divorzio tra le due sponde dell’Atlantico** è un dato di fatto storico. A conferma di questo pensiero, la scrittrice cita la dottrina **Monroe**, enunciata dal presidente statunitense James Monroe nel 1823, che già indicava per gli Stati Uniti una **politica di non interferenza nei confronti dell’Europa** e



di esclusione di ogni ulteriore colonizzazione europea nelle Americhe. Una posizione abbracciata, di fatto, dallo stesso presidente americano attuale, impegnato in un tentativo di de-occidentalizzare gli Usa. “Credo però che potremmo cogliere delle **opportunità reali dall’arroganza di Trump** -asserisce Cristini-. Dobbiamo però smetterla di adagiarci sotto un protettorato come abbiamo sempre fatto e come è nostra abitudine. Oggi abbiamo invece l’opportunità di **essere un interlocutore politico credibile** e di avere capacità di attrazione”. In una parola, questo significa **affrancarci**. Ma l’**Italia e l’Europa** da che parte stanno? “L’Italia fa parte dell’Unione Europea -dice Parsi- e questa non è solo una questione identitaria ma di

prospettiva futura. In Italia siamo conservatori e ogni volta che parliamo di Occidente partiamo dal passato: serve, invece, un cambio di prospettiva rivolgendoci verso il domani. L’Europa, pur con tutti i suoi limiti, è il posto in cui lo stato di diritto, la società aperta, la democrazia rappresentativa e la competizione libera del mercato sono meglio tutelate istituzionalmente e cioè sono più protette da un possibile predatore. E sono tutti questi valori, questo patrimonio, che dobbiamo difendere e tutelare, facendo sacrifici e anche investimenti. Questo è il momento di investire per evitare di trovarci domani in una situazione ancora peggiore. Con o senza Stati Uniti. Il messaggio deve essere chiaro: il nostro destino è nelle nostre mani”.



Da sx, di spalle, Andrea Cabrini, Vittorio Emanuele Parsi e Greta Cristini

• “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

Sfide 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 Lumera, Scrittore

• Il viaggio continua...
Stefano Galli, NIQ – Linkontro

ore 13.00 CHIUSURA SESSIONE

BIZZARRI: COMICI VS POLITICI? UN CAMPIONATO CON SOLO SCONFITTI



Luca Bizzarri, comico, dialoga con **Mario Calabresi**, fondatore di **Chora Media**, sui cambiamenti della **società italiana** e della **comicità** negli ultimi 40 anni. Tra una battuta e l'altra, citando anche le barzellette di Berlusconi, ne esce un quadro su una generazione che sta cambiando non per il meglio sotto tutti gli aspetti. "Eravamo già così stupidi prima o ci stiamo instupidendo -si chiede il co-

mico genovese-?! Forse anche i social hanno fatto emergere una nuova stupidità. E vedo che la stupidità si riflette in quelli che eleggiamo". Mentre il direttore ripercorre con i suoi aneddoti 40 anni di politica, la società cambia come pure consumi e abitudini, attraverso sconvolgimenti nella classe dirigente, sul campo finanziario e geopolitico, tra terrorismo e l'emergere delle nuove sfide globali. E proprio sulla classe

politica non poteva mancare la considerazione di Bizzarri.

"Il problema è quando si abbattano le barriere tra le professioni -continua Luca Bizzarri-, quindi quando i comici fanno i politici e i politici fanno i comici. Ecco il punto: che i **politici non dovrebbero neanche parlare con i comici** perché un comico che parla con un politico non fa diventare politico il comico ma fa diventare comico il politico. Per cui secondo me

dovrebbero esserci due mondi divisi. Forse la colpa è anche di qualche comico che è entrato in politica in passato. Negli anni '80 c'era una divisione più chiara tra i due ruoli. Plauto già diceva cose terribili sui politici del suo tempo. **Purtroppo adesso i politici vogliono accaparrarsi follower** e quindi giocano -o ci provano- nello stesso campionato in cui giochiamo noi e non vince nessuno dei due".

GUARDA IL VIDEO



40 ANNI TRA AVVENIMENTI E PERSONAGGI

MARIO CALABRESI ha ripercorso gli avvenimenti e i personaggi che hanno caratterizzato i 40 anni de Linkontro, nato quando **Motorola** ha lanciato il primo telefonino Dynatac 8000X "il mattone", quando non c'erano la playstation, il commercio online, le carte fedeltà e gli **outlet**, l'euro ma anche Internet, **McDonald's** stava sbarcando a Bolzano. Nel 1985 Donald Trump era 39enne, aveva appena costruito il suo primo casinò ad Atlantic City e aveva comprato la casa di Mar-a-Lago a Palm Beach. In una

sua intervista di quell'anno gli viene chiesto se pensasse di scendere in politica. La risposta del tycoon? "No, mai... Anche se sarei più bravo dei diplomatici attuali a negoziare con i sovietici". Da ricordare infine negli anni successivi il passaggio di personaggi rimasti nella storia dell'evento come **Mons. Ersilio Tonini**, a cui il pubblico ha destinato una standing ovation, il **Presidente Francesco Cossiga** che ha chiesto un whisky, la doppia veste di **Beppe Grillo** da comico e da politico, le bambole da pettinare di **Pierluigi Bersani**.



Mario Calabresi, fondatore di Chora Media

LINKONTRO E IL TENNIS

CON GLI INTERNAZIONALI di Tennis di Roma in pieno svolgimento in cui due giocatori italiani, **Sinner** e **Musetti**, sono arrivati in semifinale, sul palco de Linkontro è salito **Adriano Panatta** ospite di Mario Calabresi e di Luca Bizzarri. Il tennis del resto è stato lo sport, con bridge e biliardo, scelto da **Luciano Sita** per poter mettere a confronto diplomaticamente industria e distribuzione a Milano, in un torneo che ha percorso i

tempi de Linkontro 40 anni fa. Ma non ci si può dimenticare che il Forte Village è stato anche il terreno in cui è scoccata la scintilla tra **Licia Colò**, presentatrice dell'edizione e **Nicola Pietrangeli**. E basta quel cognome per far partire una serie di aneddoti che Panatta ripercorre, non prima di aver vaticinato un approdo in finale del campione altoatesino e aver invitato a vedere la semifinale tra Alcaraz e Musetti del giorno dopo.



Adriano Panatta sul palco assieme a Mario Calabresi e Luca Bizzarri

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



Equilibra: ecco le leve STRATEGICHE PER LO SVILUPPO DELLA CATEGORIA DEGLI INTEGRATORI

Dopo il Covid, prevenzione e cura del sè, anche nelle generazioni più giovani, sono trend in crescita in linea con una crescente attenzione verso salute e benessere. Per un brand come **Equilibra**, si tratta di temi strategici come spiega **Andrea Ganelli**, vice President di **Unilever Wellbeing Southern Europe & Executive President** di Equilibra. “Unilever è molto attiva nel settore della salute e del benessere, come dimostra la costituzione di una Global Business Unit focalizzata su Health & Wellbeing dal 2018, un’unità che vale oltre 2 miliardi di dollari ed è composta da sette aziende e relativi marchi specializzati nell’integrazione. Equilibra fa parte a pieno titolo di questa GBU e rappresenta la punta avanzata in

Europa, regione strategica con un mercato dell’integrazione in forte crescita che vale circa 23,5 miliardi di dollari (Fonte: Mordor Intelligence, Tendenze di crescita e previsioni 2025-2030). In Italia, primo mercato europeo e quinto nel mondo per l’integrazione, Equilibra è stata la prima azienda, 37 anni fa, a proporre la vendita degli integratori nei supermercati, aprendo un mercato di oltre 450 milioni di euro (Fonte: Nielsen P13 2024). Inoltre, è stata pioniera oltre 20 anni fa nel proporre cosmetici completamente naturali”.

Quali le sfide di Equilibra?

Oggi la principale è essere una realtà in forte espansione dopo il suo rilancio; per Unilever svolge un ruolo strategico come porta d’ingresso dei brand

americani in Europa, come testimonia l’imminente lancio in Italia del marchio **Liquid IV**, sia nei super che in farmacie e parafarmacie. Si tratta del brand numero uno negli Stati Uniti per l’idratazione funzionale in polvere (Fonte IRI, Totale canali Multi e Convenienze USA, A.t 08/09/2024).

Quali gli elementi chiave per uno sviluppo continuo nel tempo degli integratori?

Due le parole chiave: educazione e divulgazione, non solo fattori critici di successo, ma terreno comune per industria e distribuzione nello svolgere un ruolo sociale attivo. Contribuire a un invecchiamento “in salute” della popolazione vuol dire partire dalla prevenzione, ma anche avere maggiore consapevolezza e controllo dei

Andrea Ganelli, Vice President
Unilever Wellbeing Southern
Europe & Executive
President di Equilibra



parametri funzionali. È importante iniziare già dai 30 anni; dopo i 50, diventa essenziale. In quest’ottica, Equilibra ha commissionato uno studio a **Nutrition Foundation Italy** per capire meglio il ruolo chiave di vitamine e minerali, micronutrienti fondamentali per la vita, per invecchiare bene.

I consumatori conoscono i vantaggi di questi elementi?

Dimostrano una conoscenza presunta, ma ancora parziale. Lo rileva l’indagine *Gli italiani e la conoscenza di vitamine e sali minerali* commissionata a **Nielsen IQ** su oltre 2.200 acquirenti di integratori in gdo nell’ultimo anno. Secondo la ricerca, in apparenza, il 100% degli acquirenti di integratori dichiara di conoscere le vitamine; in realtà sono in grado di citarne solo 5 delle 9 essenziali e solo un intervistato su 5 sa associarle correttamente ad alcuni dei principali benefici. Le cose non vanno meglio per i sa-

**GUARDA
L’INTERVISTA
COMPLETA**



li minerali, anche per i più noti come magnesio e potassio. La voglia di sapere è comunque tanta: il 65% del campione cerca già informazioni sul corretto apporto di nutrienti, vitamine e sali minerali, e il 73% si dichiara interessato a riceverne di ulteriori, soprattutto nel target più giovane.

MK GROUP: 20 ANNI DI CRESCITA NEI SERVIZI IN STORE

Dall’analisi massiccia e istantanea del punto di vendita alla negoziazione, passando per gestione delle aree espositive e ricerche di mercato su brand e consumatori: sono alcuni dei servizi che, negli ultimi 20 anni, hanno consentito a **MK Group** di qualificarsi come riferimento per distribuzione e industria italiane nell’ambito della **consulenza strategica del marketing operativo**. Una copertura a 360 gradi di tutti i servizi

Da sx, Luca Proverbio, presidente di MK Group, e Paolo Fregosi, vice presidente

relativi al punto di vendita che ha portato l’azienda a un incremento a due cifre, anno su anno, da prima della pandemia ad oggi, proiettandosi “verso i 22 milioni di fatturato a fine 2025”, chiarisce **Luca Proverbio**, presidente di **MK Group**. Un traguardo reso possibile da un costante lavoro di sviluppo e innovazione, all’interno come all’esterno dell’azienda. Ne è un esempio l’**Osservatorio Freschissimi**, parte della unit MK Reserach e in partnership con **NIQ**, partito con il monitoraggio del reparto ortofrutta per esten-

dersi a gastronomia, salumi, formaggi, carne, pesce e, di recente, a panetteria e pasticceria. L’intento è comprendere bisogni e comportamenti dei consumatori e la loro relazione con i diversi canali di vendita attraverso l’armonizzazione e l’integrazione delle informazioni raccolte. Spazio anche alle nuove tecnologie di machine learning e a sistemi che interagiscano con l’Ai attraverso gli algoritmi proprietari **GAIA**, l’evoluzione strutturata della software house interna a MK Group. Unico l’obiettivo: “Efficientare processi, raccolta dati e delivery di informazioni, di fatto in tempo reale”, sottolinea Proverbio. Sul fronte interno, l’azienda fa della valorizzazione del capitale umano un investimento chiave sempre più centrale.

Al progetto di crescita delle risorse **MK Engagement** si affiancano formazione continua e attenzione alla correttezza contrattuale. “Il Ccnl del Marketing Operativo oggi, grazie a un mansionario specifico per le diverse professionalità, ci consente di dotare il personale di un inquadramento adeguato, creando un rapporto di correttezza e tutela per tutte le parti coinvolte -spiega **Paolo Fregosi**, vice presidente di **MK Group**-. Le persone sono l’elemento trainante del nostro successo e non può essere altrimenti: siamo una società di marketing sul campo, con un team di risorse specializzate. Questo ci consente di leggere e valorizzare lo store nella sua accezione di piazza geolocalizzata, aspetto che non smetterà mai di essere importante”.

Cosa serve per rendere questa categoria più attraente nella gdo?

Anche qui la parola chiave è formazione. Il mercato degli integratori in Italia vale circa 5 miliardi di euro: solo poco meno del 10% viene commercializzato in gdo, anche se è in forte espansione, grazie anche al crescente numero di parafarmacie e corner benessere. Si tratta di una categoria tra le più espandibili da sviluppare, ma solo alcuni retailer stanno sfruttando a pieno questa potenzialità. Certo si tratta di una categoria complessa che richiede competenze specialistiche, non sempre disponibili: per esprimere il suo potenziale, ha bisogno di investimenti in formazione per ridefinire i display e ottimizzare gli assortimenti. Come Equilibra/Unilever stiamo moltiplicando collaborazioni qualificate con molti attori della gdo. E Linkontro rappresenta il luogo ideale per generare altri ponti, nell’interesse della collettività e del business.



LA RIVOLUZIONE GENTILE DEL LATTE NASCE DALLA SARDEGNA.



Dalla nostra Terra, il nostro latte
dal gusto unico e genuino.
Un gusto che ci rappresenta.



IN.CHI.PLA., L'EVOLUZIONE CONTINUA E NEL DNA

Marco Cassarà,
general manager di In.Chi.Pla.



Investire con costanza in innovazione concreta, sviluppare prodotti capaci di anticipare i trend, integrare sostenibilità e performance, scommettere sulle persone, aprire l'azienda verso nuovi mercati: questa è l'attitudine quotidiana di **In.Chi.Pla.**, che in pochi anni è cresciuta diventando una realtà imprenditoriale strutturata, capace di guardare oltre le difficoltà del mercato e la volatilità delle mode.

Nell'ambito della detergenza occorre oggi confrontarsi con consumatori che non cercano più solo "detergenti che puliscono", ma esperienze d'uso: dal profumo alla texture, dalla praticità alla compatibilità ambientale. Per questo moti-

vo, bisogna continuare a innovare: "Innovazione per noi significa rispondere in modo tempestivo, concreto e sostenibile a un contesto in continua evoluzione, con normative più stringenti, consumatori più esigenti -spiega Marco Cassarà, general manager In.Chi.Pla.-, in un contesto che vede pressioni sui costi e nuovi trend di consumo".

Da qui l'investimento in nuove linee personal care, come shampoo, balsamo e bagno-schiuma, e la reinterpretazione dei classici della detergenza con fragranze uniche e formule sempre più performanti, cui si aggiunge la conseguente rivisitazione dei formati, sia per le nuove esigenze

di consumo, sia in un'ottica di sostenibilità. La nuova linea **doypack**, capace di produrre sino a 20 milioni di pezzi, è un esempio in questo senso: riduce drasticamente l'uso di plastica e migliora la logistica del prodotto. A questi percorsi, In.Chi.Pla. abbina anche l'innovazione di tipo industriale, che intercetta i nuovi trend: è il caso dei **profumatori per bucato**, idea nata più di dieci anni fa in azienda, che oggi rappresenta una categoria a sé nel mercato. Da evidenziare, del mondo In.Chi.Pla., oltre ai marchi **Kop, Validò, Sanitina, Mitiko**, il brand **Luxury**, con prodotti che dimostrano come anche la detergenza possa offrire emozione, bellezza e

attenzione al dettaglio, senza rinunciare alla funzionalità. È il concetto di "lusso quotidiano", legato non all'esclusività, ma all'esperienza. La linea è pensata per distinguersi a scaffale, con uno stile elegante, moderno e riconoscibile, che comunichi valore e affidabilità anche visivamente.

Le sfide che attendono il mercato nei prossimi mesi? Saranno influenzate da fattori regolatori, dinamiche di consumo e scenari competitivi in rapido cambiamento. "Sarà fondamentale -completa Cassarà- offrire prodotti efficaci, ma anche piacevoli, sostenibili e ben raccontati, di fronte a un consumatore non più fedele come un tempo alla marca".

Le Bontà e la strada della crescita che passa per la sostenibilità

CI SONO percorsi che, se affrontati con serietà, imprimono alle aziende una nuova identità, più vicina al consumatore e più in linea con le grandi tematiche industriali contemporanee. Nel caso di **Le Bontà**, è la **sostenibilità** a essere, già da anni, il **fil rouge** che lega i diversi brand -**Nuova Terra, I Toscanacci, Chiaverini e Accademia Toscana**- e si estrinseca attraverso numerose attività. "Quattro anni fa -spiega **Andrea Barbagli**, amministratore delegato dell'azienda- abbiamo rinnovato il sito produttivo con macchinari innovativi che hanno portato a un notevole risparmio energetico. In particolare, per quanto

riguarda la divisione **Nuova Terra** abbiamo avviato fin dal 2020 l'eliminazione dei packaging in plastica sostituendoli con la carta. Anche per **I Toscanacci** abbiamo intrapreso un percorso che ci ha portato -per 9,5 milioni di pezzi l'anno- a un packaging meno impattante grazie a una semplificazione che ci ha permesso di risparmiare carta, colla ed elastici, che servivano a ricoprire il coperchio delle confezioni". Sempre nell'ambito sostenibilità va ricordata l'attività legata agli **imballi secondari**, di cui è stata **diminuita la grammatura**, ottenendo un risparmio imponente di cartone; un uguale impegno al

corretto smaltimento di carta e riduzione dei rifiuti in generale è sostenuto in tutti i reparti aziendali. Il sito produttivo stesso ha implementato **pannelli solari** che garantiscono un'autonomia energetica del 40%. "Entro la fine del 2025/26 intendiamo raggiungere altri due obiettivi -chiarisce Barbagli-: l'ottenimento della **certificazione ambientale 14.001** e la pubblicazione del **primo bilancio di sostenibilità**. E, ancor prima che prima diventi obbligatorio, intendiamo procedere per **coinvolgere l'intera filiera** in un percorso di sostenibilità ambientale". Attiva anche nel percorso di internazionalizzazione per

i suoi brand, **Le Bontà** ha in **Chiaverini** la sua testa di ponte: "Lo sviluppo del brand sta dando importanti risultati; il Sial dello scorso anno ci ha dato la conferma: il prodotto Chiaverini viene apprezzato in quanto il processo produttivo, pur industrializzato, viene seguito con le tempistiche di un tempo, senza stressare la frutta, per una confettura di altissima qualità. Viene inoltre considerato un **'love brand'**, capace di unire più generazioni di consumatori". Acquisita nel 2022, Chiaverini è l'ultima arrivata nella compagine de **Le Bontà**: "Ma non è detto che non vi siano altre acquisizioni, sempre con la logica dell'integrazione tra i brand", conclude Barbagli.



Andrea Barbagli,
amministratore delegato
di Le Bontà

MKgroup

MARKET KNOWLEDGE EXPERIENCE



GAIA è il partner in grado di condurvi al successo nel modo del Retail tramite tecnologie innovative e all'avanguardia.

Grazie all'esperienza e all'impiego di tecniche di machine learning ed algoritmi di **AI** proprietari, creiamo processi ad hoc che ottimizzano ogni aspetto del vostro business trasformando i vostri dati in efficaci strategie operative.

mkgroup.store 



MKRResearch
A MARKET KNOWLEDGE DEPARTMENT

Arborea punta sul benessere e sul free from

Nuove referenze entrano nel mondo di **Arborea** che ha ampliato la sua offerta con il **primo yogurt greco da bere** con il brand A-Yo. “È una novità assoluta che mixa l’apporto proteico tipico dello yogurt greco alla versatilità di una proposta ready to drink, ottenuto mediante concentrazione delle proteine del latte disponibile in versione bianco, fragola e alla pesca senza lattosio -spiega **Remigio Sequi**, presidente e Ad di Cooperativa Latte Arborea-. Con lo stesso procedimento abbiamo creato nel 2023 il nostro **latte naturalmente proteico, A+ Pro**, al

quale quest’anno si aggiunge **A+ Ciok**, la nuova referenza di parzialmente scremato e senza lattosio con cacao Altromercato e senza carragenina”. Le novità si incardinano nell’impegno della cooperativa verso lo **sviluppo di linee benessere**, soprattutto senza lattosio, coerenti con la tendenza in crescita di questo segmento. “L’attenzione verso il benessere psicofisico ci stimola in un processo di ridefinizione delle ricette classiche, che stiamo rivedendo in chiave fit, con meno zuccheri aggiunti” sottolinea il presidente. Un percorso che vede nella qualità dei prodotti e del benessere animale



Remigio Sequi, presidente e Ad di Cooperativa Latte Arborea

i suoi punti cardine. “In una terra come la Sardegna, il nostro latte mantiene tutto il suo sapore grazie al trattamento termico di conservazione blando a poche ore dalla mungitura -aggiunge Sequi-. Continuiamo il nostro percorso di sviluppo anche quando ci rivolgiamo alla distribuzione: se l’**ampliamento distributivo** è uno dei nostri obiettivi, altrettanto

importante per noi rimane la **selezione delle insegne**, a favore di quelle che rispecchiano maggiormente i nostri valori e le caratteristiche del prodotto; con queste, vogliamo costruire collaborazioni reciproche e di valore”. Sulla base di questi principi, Arborea è presente a Linkontro, oltre che in veste di sponsor per il momento della prima colazione, con latte e yo-

gurt secondo il concept Tutto il gusto del buongiorno, anche con attività come l’**escursione bike** prevista nei pomeriggi del 16 e 17 maggio.

E il futuro? “Uno dei nostri obiettivi principali è l’ampliamento della nostra offerta a scaffale presso le insegne che presidiamo -aggiunge Sequi-. Un esempio è rappresentato dalla nostra proposta di latte che si arricchisce costantemente, ma la completezza di gamma caratterizza anche altri nostri prodotti, come quelli della **linea capra Girau** che comprende latte, yogurt, kefir da bere e al cucchiaino e yogurt greco”.

FATTORIE GENNARGENTU, OLTRE I LIMITI IMPOSTI DAL MARE

È INSITO NEL DNA di **Fattorie Gennargentu** il superamento di ogni difficoltà e limite che la natura e la geografia le hanno imposto. Un fatto che l’azienda, a guida familiare, ha reso un piccolo

vanto e segno distintivo. “Il nostro confine, essendo ubicati in Sardegna è il mare, che per espanderci abbiamo dovuto oltrepassare -precisa **Massimiliano Meloni, amministratore delegato di Fattorie Gennargentu**-. In più, essendo collocati in montagna, siamo come un’isola nell’isola. Ogni nostro nuovo progetto comporta sempre molto più impegno rispetto a quello che impiegherebbero aziende collocate, ad esempio, in Pianura Padana”. Meloni si riferisce alla **realizzazione di salumi**, partita da zero, senza esperienze sul territorio a cui poter attingere. O alla **linea di affettamento specializzato con camera bianca**, prima esperienza sarda. “Il tutto avviene a 1.000 metri di altitudine. Si pensi alla rapidità con cui le aziende

di pianura raggiungono i Cedi e i player della gdo per costruire relazioni di business -aggiunge Meloni-. Noi impieghiamo un tempo ben diverso, ma, ciononostante, riusciamo a lavorare con profitto”. Oggi Fattorie Gennargentu distribuisce salumi e formaggi, per metà, in territorio sardo e, per l’altra, nella penisola; lavora per il **30% del fatturato con le mdd**. I risultati che ottiene attualmente sono frutto di un lavoro di 20 anni, che ha subito un’**accelerazione a partire dal 2019**: il 60% del fatturato è ottenuto dai formaggi, la restante parte dai salumi tradizionali sardi. **Quattro gli stabilimenti produttivi**: il salumificio di Fonni (Nu), cuore della produzione tradizionale sarda, con una storia radicata nella cultura della regione;

il caseificio a Janna e Ferro (Nu); il centro di affettamento specializzato sempre a Fonni; il prosciuttificio nella stessa località di Janna e Ferro. Il formaggio più venduto è il **Pecorino Sardo Dop**, a cui si aggiunge il **pecorino di montagna di filiera**, preparato con latte di montagna. Il salume più venduto è il **prosciutto crudo sardo stagionato** per un minimo di 14 mesi (per il 40% del tempo in presenza di aria di montagna salina). Come si ottengono risultati del genere? Come si superano le difficoltà? “Lavorando con costanza, con l’orgoglio di poter dire: ce la stiamo facendo -conclude Meloni-. Questo è l’aspetto che ci contraddistingue, oltre al fatto che con la nostra attività testimoniamo che nel nostro territorio si può fare impresa”.

Massimiliano Meloni con i figli Riccardo, a sx, e Enrico, a dx



LINKONTRO NIELSEN 2025

Essere
A TEKNE
By Var Group

PROCESSI, ORGANIZZAZIONE E STRUMENTI: LA TRASFORMAZIONE DIGITALE COME LEVA STRATEGICA PER AUMENTARE L'EFFICIENZA E IL CONTROLLO DEI COSTI NELLA GDO

NEL SETTORE DELLA GDO, L'EFFICIENZA OPERATIVA E IL PRESIDIO DEI COSTI RAPPRESENTANO DUE LEVE COMPETITIVE FONDAMENTALI. RAGGIUNGERE QUESTI OBIETTIVI SIGNIFICA INTERVENIRE IN MODO STRUTTURATO SU PROCESSI, ORGANIZZAZIONE E STRUMENTI. IN QUESTO SCENARIO, LA RIVOLUZIONE DIGITALE SI PRESENTA COME UN ACCELERATORE STRATEGICO, A PATTO CHE SI PARTA DA UNA CORRETTA INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI DA SODDISFARE

Tekne, il brand di Var Group dedicato alla GDO e al retail specializzato, affianca le imprese nel percorso di trasformazione digitale parlando la lingua che conta davvero per i retailer: quella dei risultati.

Claudio Lattanzi, Business Unit Manager Customer, CRM & Vertical di Tekne, ci racconta le principali sfide che il settore sta affrontando: "La prima è la ridefinizione del rapporto con il cliente. Oggi il marketing ha la necessità di riconoscere il consumatore fidelizzato come persona, non più come entità generica appartenente a un cluster, per poter instaurare con lui un colloquio digitale personalizzato. Di conseguenza, anche la carta fedeltà deve evolversi: non più semplice attivatore di sconti e promozioni, ma strumento di riconoscimento dell'individualità."

Il digitale, prosegue Lattanzi, diventa così un alleato prezioso per costruire una relazione realmente **one-to-one** con il cliente, aprendo la strada a servizi sempre più personalizzati: "Oggi è sempre più necessario investire in piattaforme digitali in grado di consentire ai retailer di andare oltre l'analisi dei soli comportamenti di acquisto che includano la possibilità per il consumatore di personalizzare realmente le sue preferenze e il suo customer journey. I retailer nativamente digitali sono avvantaggiati, perché riescono a tracciare facilmente anche le ricerche e i tentativi di acquisto non conclusi. Tuttavia, anche chi parte da una base più tradizionale può colmare

questo gap attraverso due azioni principali: da un lato, offrire nuovi touchpoint digitali – come app utilizzabili out-of-store e in-store – per accompagnare il cliente lungo l'esperienza d'acquisto; dall'altro, digitalizzare il processo stesso di acquisto, integrando strumenti come il digital couponing e, in prospettiva, arrivando alla completa digitalizzazione dello scontrino."

Una **versione completamente digitale dello scontrino** apre nuove possibilità, sia per i clienti che per il personale di vendita. "Per il consumatore – spiega Lattanzi – significa poter gestire una wishlist di articoli preferiti, avere visibilità totale sugli sconti ricevuti, accedere a informazioni dettagliate sui prodotti acquistati. Per lo store, invece, è uno strumento in più per migliorare il servizio: lo scontrino digitale può essere richiamato in qualsiasi momento per rispondere a richieste specifiche in negozio."

La rivoluzione digitale, tuttavia, non si ferma qui. L'adozione di tecnologie evolute come l'intelligenza artificiale consente nuove modalità di analisi e classificazione basate su attributi specifici e KPI. "In quest'ottica – conclude Lattanzi – la Customer Data Platform diventa fondamentale: permette di valorizzare i dati relativi ai clienti, interpretarne abitudini e comportamenti e costruire relazioni che vanno oltre la semplice fidelizzazione, puntando alla fiducia. L'esperienza d'acquisto, infatti, deve diventare sempre più integrata tra fisico e digitale, personalizzabile,

con un'interazione che sarà sempre meno 'push' e sempre più 'pull', in risposta alle esigenze esplicite del cliente."

Infine, la digitalizzazione rappresenta anche un passo decisivo verso **la sostenibilità**, contribuendo all'obiettivo ambizioso dello "zero carta" nel punto vendita. Un impegno concreto, che assume un peso crescente nei parametri ESG e nelle preferenze di acquisto dei consumatori.



IL FUTURO È DATA DRIVEN

**Candida il tuo
prodotto per
le New Entry,
premio speciale
di Brands
Award per i
prodotti lanciati
nei punti di
vendita della
Distribuzione
Organizzata dal
1 gennaio al 31
maggio 2025**



In occasione della 40ª edizione de Linkontro, NIQ ha preparato una serie di strumenti innovativi, pensati per semplificare il lavoro di industria e distribuzione non solo nel loro approccio al business, ma anche nella relazione e definizione del rapporto con i clienti finali. Ce ne parla **Stefano Cini**, direttore commerciale Fmcg di NIQ.

Quali sono le novità principali di questa edizione?

Una delle più importanti è la creazione della **NIQ House**: una lounge esclusiva, situata fuori dall'area congressuale, concepita come uno spazio di incontro e di ispirazione - rigorosamente data-driven - per tutti i protagonisti del mondo del largo consumo. A partire dal pomeriggio di ieri, accogliamo i professionisti dell'industria e della distribuzione con tre proposte chiave: la prima riguarda **insight esclusivi sui trend di mercato**, con possibilità di ap-

profondimenti personalizzati; a seconda è relativa a **demo live** della nostra **piattaforma Discover**, oggi potenziata grazie all'integrazione con l'AI e la terza, infine, comprende sessioni di confronto con i nostri esperti su come ottimizzare le strategie in ambito sia fisico che digitale.

Vogliamo precisare meglio cosa è Discover e la sua innovazione tecnologica?

In un contesto sempre più guidato dai dati, NIQ ha scelto di investire su Discover, l'unica piattaforma oggi sul mercato in grado di integrare, in modo nativo, fonti eterogenee di dati, vale a dire di sell-out, consumer panel, dati KAD delle singole insegne e, a breve, anche quelli provenienti dalle carte fedeltà. Come ci ha insegnato il nostro fondatore Arthur Charles Nielsen, ideatore del concetto di quota di mercato, è **fondamentale costruire standard condivisi** che favo-



Stefano Cini, direttore commerciale Fmcg di NIQ

riscano il dialogo tra industria e distribuzione, promuovendo una **logica di cooperazione** in grado di superare il tradizionale gioco a somma zero. In suo onore, abbiamo chiamato **Ask Arthur** il nuovo servizio di intelligenza artificiale integrato in Discover. Si tratta di uno strumento pensato per democratizzare l'accesso ai dati nelle organizzazioni e renderli immediatamente attivabili per tutte le funzioni aziendali.

Perché è fondamentale integrare il dato sell-out con quello consumer in un'unica piattaforma?

L'evoluzione demografica della società italiana rende sempre più necessario comprendere a

fondo il comportamento dello shopper. L'ampliamento del Consumer Panel NIQ -che oggi include 16.000 famiglie rispetto alle 9.000 precedenti- consente un livello di analisi estremamente granulare, fino al dettaglio della singola insegna. In questo contesto, integrare la lettura dei KPI consumer (come penetrazione, frequenza d'acquisto, spesa media) con quelli di sell-out (relativi a vendite a valore e volume, pressione promozionale, distribuzione) è un passaggio chiave. Solo unendo queste due prospettive è possibile prendere decisioni più rapide, informate e vincenti. Adottata da tutti i principali retailer, Discover è pubblicamente riconosciuta come standard di mercato (currency) per aiutare brand manager, trade marketing, NAM (lato industria) e category manager, buyer (lato retail) a ottimizzare gli assortimenti e migliorare il Roi delle diverse iniziative commerciali.



Giampaolo Falconio, dir. commerciale SA&I

NELLA CORNICE de Linkontro debutta **Strategic Analytics & Insights (SA&I)**, una nuova organizzazione globale, nata per selezionare le soluzioni più adatte per migliorare le performance dei partner. "Per noi essere qui è importante non solo perché segna il

SA&I: nuova realtà PER UNA CRESCITA COSTANTE E SOSTENIBILE

nostro lancio -spiega il direttore commerciale **Giampaolo Falconio**-, ma anche per poter condividere con clienti e sponsor la nostra ambizione di essere un'organizzazione in grado di aiutarli a scoprire "their next", comprendendo cioè cosa vogliono le persone e perché". Un obiettivo che SA&I può raggiungere grazie alla sua capacità di integrare in un'unica realtà **quattro practise area**: Consumer Behaviours & Insights, Innovation (powered by

BASES), Brand & Media e Analytics & Activation. "La nostra attività è organizzata su tre livelli: il primo è formato dal team **Client Business Partner (BP)**, con i BP nel ruolo di ascoltare e condividere le ambizioni e i bisogni dei nostri clienti, in Italia e all'estero, per co-creare la combinazione migliore di soluzioni per i loro obiettivi -chiarisce Falconio-. Al secondo livello si trovano **quattro team Regional Practice Area Expert**, i super esperti che si attivano,

ciascuno per la propria area, per qualificare la struttura del progetto, prima del lancio. Infine, ecco il **team Customer Success**, che realizza il percorso di ricerca fino alla condivisione finale dei risultati. In questo modo confermiamo la nostra volontà di posizionarci come leader nel mercato Analytics & Insights". I primi feedback sono già positivi. "Stiamo lavorando su temi come i **modelli di price elasticity** a supporto del made in Italy che esporta

-precisa Falconio-, ma anche sulla **classifica degli scaffali** per categoria, in una logica "personas" con al centro lo shelf. Non ultimo, stiamo affiancando, ai nostri best seller, le **versioni Ai**, allenate sul datalake di NIQ alimentato da **2,5 trillion di transazioni a settimana**. Stiamo viaggiando a velocità sostenuta verso un futuro che offra valore ai nostri clienti per realizzare insieme una crescita costante e sostenibile", conclude Falconio.

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

Donne e lavoro

STESSE DISPARITÀ, NUOVE URGENZE

Nel 2025 l'Italia continua a mostrare un volto paradossale quando si parla di donne e lavoro. **Più istruite**, più impegnate nel lavoro di cura, ma ancora meno occupate, **meno retribuite e meno presenti ai vertici rispetto agli uomini**. È quanto emerge dal nuovo **Rendiconto di genere dell'Inps**, che fotografa un Paese ancora lontano dall'equilibrio.

Nel 2023 il tasso di occupazione femminile si è fermato al **52,5%**, contro il 70,4% degli uomini: un divario di quasi 18 punti. Anche la qualità del lavoro riflette questa disuguaglianza: solo il **18%** delle nuove assunzioni femminili è a tempo indeterminato, mentre **oltre il 64%** delle lavoratrici ha un contratto part-time, spesso involontario. Il dato è ancora più critico se si considera che il

part-time non scelto riguarda il 15,6% delle donne, a fronte del 5,1% degli uomini.

Anche la **retribuzione** racconta una **storia di disparità**. Le donne guadagnano in media oltre il 20% in meno rispetto agli uomini, con punte del 32% nei settori finanziari e assicurativi. **Solo il 21% dei dirigenti è donna**, mentre tra i quadri la quota femminile è del 32,4%.

Eppure, le donne superano gli uomini nei titoli di studio: rappresentano il 52,6% dei diplomati e quasi il 60% dei laureati. Un primato che, tuttavia, non si traduce in avanzamento di carriera o accesso alle posizioni apicali. Nel frattempo, la **cura della famiglia** resta quasi totalmente sulle loro spalle: nel 2023 hanno usufruito di **14,4 milioni di giornate di congedo parentale**, contro appena 2,1 milioni degli uomini. E la carenza di servizi -come gli

asili nido, ancora insufficienti salvo rare eccezioni regionali- non aiuta. La discontinuità lavorativa incide anche sulla **pensione**. Le donne rappresentano la **maggioranza dei pensionati (7,9 milioni)** contro 7,3 degli uomini), ma ricevono assegni nettamente inferiori: -25,5% per le pensioni di anzianità, -32% per l'invalidità e -44,1% per la vecchiaia, nel settore privato. Solo il 27% delle donne lavoratrici dipendenti e il 24,5% delle autonome raggiunge i requisiti per la pensione anticipata. Secondo **Roberto Ghiselli**, presidente del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza dell'Inps, "Serve un intervento sistemico: dal mercato del lavoro alla rete dei servizi, dai modelli familiari alla cultura diffusa. I piccoli passi avanti non bastano: è ora di **rimuovere davvero gli ostacoli** che ancora frenano l'uguaglianza".



IL CONTO SALATO DEL GENDER GAP

L'Italia resta tra i Paesi più arretrati in Europa: secondo il **Global Gender Gap Report del World Economic Forum**, nel 2024 il nostro Paese è scivolato all'87° posto su 146, peggiorando rispetto al già deludente 79° del 2023. A pesare sono soprattutto la scarsa partecipazione economica, le opportunità lavorative limitate e un divario ancora forte nella rappresentanza politica. Solo **poco più di una donna su due lavora** e quasi la metà di queste ha un contratto part-time, spesso per far fronte ai carichi di cura familiare. Un freno non solo alla crescita individuale, ma anche a quella collettiva: se la partecipazione femminile salisse fino alla media Ue, il Pil potrebbe crescere del 7%. È questo il quadro emerso durante il convegno **"Innovazione e leadership"** organizzato dall'**Associazione Donne del Retail**, nata per promuovere il ruolo delle donne in un settore ancora largamente dominato dagli uomini ai vertici decisionali. Come ha ricordato l'**economista femminista Azzurra Rinaldi**, le donne italiane dedicano in media **sei ore al giorno** al lavoro di cura non retribuito, contro poco più di un'ora degli uomini. Una sproporzione che ostacola, oltre a un ingresso stabile nel mondo del lavoro, l'autonomia economica: **il 42% delle italiane non possiede un conto corrente personale**. "Sarebbe bello se le aziende, assumendo una donna, la incoraggiassero ad aprirne uno. Investiamo soldi pubblici per sostenerle quando escono dal mercato del lavoro, ma non per farle entrare o restare", ha osservato Azzurra Rinaldi. Non mancano i segnali positivi. Alcune aziende stanno mettendo in campo iniziative concrete: contributi per l'iscrizione all'associazione, progetti per l'inclusione, azioni contro la violenza di genere. Piccoli ma importanti passi per cambiare il paradigma e costruire una rete solida e autorevole, con percorsi condivisi.

24%
IL DIFFERENZIALE
DEI PROFITTI DEI
BRAND IMPEGNATI
IN POLITICHE DE&I

69,4%
L'INDICE NPS DELLE
MARCHE SENSIBILI
AL TEMA

7 SU 10
I CONSUMATORI
CHE PREFERISCONO
AZIENDE CON
POLITICHE
INCLUSIVE

QUANDO INCLUSIONE FA RIMA CON CRESCITA

INVESTIRE IN DIVERSITÀ, equità e inclusione (DE&I) conviene. Lo conferma il **Diversity Brand Index 2025**, ideato da **Fondazione Diversity e Focus Mgmt**, che misura la percezione e la performance dei brand su questi temi. I numeri parlano chiaro: le aziende più virtuose sul fronte DE&I crescono di più, anche se alcune grandi aziende americane stanno ritornando sui loro passi per l'effetto Trump. Il differenziale di ricavi è del +24% per i brand impegnati con continuità e del +20,1% per quelli attivi da poco o in modo meno strutturato.

E mentre aumenta leggermente la quota di consumatori ostili alle diversità (+3,8%), ben **7 su 10 dichiarano** di preferire aziende inclusive. L'indice Nps delle marche considerate sensibili al tema si attesta a +69,4%, mentre chi non prende posizione perde consenso (-32%). Ancora peggio per i brand percepiti come non inclusivi, con un Nps negativo del 67,5%. Il passaparola e l'orientamento dei consumatori si riflettono sulla crescita. Il **retail** si conferma il settore più presente nella top 50 dei brand inclusivi (26%), seguito da **moda e lusso**

(22%) e **salute/benessere** (12%). Crescono anche **IT, fmcg ed elettronica di consumo**, mentre calano giocattoli, media e telco. Scompaiono automotive e utility, mentre debutta il comparto **airline** (2%). "L'inclusione paga, ma serve coerenza e continuità", sottolinea **Emanuele Acconciamezza**, Coo di Focus Mgmt. "I numeri smentiscono le polemiche strumentali: serve lavorare sulla fiducia e attivare le nuove generazioni con azioni concrete e di impatto, per ridurre la disillusione generata da campagne di facciata e diversity washing".

LINKONTRO NIELSEN 2025

URKAH RIBALTA IL RAPPORTO TRA AZIENDE E CONSUMATORI

Si può premiare il comportamento reale del consumatore, non la sua intenzione? La risposta è sì e il metodo innovativo di promozione e comunicazione che lo rende possibile è Urkah, che si ispira a Fetch Rewards (Usa), ma con in più una dimensione fondamentale: la gamification.

Risponde Fausto Ortolani,
CEO e founder di Urkah

Come nasce Urkah?

Nasce per un'esigenza concreta che ho vissuto in prima persona, guidando aziende del largo consumo. Oggi più che mai, i brand hanno bisogno di strumenti misurabili e flessibili, capaci di creare valore per le imprese, ma anche di restituire valore ai consumatori.

Perché il rewarding gamificato è oggi così centrale?

Perché l'engagement appassiona il consumatore. Se un utente gioca con un brand, guarda un messaggio, carica uno scontrino... è un'azione volontaria. Noi premiamo quel tempo speso con intelligenza, non l'attenzione strappata a forza. La gamification permette di far passare concetti e memorizzare pack attraverso logiche mutate dall'edu-gaming e trasformare lo scontrino in qualcosa di molto più che una semplice prova di acquisto.

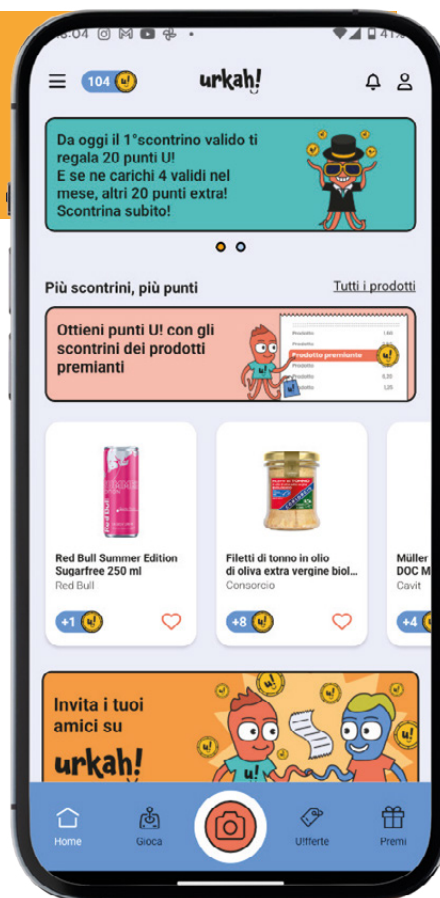
Perché lo scontrino è un tema ricorrente?

Perché è molto più di una prova d'acquisto.

È l'inizio di un percorso di engagement e fidelizzazione data driven. Urkah non legge solo il singolo prodotto promozionato, ma l'intero carrello, il punto vendita, le categorie merceologiche, i prezzi,... tutto. Questo genera una massa di dati e insight preziosi per le aziende.

Il modello Urkah funziona?

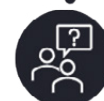
Sì, ed è misurabile. Le aziende che entrano in piattaforma vedono crescere la loro percentuale di trattanti, la quota tra i trattanti e la fedeltà alla marca. E non solo pagano in base al venduto, ma decidono anche quanto pagare, cioè quanto premiare i consumatori. È il primo media in cui le aziende non pagano il media ma i consumatori.



Comunicazione gamificata



Promo prodotti

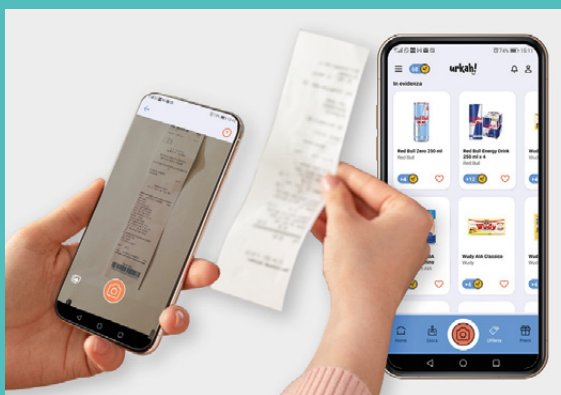
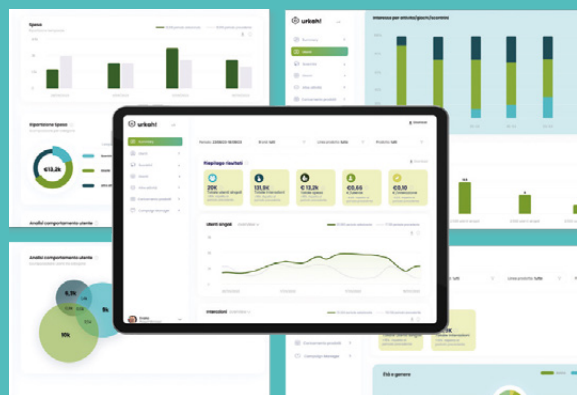


Ricerche e attività



Gift card e premi

urkah!



CRESCITA E VANTAGGI PER GLI EARLY ADOPTER

- In futuro più brand, più utenti, più funzioni
- Condizioni di ingresso favorevoli alle aziende, con futuri vantaggi come early adopter

ALLARGARE L'INCLUSIONE NEL MONDO DEL LAVORO

Lavoro nervo scoperto del nostro Paese. Il 2024 è stato l'anno record per l'occupazione (dati Istat), che riguarda il 62,4% degli italiani. Ma guardiamo il resto dell'Unione con il binocolo: **la media europea è del 75,9%** (Fonte: Commissione Ue). In questo contesto, spesso è difficile far corrispondere domanda e offerta di lavoro: i neolaureati preferiscono le materie umanistiche a quelle STEM, mentre le aziende incontrano difficoltà nel trovare mano d'opera. Esistono però **bacini di lavoro** ai quali spesso non si fa riferimento, ma che rappresentano possibili occupati come **diversamente abili, carcerati, migranti, rifugiati**. In Italia sono presenti circa **3 milioni** di diversamente abili.

Di questi solo circa 1 su 3 nella fascia d'età 15-64 anni lavora e, fra i restanti 2/3, il 20% è in cerca di occupazione. Tra i **migranti**, il tasso di occupazione è al 60%, in linea con la media del Paese (dati del ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali). Solo il 69% di loro ha tra i 18 e i 54 anni (fonte: Istat 2012), mentre gli italiani sono alle prese con l'autunno demografico. Tra gli **ex carcerati** un tasso di recidiva che sfiora il 70% (Fonte: Cnel) taglia un'ampia fetta di potenziali lavoratori, sui quali pesa uno stigma che rende i datori diffidenti. In Italia i detenuti sono circa 60.000; il personale penitenziario 17.000, di cui 14.000 nei servizi interni (cucina, pulizie, porta-vitto). Il lavoro dietro le sbarre è più welfare



che occupazione: molti reclusi hanno scarsa scolarità, problemi di salute e dipendenze e reggono mansioni semplici per poche ore, come riporta **Antigone**, associazione per i diritti del sistema penale. Le imprese che li assumono potrebbero **ricevere un credito d'imposta** di 520 euro al mese (300 per i semiliberi) per 18 mesi oltre la fine della detenzione e uno sconto

del 95% sull'assicurazione obbligatoria per i lavoratori. Quando il lavoro si svolge nell'istituto i salari passano dalla direzione. Ciononostante, **solo poco più di 200 detenuti** sono impiegati: per la maggior parte permangono difficoltà nella gestione di questo personale, che rimane, quindi, a carico dello Stato. Eppure, ci sono sempre più aziende, molto attente all'etica, che hanno scelto di operare assunzioni mirate verso queste categorie, con l'effetto di riscontrare un beneficio non solo economico, oltre che di immagine. Ristorazione, officine meccaniche, agricoltura alcune delle attività che coinvolgono anche queste categorie.

LAVORO E TRASFORMAZIONE: TRA QI GONG E INGEGNERIA CULTURALE

Nei momenti di cambiamento, ogni organizzazione vive un delicato passaggio: **si spostano risorse emotive**, si ridefiniscono routine e si modificano i "movimenti" del corpo aziendale. Per affrontare questi snodi, alcuni approcci mutuati da altri ambiti offrono **nuove chiavi di lettura**. Due esempi: il **Qi Gong** e l'**ingegneria culturale**. Il primo è una disciplina orientale che lavora sull'energia vitale per ristabilire equilibrio tra corpo e mente. La seconda, nata in Francia negli anni '80 grazie a **Claude Mollard**, è un metodo di progettazione e gestione culturale pensato per attivare identità collettive e creatività nei territori. Se consideriamo l'**azienda come un territorio**, i principi dell'ingegneria culturale possono aiutarci a **leggere e guidare i processi di cambiamento**, valorizzando la diversità interna e costruendo dialoghi partecipati, non imposti. A differenza dell'ingegneria sociale - che spesso punta a superare le resistenze - quella culturale accoglie la **complessità**: ascolta, crea spazi di riflessione, valorizza l'identità plurale delle comunità aziendali. È un approccio olistico, che trova nuove applicazioni nei contesti aziendali contemporanei, sempre **più attenti al benessere delle persone** e alla qualità relazionale. Il messaggio è chiaro: nei contesti professionali sempre più fluidi, le energie del cambiamento vanno comprese, coltivate e guidate. **E strumenti antichi come il Qi Gong possono dialogare**, sorprendentemente, con discipline progettuali contemporanee per restituire centralità alla dimensione umana del lavoro.



Fonte: Istat e Commissione Europea

LAVORO: CRESCE LA DOMANDA DI COMPETENZE

STABILITÀ, ma con nuove esigenze. È questa la fotografia del mercato del lavoro in Italia secondo i dati dell'**Osservatorio Mercato del Lavoro 2024 di InfoJobs**. Le offerte pubblicate sulla piattaforma hanno sfiorato quota 340.000: un numero che, seppur in leggero calo rispetto al 2023 (-2,4%), evidenzia un cambiamento di approccio da parte delle aziende. La parola chiave è **specializzazione**. Le imprese, oggi, non

cercano figure indistinte. Si orientano verso **selezioni più mirate, alla ricerca di profili con competenze sempre più affinate** e in linea con esigenze specifiche. Una trasformazione che riflette un'evoluzione strutturale del lavoro: **meno ricerca di massa, più attenzione alla qualità** e all'allineamento tra candidati e ruolo. Secondo InfoJobs, questo nuovo approccio indica un sistema in cui le **competenze verticali**

sono sempre più centrali. Per i candidati, significa che diventa cruciale aggiornare il proprio profilo professionale e investire in formazione, per rispondere a un mercato sempre più selettivo. Ad oggi le regioni considerate più dinamiche sono **Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto**, che confermano la loro capacità di attrarre e generare occupazione. In queste zone si concentra la maggior parte delle opportunità lavorative,

trainate da un tessuto imprenditoriale solido e da un'economia che innova. Tra i profili più ricercati si confermano gli **addetti alle vendite**, seguiti da **operai specializzati e tecnici della manutenzione**. Ma crescono anche le richieste per figure nel **marketing digitale**, nell'**amministrazione** e nell'**ambito IT**, segno di una crescente digitalizzazione dei processi aziendali. In sintesi, il mercato del lavoro

italiano, pur mantenendo una certa stabilità nei numeri, sta cambiando pelle. Le aziende selezionano con maggiore attenzione, i territori più forti consolidano il loro ruolo di traino e le competenze diventano il vero valore differenziale. Per chi cerca lavoro, il messaggio è chiaro: serve essere preparati, aggiornati e pronti a interpretare un contesto sempre più competitivo e selettivo.

LUXURY®
Il lusso di ogni giorno



IL PULITO CHE PROFUMA DI QUALITÀ.

Formule performanti, profumi intensi, packaging distintivo con un'anima Made in Italy.
Prodotti che trasformano la pulizia quotidiana in un'esperienza sensoriale.

Luxury Home Care. L'eleganza del pulito.

Valori in campo: IL TENNIS COME METAFORA D'IMPRESA

Torna anche in questa edizione l'appuntamento, ormai classico, con **Galleria dell'Eccellenza**, che quest'anno sceglie una nuova forma d'arte per raccontare l'**etica condivisa tra marca e insegna**. L'obiettivo viene raggiunto con un'installazione firmata da **Velasco Vitali**, artista noto per la forza espressiva delle sue opere e per la capacità di intrecciare narrazione, territorio e memoria collettiva. L'installazione de Linkontro, in particolare, interpreta il campo da tennis come metafora della vita e dell'impresa: **una riflessione visiva sul significato del gioco, dell'impegno e della condivisione**, elementi che Vitali traduce in un linguaggio

pittorico essenziale e potente, capace di parlare tanto all'arte quanto al mondo dell'impresa. "Le opere inedite realizzate per *I Valori in Campo* nascono da un ciclo che ho sviluppato tra il 2017 e il 2024, intitolato **Terra Rossa** -spiega Vitali-. Si tratta di composizioni ispirate ai **frammenti dei campi da tennis**, con grandi campiture monocrome attraversate da geometrie bianche. In questo caso, le impronte lasciate sul campo, le tracce della sfida, sono movimenti di colore, che, allo stesso tempo, possono essere riconosciuti come elementi connaturati al gioco del tennis che rappresentano i valori messi in campo dai partner della Galleria dell'Eccellenza in



Velasco Vitali, artista

questa edizione de Linkontro". Velasco Vitali, artista lombardo, ha esordito negli anni '90 su invito di **Giovanni Testori** che lo ha definito "massimamente disegnatore" e si è affermato con progetti che uniscono pittura, installazioni e narrazione. In particolare, negli anni Duemila collaborando con **Ferdinando Scianna** nella creazione di un percorso artistico dedicato ai porti del Mediterraneo.

Con **Franco Battiato** realizza **MIXtour**, un progetto in 70 lavori su carta che rivelano luoghi antichi e sublimi d'Italia con una mescolanza di tecniche e "cantati" dal maestro siciliano. Ha esposto alla **Biennale di Venezia (2011)** e ha partecipato alla **Berlinale** come produttore e protagonista del documentario **Il Gesto Delle Mani**; ha realizzato inoltre interventi pubblici come Sbarco, inizio di un percorso sulla precarietà e clandestinità che troverà un punto d'approdo due anni dopo con **Foresta Rossa**, presso l'Isola Madre, sul Lago Maggiore. Il suo lavoro è spesso un dialogo tra paesaggio, memoria e identità collettiva.



CONVERSAZIONI GREEN: MENO ATTIVISMO, PIÙ VITA QUOTIDIANA

La conversazione green sui social cambia volto. Secondo un'analisi dell'agenzia di influencer marketing Buzzoole, tra il 2023 e il 2024 i **contenuti a tema sostenibilità ambientale** sono calati del 20%, passando da 178.000 a 142.000. Una flessione che potrebbe riflettere una **fase di maturazione** -o forse di saturazione- del dibattito, sempre più percepito come parte integrante della normalità e non più come tema emergenziale. Se, da un lato, cala il volume, dall'altro crescono i contenuti sponsorizzati, passati dall'1,5% al 2,2%, segnale dell'interesse dei brand verso il **posizionamento Esg**. Tuttavia, il 97,8% dei post resta di natura organica, a conferma del radicamento spontaneo di queste tematiche nelle community digitali. Il vero cambiamento è qualitativo: se fino a pochi anni fa l'attivismo dominava la narrazione, oggi il racconto si sposta sul cosiddetto eco-lifestyle, fatto di gesti concreti e quotidiani. Pratiche come la **cucina anti-spreco**, la **moda second-hand**, la **gestione domestica intelligente** o il **turismo sostenibile** diventano linguaggi comuni. La sostenibilità si fa

"normale", integrandosi nella routine. Le **aree tematiche più rilevanti**? Al primo posto resta l'ambiente (32,8%), seguito da travel sostenibile (18,6%), moda (16,5%), food (12,2%) e beauty (5,1%). Il focus si sposta dunque **dalle grandi battaglie ai piccoli comportamenti individuali**, con un linguaggio più accessibile e pragmatico. Anche il **panorama dei creator** si aggiorna. Crescono profili che raccontano il vivere sostenibile in modo pratico e immediato: Rucoolaaa (+86%), specializzato in ricette zero waste; Di Pazza (+85%), coppia che reinventa gli avanzi; Giorgia Palmirani (+75%), attenta alla moda consapevole; Greta Volpi (+48%) e Giulia Tomelleri (+46%) che parlano di sostenibilità in cucina, moda e lifestyle. Curioso il caso di **Greta Thunberg**, che ha perso oltre 400.000 follower in un anno. Alla base ci sarebbe una duplice dinamica: da un lato, una certa "stanchezza da attivismo"; dall'altro, la scelta dell'attivista di prendere posizione anche su temi politici internazionali, come il conflitto israelo-palestinese, che l'hanno allontanata dalla narrazione più quotidiana e concreta preferita dagli utenti.

Suprema[®]

AMA L'AMBIENTE



MATERIE PRIME
SELEZIONATE

BASSA
EMISSIONE DI
CO₂

60%
DI PLASTICA
RICICLATA

La nostra carta nasce ispirandosi alla natura. Per questo lavoriamo ogni giorno con l'obiettivo di salvaguardare l'ambiente. Utilizziamo il 60% di plastica riciclata e impieghiamo confezioni al 100% riciclabili per mari più puliti, contribuiamo a tutelare le foreste impiegando materie prime controllate e limitiamo il nostro impatto ambientale riducendo del 45% le emissioni di CO₂ nei nostri stabilimenti.

Scegli l'impegno dei prodotti Suprema e contribuisci anche tu al benessere del nostro pianeta.



TOGETHER
WE GROW

VIENI A TROVARCI AD AMSTERDAM / PLMA 2025
20-21 MAGGIO / NON FOOD SECTION
RAI PARK COMPLEX / HALL 8 - STAND 8.A19

COME AND SEE US IN AMSTERDAM - PLMA 2025
20-21 MAY / NON FOOD SECTION / RAI PARK COMPLEX
HALL 8 - BOOTH NUMBER 8.A19

FIOR di CARTA
LIFESTYLE

 **EuroVast** SpA

www.eurovast.com

Alla ricerca di equilibrio

TRA EFFICIENZA, DISTINTIVITÀ E CAPACITÀ DI RISPONDERE A CLIENTI INFORMATI

Romolo De Camillis,
Retailer Director di NielsenIQ



In uno scenario di moderata crescita nei primi mesi del 2025 (con vendite in aumento di circa +4% e volumi in incremento di 2,6 punti a fronte di un'inflazione dello 0,8%), il **retail alimentare italiano sta cambiando pelle**. “La ricerca di convenienza rimane un elemento essenziale, ma la composizione del carrello si sta trasformando verso una dieta più sana ed equilibrata -chiara **Romolo De Camillis**, direttore retail di NIQ-. Bene le vendite dei freschissimi e del food in generale, nel segno

di una sempre maggiore attenzione a salute e benessere. Un andamento che coinvolge tutti i canali, con performance diverse: **supermercati e superstore** mettono a segno risultati positivi a dimostrazione della loro capacità di interpretare il mercato; tengono bene il passo i **discount**, che, a ritmi meno sostenuti rispetto al passato, confermano di essere protagonisti di un'offerta articolata e di qualità. In questo clima, gli **ipermercati** continuano a faticare, mentre si registra qualche segnale di rallentamento da

parte dei **drugstore**, all'interno di una più generale frenata dei consumi relativa a cura casa, cura persona e petfood”.

Alcuni dati interessanti arrivano dal digitale: l'**eCommerce alimentare** raggiunge il 7% di quota, in accelerazione rispetto al 6,5% dell'anno precedente. “Una crescita trainata non solo dai grandi player generalisti o dai pure player (gli attori che nascono con canali di vendita solo online, ma da **operatori specializzati e quick commerce**, capaci di intercettare bisogni di nicchia, soprattutto nei segmenti salutistici, moda e benessere, grazie alla loro capacità di modificare rapidamente l'assortimento anche per i minori vincoli sui costi fissi rispetto alle insegne brick & mortar -precisa De Camillis-. L'eCommerce dei retailer invece, a parte qualche eccezione, continua ad avere una velocità diversa, sia per la mancanza di investimenti adeguati sia per la difficoltà dei retailer di ottenere livelli di efficienza e di profittabilità adeguati”. Rimane una certezza: **dall'omnicanalità non si ritorna**, ma serve un'identità solida per distinguersi tra le molte proposte. In questo contesto, dove i retailer stanno concentrando i propri sforzi? Più che sulla ricerca di nuovi format e concept, oggi il vero **terreno di differenziazione** tra le insegne è l'**assortimento**. “Dopo anni di ampiezza indistinta, oggi si torna a parlare di **efficienza e personalizzazione**, effetti di una razionalizzazione di marche e formati nell'offerta, già in atto lo scorso anno -punta De Camillis-. Certo il tentativo di creare assortimenti distintivi si scontra con il peso della grande industria, che punta su una maggiore omologazione e questo spinge le insegne a cercare nuove strade: non solo ripensando l'offerta

**GUARDA
IL VIDEO**



+4%
L'INCREMENTO
DELLE VENDITE
NEI PRIMI 4 MESI
DEL 2025

+2,6%
LA CRESCITA DEI
VOLUMI NEI PRIMI
4 MESI DEL 2025

7%
LA QUOTA
DELL'E-COMMERCE
ALIMENTARE

La prossimità resta una grande occasione ancora parzialmente inespressa, nonostante i dati NielsenIQ indichino un aumento delle frequenze di acquisto nei negozi sotto casa. Serve differenziazione.



RISTORAZIONE IN RALLENTAMENTO

DOPO la corsa post-pandemica e la spinta alla socialità fuori casa, il 2025 segna una **battuta d'arresto** per la **ristorazione**. I segnali sono chiari e convergenti: il canale fuori casa mostra un rallentamento visibile, con un **calo dei consumi** registrato già nel primo trimestre. Secondo rilevazioni recenti di NIQ, si parla di un **-2,6% su base annua**, mentre anche l'ingrosso alimentare per la ristorazione (cash & carry) evidenzia segnali di flessione,

soprattutto a volume. In parallelo, **la gdo conquista terreno**, intercettando nuove occasioni di consumo e rispondendo meglio alla domanda di convenienza e qualità. “L'impressione è che i due canali -ristorazione e distribuzione modernistica- tornano a giocare una partita competitiva più diretta, spartendosi una stessa torta che, almeno nel breve periodo, non si sta ampliando -spiega **Romolo De Camillis**-. Non si tratta di un

fenomeno ciclico e strutturale, ma di **una fase** che riflette l'evoluzione degli stili di vita e delle priorità delle famiglie italiane e che comporta una ridefinizione delle proposte della ristorazione. I consumatori, infatti, non intendono rinunciare al fuori casa, ma chiedono nuove modalità, frequenza e motivazioni. Per gli operatori del settore è fondamentale ripensare l'offerta, lavorando su **qualità, differenziazione dei formati e convenienza**”.

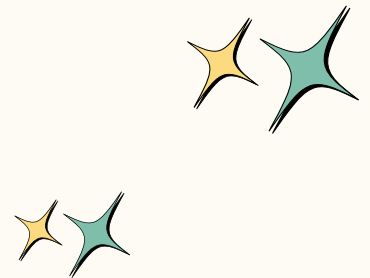
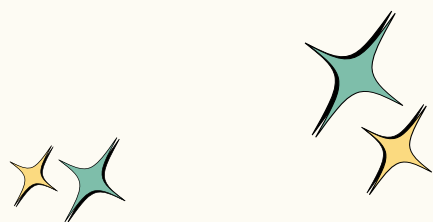
in funzione del formato e della geolocalizzazione del negozio, ma inserendo nuovi servizi aggiuntivi (medici, assicurativi, ecc), che ampliano il ruolo del punto di vendita. Centrale, in questo processo il **ruolo delle mdd**, che crescono per numero di referenze e centralità sugli scaffali, mentre i prodotti dell'industria di marca registrano una crescita più legata al prezzo. È un doppio binario strategico: chi punta sulla mdd lavora sull'innovazione assortimentale; chi privilegia la marca lavora sul valore percepito”, conclude De Camillis.

STATIONERY SET

SCUOLA
e UFFICIO



EURO PUBLISHING



★ OFFICIAL LICENSED PRODUCTS ★



europublishing.it



europublishing.gdo@europublishing.it

E PER FINIRE ...

FORZA INCLUSIVA

Valorizzare le diversità per costruire un futuro più giusto, in cui ogni individuo possa contribuire a creare valore, trasformando le sfide in opportunità di crescita per tutti. In un contesto sociale dove diversità ed equità stanno spesso nella stessa frase, l'inclusività non è più una scelta etica opzionale: è una leva strategica, un acceleratore di innovazione e crescita per le aziende che scelgono di guardare oltre i confini tradizionali del talento. Eppure, c'è una parte del potenziale umano che rimane spesso invisibile, ignorata o sottovalutata: carcerati, esuli politici, persone con disabilità. Categorie a margine, considerate troppo spesso solo in base alle difficoltà che comportano, ma che, in realtà, possono rappresentare una risorsa inestimabile sia per le organizzazioni sia per la società nel suo complesso. Includere non significa fare beneficenza. Significa creare un ecosistema in cui il talento, l'impegno e la capacità di resilienza possano emergere indipendentemente dal percorso di vita. Significa riconoscere che chi ha vissuto l'esperienza del carcere, dell'esilio o delle barriere quotidiane dovute a una disabilità ha sviluppato capacità uniche: un senso di adattamento fuori dal comune, una determinazione feroce a dimostrare il proprio valore, una creatività capace di superare limiti apparentemente invalicabili.

(da Mark Up, febbraio 2025)



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

PILLOLE RETAIL

KIABI VILLAGE

Lanciata nel 1978 dal gruppo che fa capo alla famiglia Mulliez, Kiabi, catena di abbigliamento per donna, uomo e bambino, nel 2024 ha aperto un nuovo concept, il Kiabi Village. Si tratta di un intero complesso, che comprende negozio e sede centrale di Kiabi. La scelta di integrare sede e negozio consente una significativa vicinanza con i clienti, permettendo di comprendere meglio le loro esigenze e aspettative. In questo negozio, Kiabi, alle tradizionali collezioni affianca diversi corner dedicati: uno per l'abbigliamento usato e il **Kiabi Home**, destinato alla casa con accessori e piccoli mobili; è anche presente un mercatino che funge da showroom per stilisti emergenti che possono esporre le loro creazioni a rotazione per vari mesi. Nel centro sono proposti vari servizi: un'ampia food court, un asilo nido, un'area ristoro e un nail bar. Previsto, infine, uno spazio per eventi e incontri su temi vari come la genitorialità e l'alimentazione. Il caso è tratto da **Retail Innovations 20**. La ricerca sui format innovativi curati da **Kiki Lab (Gruppo Promotica)** e dai suoi partner internazionali

PLEASING
ASTROMILK BAR

È un coloratissimo pop-up che abbina la cura e la bellezza delle unghie con i gelati. Un mix che si basa su un rigoroso posizionamento non binario, una creatività propulsiva e una giocosità di ambientazioni vintage legate al lancio di nuove palette colori di Pleasing, brand di prodotti beauty e lifestyle creato dall'icona pop **Harry Styles**, cantautore e attore britannico, famoso anche per i suoi smalti non binari. Partito come brand online, con eCommerce alimentato dai social, Pleasing ha integrato da subito i canali digitali e fisici, arrivando, nel 2021, ad aprire pop-up store, prima negli Usa, dove ne sono già attivi oltre 15, e successivamente nel Regno Unito. Ogni temporary è caratterizzato da un design unico, ispirato, di volta in volta, a una nuova collezione di smalti o a una colab. Anche questo caso è tratto da **Retail Innovations 20**, firmato da **Kiki Lab (Gruppo Promotica)**.

COSA SUCCEDDE
OGGI?

Per non perdere
nessun evento, rimani
aggiornato con l'app
Linkontro che fornisce
ogni giorno dettagli
sugli appuntamenti
dell'intera giornata.

INQUADRA
IL QR CODE
E SCARICA
L'APP



GDOWEEK

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

Direttore
Cristina Lazzati

Coordinamento di redazione
Marina Bassi

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

Progetto Grafico
Elisabetta Delfini

Impaginazione
Maria Artiaco

Stampa
Arti Grafiche Pisano
info@artigrafichepisano.it

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 Srl 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

GIÀ PRONTI PER TE!

DELIZIOSE RICETTE COTTE A VAPORE
PER TUTTI I GUSTI E PER OGNI ESIGENZA



Risi, cereali e legumi cotti a vapore, piatti sfiziosi ideali per un pasto completo e bilanciato.
Una linea completa di prodotti perfetti in ogni stagione dell'anno, per una pausa pranzo a casa o in ufficio.
Già cotti e pronti all'uso, sono ottimi da gustare subito o da scaldare in un attimo.



Mix Cereali & Legumi

Risi al Vapore

i Ricettati



WWW.NUOVATERRA.NET

NUOVA TERRA È UN MARCHIO DI

