



“Un capro espiatorio si aggira per il mondo: è la **diversità**. Sembra, infatti, che ultimamente tutti i problemi dell’umanità derivino dalle politiche che hanno favorito la diversità, l’equità e l’inclusione”. Ha esordito così **Francesco Billari**, rettore dell’**Università Bocconi** nel suo intervento sul palco de Linkontro. Ovviamente non è così: le diversità di genere, di età ed etnica hanno contribuito in modo decisivo al benessere economico delle nostre società, al punto che combinandole insieme si può parlare di **superdiversità**. “Le nostre identità sono complesse e costruite durante una vita sempre più lunga, che si forma in modo complementare con le identità altrui. Tutto questo favorisce la collaborazione tra individui e ha la potenzialità di generare una società migliore” sottolinea Billari.

Considerare la **diversità come capro espiatorio** rischia di spegnere il **motore dell’innovazione**. La diversità, nelle sue declinazioni sociali, etniche e di genere, è una risorsa importante da custodire e valorizzare e, in questo senso, Billari ha ribadito anche quest’anno il **ruolo centrale della demografia, che considera la madre di tutte le diversità**. Esiste infatti un impatto considerevole della

longevità sulla società, con evidenze di varia natura: la speranza di vita globale è salita a 73 anni, in Italia ha raggiunto un **massimo storico di 83,4 anni nel 2025**. Ma il numero medio di figli per donna è calato drasticamente da 5 a 2,2 nel mondo e in **Italia siamo scesi a 1,18**.

La **combinazione di longevità e natalità** ha portato a una popolazione globale più numerosa e diversificata, mentre l’**uguaglianza di genere** è favorita da **longevità e istruzione**. L’istruzione universitaria è in crescita, con le donne che superano gli uomini in molti Paesi. **L’Italia sta diventando un Paese a forte diversità etnica** con 5,4 milioni di stranieri residenti e più di 2 milioni naturalizzati. Le città globali, come Londra e New York mostrano come la diversità etnica favorisca **creatività e innovazione**: le università possono perdere di attrattività se non valorizzano questi elementi. Tornando sul tema che aveva caratterizzato l’intervento dello scorso anno, la **piramide demografica si è trasformata nella chiglia di una nave**, soprattutto in Italia: il gruppo più numeroso non è più quello dei bambini, ma è rappresentato da fasce di età con un’età medio-alta. Questo si riflette nella creazione di **team multigenerazionali**, vera fonte di innovazione,

VALORIZZARE LA SUPERDIVERSITÀ

Francesco Billari,
rettore Università Bocconi

come dimostrato da diversi studi: **la diversità genera complementarità di competenze** e le organizzazioni omogenee sono sempre meno innovative e meno competitive.

Gioca, infine, un ruolo rilevante anche la “tecnologia” connessa ai movimenti

demografici: si pensi per esempio all’introduzione della **pillola contraccettiva**. Come ha spiegato la **premio Nobel Claudia Goldin**, la sua diffusione ha dato alle coppie e alle donne la libertà di **pensare più liberamente alle proprie vite**. “E anche per questo possiamo considerare la diversità come figlia della demografia”, conclude Billari.

GUARDA IL VIDEO



GENDER GAP: QUEL PRIVILEGIO CHE OSTACOLA LA CRESCITA

Da sinistra, Allyson Zimmermann (Lead Network), Emilie Darolles (NIQ), Silvia Bagliani (Mondelez), Gianluca Di Gioia (Lead Network Italy e Birra Peroni) e Eleonora Graffione (Associazione Donne del Retail e Coralis)



Al di là di impressioni soggettive, i numeri parlano ancora di **oggettive discriminazioni di genere** diffuse e trasversali. “La gender equality non è un nice-to-have ma un must-to-have”, sottolinea **Emilie Darolles**, president West Europe e key account lead di **NielsenIQ**, in apertura della tavola rotonda dedicata al ruolo delle community nel promuovere un dibattito in tal senso. Tra queste c'è **Associazione Donne del Retail**, nata in Italia su impulso di 6 donne attive nel mondo gdo

per promuovere una cultura inclusiva e di qualità dal punto di vista sociale. “Sentivamo la forte esigenza di dare una voce alla gdo, un comparto dove il tema del gender gap è fortemente sentito -spiega la presidente Eleonora Graffione-. Da sempre parliamo di **collaborazione tra industria e distribuzione** su tantissimi temi: questo è sicuramente uno di quelli sul quale lavorare insieme. I **percorsi di crescita femminile** andrebbero condivisi tra entrambe le parti in modo molto concreto e pratico, **per integrare le esperienze** e non per fare diversity o pink washing. Passiamo dalla partnership alla partnershift, **da effetti speciali a effetti sociali**”.

“Capisco le resistenze sul tema, perché il privilegio è spesso invisibile per chi lo possiede, ma se vuoi capire il mercato devi riflettere anche all'interno dell'azienda”, evidenzia **Allyson Zimmermann**, Ceo di **Lead Network Europe**, organizzazione no profit arrivata anche in Italia per attrarre, trattenere e promuovere le

donne nell'industria dei beni di consumo e della vendita al dettaglio. “È indubbio che in questo cambiamento gli uomini abbiano un ruolo da giocare e una responsabilità, soprattutto nei ruoli apicali, a partire dal **riconoscimento dei bias di genere** in sede decisionale -rileva **Gianluca Di Gioia**, Hr director di **Birra Peroni** e co-chair di **Lead Network Italy Chapter**-. Tra gli elementi di cui prendere coscienza, c'è anche il **carico di lavoro di cura non retribuito** che le donne svolgono in misura maggiore degli uomini. Le logiche di **parental policy** sono fondamentali, perché ogni azienda, al di là del sistema Paese, può decidere di quali regoli dotarsi”.

“Al di là dell'elemento di giustizia sociale ed etica, c'è un motivo economico semplice che spiega perché la componente femminile vada valorizzata: si tratta di **reperire talenti** in un contesto di risorse sempre più scarse e di migliorare le performance: i dati confermano essere più alti dove c'è equità -evidenzia **Silvia**

87%
LA POSIZIONE
DELL'ITALIA A
LIVELLO GLOBALE
SU 146 ECONOMIE
ESAMINATE

0,703
IL PUNTEGGIO
COMPLESSIVO

33%
LA POSIZIONE
DELL'ITALIA IN
EUROPA

Fonte: Global Gender Gap Report 2024

Bagliani, managing director **Mondelez Italia**-. I nostri processi promuovono la parità di genere, per la quale siamo certificati, che vediamo anche nei numeri più legati alla cultura aziendale: ad esempio, il 100% dei padri in azienda usufruisce dei giorni aggiuntivi di paternità che offriamo”.

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

SABATO 17 MAGGIO

TECNOLOGIA E MERCATI ore 8:45 APERTURA SESSIONE

- **Lead to change**
Coordina **Andrea Cabrini**,
Class CNBC
- **The quest for your next shopper**
Enzo Frasio, NIQ
Ramon Margarejo, 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

ore 10:30 COFFEE BREAK

- **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

Leadership e cultura aziendale: UN VIAGGIO VERSO L'ECCELLENZA

Il mondo del lavoro e della leadership è entrato in una fase nuova e irreversibile. “Il futuro non è più quello di una volta -precisa **Paolo Grue, presidente e Ad di Procter & Gamble in Italia**- . Viviamo un’epoca di incertezze, in cui i cambiamenti seguono traiettorie imprevedibili; un evento marginale può avere impatti globali e un ostacolo può diventare una leva evolutiva. Le difficoltà non sono solo minacce e le organizzazioni in grado di evolversi **trasformeranno l’incertezza in vantaggio competitivo**”. In questo contesto, la cultura aziendale è l’in-

grediente chiave per affrontare il nuovo futuro. Questo rappresenta l’essenza di un’azienda, il modo di lavorare e prendere decisioni, ed è contagiosa, trasmessa attraverso comportamenti e scelte quotidiane. “Come affermava un ex CEO di P&G è il **ponte tra strategia ed esecuzione**: senza di essa, anche le migliori strategie non creano valore. Per questo, una metrica per misurare la cultura aziendale è il **coinvolgimento dei dipendenti**, in cui l’Italia ha uno dei livelli più bassi al mondo”. Secondo Gallup, il 70% della variabilità nel coinvolgimento dipende dai manager, la cui figura è fondamentale per aumentare produttività e innovazione nei team di lavoro. “In passato i manager erano bravi ad anticipare

il futuro basandosi sulle loro competenze. Gli eventi si susseguivano in modo lineare e il buon leader sapeva cosa fare e come farlo, puntando alla perfezione, attraverso processi di controllo e disciplina. Funzionava in un mondo complicato, dove tra causa ed effetto c’era un filo diretto. Oggi, il mondo è complesso, con variabili interconnesse che rendono **difficile anticipare le interazioni causa-effetto**. Da sola, l’esperienza non basta più, poiché non abbiamo mai affrontato situazioni simili e la rapidità dell’evoluzione rende obsolete le competenze sviluppate con modelli top-down”. Per il World Economic Forum, nei prossimi 5 anni, oltre il 40% delle competenze richieste saranno nuove. “Per questo è necessario avere il **coraggio di sperimentare e disimparare per adattarsi**, affidandosi a persone più competenti in un **approccio bottom-up**. Ambire alla perfezione è un’illusione, poiché diventa irraggiungibile in un mondo in rapido cambiamento. È essenziale ricercare



Paolo Grue, presidente e Ad di Procter & Gamble in Italia

contaminazione multigenerazionale. “Oggi abbiamo quattro generazioni al lavoro: Baby Boomers, Gen X, Millennials e Gen Z, con bisogni simili, ma modalità di soddisfazione diverse. Le politiche aziendali devono evolvere per rispondere a questa diversità”. Per Grue, servono due ulteriori elementi per costruire organizzazioni coraggiose: **fiducia e sicurezza psicologica**. “La fiducia è un volano di energia, mentre la sicurezza implica che le persone possano commettere errori e dare feedback senza timore di ripercussioni. Infine, è fondamentale avere **leader vulnerabili**, che ammettono errori e chiedono aiuto. Questi comportamenti generano fiducia e rispetto, creando un ambiente in cui le persone si sentono libere di sperimentare e innovare. È necessario un cambiamento nella leadership e nella cultura aziendale per costruire organizzazioni coraggiose orientate all’eccellenza”.

l’eccellenza, un concetto dinamico e un impegno nel crescere e migliorare, creando una **cultura che premi iniziativa, autonomia e sperimentazione** per costruire organizzazioni coraggiose. Dobbiamo passare da strutture organizzative tradizionali a **modelli orientati ai risultati, responsabilizzando le persone non solo per eseguire, ma anche per comprendere e agire in autonomia**”. Un altro aspetto cruciale è la

“**LA FIDUCIA SI GUADAGNA IN GRAMMI E SI PERDE IN TONNELLATE**”

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



Sostenibilità: serve un cambiamento culturale



La sinergia tra aziende e persone genera valore e potenzia le strategie in termini di sostenibilità. Da questa consapevolezza prende spunto il confronto tra **Giampaolo Bassetti (Cavro)**, **Paolo Maggi (Tetra Pak)** e **Francesco Avanzini (Conad)** sulla filiera circolare.

Da sx, Andrea Cabrini, Francesco Avanzini, Giampaolo Bassetti e Paolo Maggi

“Essere il più grande vigneto d’Italia comporta una precisa responsabilità nei confronti della comunità e del territorio -spiega Giampaolo Bassetti, direttore generale di Cavro, cooperativa agricola nata nel 1966, esporta vini in oltre 80 Paesi con il marchio **Tavernello-**. Qualità, sicurezza, tutela delle condizioni di lavoro e dell’ambiente e senso di appartenenza sono la chiave per unire le persone in una filiera etica integrata, dalla vigna alla tavola”.

Dal canto suo, Tetra Pak ha attuato azioni concrete in termini di **economia circolare**: il riciclo di 200 milioni di confezioni di Tetra Pak da un litro riesce a dare vita a 900mila trolley per la spesa, a 105mila pallet realizzati in polyAI, ossia polimeri e alluminio dal riciclo dei cartoni per bevande,

e a 73 milioni di prodotti igienico sanitari in carta riciclata. “Tetra Pak, però, fa molto di più dell’imballaggio -sostiene Maggi-: aiuta le aziende a processare il cibo attraverso un ruolo trasversale che consente di creare collaborazione tra gli attori”.

Anche Conad, da anni al fianco di Tetra Pak per la promozione del riciclo, ha attivato numerose iniziative in ambito sostenibile, tra cui l’uso di **pallet pooling** e **cassette riutilizzabili nelle aree dei freschi**, in particolar modo nel mondo dell’ortofrutta. “Al di là delle attività intraprese -dice Avanzini- è necessario saper comunicare di più e meglio attività e scelte sostenibili. Il cliente moderno oggi è più consapevole e sceglie anche in base a determinati valori e il rispetto per l’ambiente è tra questi”.

Cosa serve a questo punto per potenziare queste azioni? Il coro è unanime **negozi, clienti, prodotto e produttori devono essere tutti coinvolti** in un percorso condiviso. Serve però un cambiamento culturale e di comportamento da parte sia delle aziende sia dei consumatori.

SI PARLA DI...

Fertilizzanti naturali
Sinergia circolare
Pallet pooling
Riciclo e riutilizzo

Bioenergia

Prodotti nobili
Azioni concrete
Scarti vegetali
Derivati di filiera
Filiera etica integrata
Trattamento alimentare

ZERO DISTANCE CON IL CONSUMATORE: DISEGNANDO UN NUOVO FUTURO

Emiliano Garofalo, Haier



IL VIAGGIO DI HAIER, azienda cinese di elettrodomestici con un fatturato da oltre 30 miliardi, in Italia si caratterizza per la tappa fondamentale del 2019, anno in cui ha acquisito **Candy**, marchio italiano che quest’anno spegne l’ottantesima candelina. L’ideazione e l’implementazione della strategia **Zero Distance**, che sta guidando lo sviluppo dell’azienda, trae ispirazione da questa operazione. La connettività è il cuore della strategia. Sono un milione gli utenti italiani di Haier. “Molte aziende, dopo

aver venduto il prodotto -illustra **Emiliano Garofalo**, country manager Haier Europa-, non si interessano del suo utilizzo. Haier, con la strategia Zero Distance, ha deciso di informarsi sul tipo di uso che il consumatore fa dell’elettrodomestico. Così rileviamo una mole di dati utili per sviluppare il prodotto”. Centrale il ruolo della tecnologia, con la grande maggioranza dei dispositivi connessi, come riporta il manager. La connessione permette anche di garantire un rapporto di vicinanza al cliente, che si traduce nel mantenere

marchi che, come Candy, piacciono a un pubblico seniores. Tutta l’attenzione ai boomer, quindi? No, è fondamentale il tema della comunicazione social. “Il lancio di un nuovo prodotto passa dall’ascolto del cliente -specifica Garofalo-. Come farlo? Attraverso i social, una fucina di riscontri”. Dopo l’ascolto, è necessario rispondere al cliente. Per questo serve un gruppo ricettivo, che operi in un ambiente sereno: “Altrimenti, sarebbe difficile portare al cliente un servizio che possa andare incontro alle sue esigenze, conclude Garofalo.



ASCOLTA IL PODCAST!



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

"Siamo preparati PER UN CONSUMATORE LONGEVO?"

La longevità ha a che fare con la nostra economia, con voi e con il vostro business". Nicola Palmarini, direttore UK National Innovation Centre of Ageing, si rivolge ai manager presenti suggerendo loro un cambio di prospettiva sul tema. "Siamo passati da una società di invecchiamento a una società della longevità -afferma il docente-. Stiamo invecchiando generalmente in miglior salute e l'invecchiamento è molto più malleabile di quello che credevamo". Ma perché abbiamo bisogno di una longevità in salute? "Perché la curva del Pil crescerebbe se attivissimo misure di sostegno alla longevità in salute -sottolinea Palma-



rini-. Al contrario, avrebbe una crescita minore se non facessimo nulla, come stiamo facendo oggi". Il concetto è tanto semplice quanto importante. **Considerare la popolazione come longeva e non come vecchia** cambia la prospettiva dei bisogni dei consu-



Nicola Palmarini, dir. UK National Innovation Centre of Ageing

matori che vogliono vivere a lungo e bene, scegliendo, per esempio, cibi sani o facendo sport a lungo e a qualsiasi età. "Più che pensare a consumatori che hanno bisogno di una dentiera o di un montascale, pensate piuttosto a un consumatore longevo che gioca a calcetto, che vuole prendere una seconda laurea, che vuole innamorarsi di nuovo o che magari vuole aprire una start-up con il nipote. E pensate a un concetto di longevità come a una strategia di vita e di economia" prosegue Palmarini. Il discorso è chiaro. A questo punto viene da chiedersi: cosa influenza la salute? La risposta è in un sondaggio pubblicato nel volume *Who, What makes people healthy and what makes them it* del professore David J Hunter, dell'Università di Durham. "L'ambiente influenza la salute per il 7% -spiega Palmarini-, la sanità per l'11%, genetica e biologia per il 22%,

le circostanze sociali per il 24% e il comportamento individuale per il 36%: si tratta di dati che, dunque, dimostrano che l'opportunità della longevità si gioca in gran misura sulle **scelte personali**. E qui voi, come manager e aziende, giocate un ruolo importante. Ad esempio -aggiunge Palmarini- il Regno Unito ha di recente posto un veto sulla pubblicità in televisione di cibi processati fino alle 21,00, oltre a un divieto totale per spot online di cibi non salutari. Una decisione presa per contrastare l'obesità infantile e proteggere i più giovani dall'esposizione ai cibi meno sani. Questa scelta può indicare qual è la strada da intraprendere. Siete pronti per progettare il benessere di un consumatore che vivrà oltre cent'anni?", conclude Palmarini.

SI PARLA DI...



GUARDA
IL VIDEO

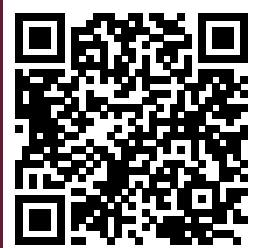


PAOLO FREGOSI,
VICE PRESIDENTE
DI MK GROUP



È in arrivo
Brands Award
26ª edizione
9 luglio 2025
Oltre ai prodotti in nomination saranno in gara, per il premio
New Entry
le novità del 2025
CANDIDA IL TUO PRODOTTO!

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





LUXURY®

Il lusso di ogni giorno



PROFUMO CHE COCCOLA. PROTEZIONE CHE DURA

Formule delicate, profumazioni avvolgenti, anima italiana.
Dalla deterzione quotidiana al momento relax: ogni gesto diventa un rituale di bellezza.

Luxury Body Care. Il piacere sulla pelle.

Newlat si rafforza a livello mondiale

Proiettarsi verso un mercato globale adattandosi a un contesto internazionale. Per **Newlat** significa varcare i confini, misurarsi con nuovi mondi. Il gruppo opera nel settore agroalimentare italiano ed europeo con un portafoglio di **oltre 30 marchi storici** in diverse categorie tra cui pasta e prodotti da forno, latticini, pesce e alimenti in scatola, oli alimentari, piatti pronti e prodotti speciali come alimenti per la nutrizione infantile e per il benessere. La **recente acquisizione di Princes Limited** si inserisce in questo modus operandi che guarda all'estero con grande interesse e si muove per consolidare, anno dopo anno, la sua presenza nel mondo.

“La volontà di superare i con-

fini è l'elemento che ci ha spinti a completare una grande acquisizione internazionale come quella di **Princes** -afferma il presidente **Angelo Mastrolia**-. Per noi significa non soltanto ampliare il raggio di azione, ma anche e soprattutto allinearci con una mentalità che ragiona a livello globale, ispirandosi a nuovi modelli e facendo largo uso di tecnologie produttive innovative”.

Se per Newlat i principali mercati erano **Italia, Francia, Germania e, in parte, Regno Unito**, con l'acquisizione di **Princes**, il gruppo ha consolidato il business proprio in **Uk**, aggiungendo alcune categorie al suo portfolio come nel caso del tonno per il quale può contare su due grandi stabilimenti

alle Mauritius. Inoltre, è stato ampliato anche il business del pomodoro per il quale oggi Newlat dispone del più grande impianto europeo di trasformazione. **I numeri confermano il successo e la crescita del gruppo**. I ricavi consolidati combined nell'esercizio 2024 sono stati pari a 2,77 miliardi di euro, in linea con l'esercizio precedente. L'Ebitda normalizzato combined si è attestato a 177,6 milioni, con un Ebitda margin normalizzato combined del 6,4%. L'Ebit consolidated combined del gruppo è risultato pari a 194,5 milioni, in miglioramento del 10,1% rispetto al dato registrato l'anno precedente quando è pari a 176,7 milioni. Infine, particolarmente soddisfacente per il



Angelo Mastrolia, presidente di Newlat

gruppo risulta la generazione di cassa, con il free cash flow di 197 milioni, superiore all'Ebitda combined. Infine, il risultato netto consolidato combined si stabilizza a 142,3 milioni, in crescita del 5,3%, rispetto all'esercizio precedente.

Un **andamento positivo** confermato dai risultati del **primo trimestre del 2025**. “I primi

tre mesi dell'anno registrano una redditività di performance estremamente significativa -conclude Mastrolia-, segno che l'integrazione del gruppo sta dando risultati straordinari con una forte capacità di generare cassa. Tutto questo ci consente di guardare con molto ottimismo alla futura crescita e a nuove possibili acquisizioni”.

GUARDA
IL VIDEO



ARMANDO
DE NIGRIS,
PRESIDENTE DELLA
DE NIGRIS 1889

DE NIGRIS LANCIA MELAMADRE AL LIMONE

ECCELLENZA, responsabilità e innovazione: questi i tre asset individuati da **Armando De Nigris**, presidente di **De Nigris 1889**, specializzata nel settore aceti e condimenti, per tracciare valori e mission del marchio. Tra le novità presentate a Linkontro dalla società, di recente riconosciuta come **marchio storico di interesse nazionale** dal ministero dello Sviluppo Economico, **Melamadre al Limone**, un aceto di mele biologico non filtrato né pastorizzato, con madre naturale viva e succo di limone siciliano: si tratta di un prodotto che può essere usato sia come bevanda funzionale al mattino sia come condimento leggero o detox naturale,

con proprietà che favoriscono la digestione, stimolano il metabolismo e sostengono il sistema immunitario. Fondata nel 1889, De Nigris è oggi un **gruppo internazionale** con quattro stabilimenti produttivi in Italia, oltre 300 famiglie coinvolte e un fatturato di circa 100 milioni di euro nel 2024. **Leader mondiale nella produzione di aceto balsamico di Modena Igp**, condimenti agrodolci, aceti di frutta, glasse e perle gourmet, l'azienda esporta in oltre 80 Paesi, considerando l'innovazione sostenibile leva di sviluppo. “Dal novembre 2023 -spiega il presidente-, siamo diventati ufficialmente **Società Benefit**, formalizzando un impegno concreto verso un modello di

impresa che genera valore a livello economico, ambientale, sociale e culturale”. A livello di riconoscimenti, Armando De Nigris, nominato **Cavaliere del Lavoro**, sottolinea anche il **Premio Leonardo Qualità Italia 2025**, conferito in occasione della Giornata Nazionale del Made in Italy. “Parliamo di uno dei riconoscimenti più prestigiosi nell'ambito industriale e culturale italiano -precisa De Nigris- in quanto celebra le imprese che incarnano il vero saper fare italiano nel mondo. Per noi rappresenta non solo un traguardo, ma soprattutto la conferma del valore autentico della qualità, intesa come cultura aziendale fondata sulle persone e sul rispetto

delle materie prime. Per noi è proprio l'attenzione all'uomo e alla sua formazione che, insieme alle materie prime, costituisce la tavolozza con cui l'artista crea il suo capolavoro”. Forte anche l'impegno per il sociale, con il sostegno alla **Fondazione Airc** per la ricerca sul cancro, con cui è stato attivato il co-finanziamento di una borsa di studio triennale per la ricerca sui tumori dell'apparato gastrointestinale, attraverso parte dei proventi della linea **Aceti del Benessere**, pensata per promuovere uno stile di vita sano e attento alla prevenzione. A ciò si aggiunge il coinvolgimento dei dipendenti con attività di volontariato e azioni di sensibilizzazione.

LINKONTRO NIELSEN 2025

LA RIVOLUZIONE DEL PAY-PER-INTERACTION

UN NUOVO MEDIA
PER UN NUOVO
PARADIGMA DI
RELAZIONE BRAND-
CONSUMATORE

Ancora oggi il linguaggio del marketing ricalca quello militare: i consumatori sono “target” da colpire e il valore si misura spesso in termini di potenziale impatto più che di risultato effettivo. E se si iniziasse a trattare il consumatore come ciò che è, ovvero un alleato strategico, non un nemico da “colpire”?

Urkah!, nuova piattaforma italiana di rewarding gamificato, restituisce centralità al consumatore, considerandolo uno stakeholder con cui stabilire un rapporto di reciproco interesse. Molti brand come Red Bull, Galbusera, Aia, Cavit, Rigoni di Asiago hanno capito le potenzialità di quello che è a tutti gli effetti un nuovo media, sfruttando i vantaggi come early adopter.

Il funzionamento della piattaforma è tanto semplice quanto rivoluzionario: è il consumatore a decidere quando e come partecipare. Può farlo caricando uno scontrino o giocando a un info-game brandizzato. L'esperienza è ingaggiante e il premio è valore reale come buoni Amazon, benzina, gift card o premi fisici.



Comunicazione
gamificata



Promo
prodotti



Ricerche e
attività



Gift card e
premi



PROMO EARLY ADOPTER

- le aziende pagano solo per le interazioni effettive con gli utenti
- zero costi di ingresso, benefici strategici anche a lungo termine

Per le aziende significa avere finalmente un terreno di interazione limpido e misurabile. Le persone che rispondono sono davvero interessate. Non clic casuali, ma azioni vere. E solo quelle vengono premiate.

Mutuando dall'edu-gaming, sull'app di Urkah! ogni contenuto pubblicitario è presentato in forma di info-game o quiz interattivo. Il brand paga solo se l'utente completa l'interazione: è la logica del “pay-per-interaction”.

La nuova vita dello scontrino

Il principale pilastro di Urkah! è la possibilità per i consumatori di caricare scontrini con i prodotti premianti per ottenere punti sicuri. Lo scontrino, da semplice ricevuta, diventa il punto di partenza di un percorso di engagement. In questo Urkah! è del tutto simile a Fetch, l'app di rewarding made in Usa diventata in pochi anni un colosso da oltre 10 milioni di utenti.

<https://www.urkah.com>

urkah!

Lead Network: EMPOWERMENT FEMMINILE AL PRIMO POSTO

Nata come organizzazione no-profit nel 2011, **Lead Network, Leading executives advancing diversity**, opera per una promozione della componente femminile nell'ambito lavorativo del

retail. Da ottobre 2023 l'iniziativa parla anche italiano: **sedici imprese aderenti e oltre 1.100 iscritti** riuniti in un chapter che si definisce orientato all'azione. "Il nostro mantra è *doing, not trying* -evidenzia **Gianluca Di Gioia, direttore risorse umane di Birra Peroni e co-chair Lead Network chapter Italia-**, perché i risultati si misurano, non si annunciano".

Lo stesso approccio guida Birra Peroni, fra i fondatori della sezione italiana: "Entro il 2030, il **50 %** dei nostri ruoli manageriali sarà ricoperto da **donne** -continua Di Gioia-: a questo scopo stiamo intervenendo su cultura aziendale, comportamenti e policy". Il gruppo ha

Gianluca Di Gioia, dir risorse umane di Birra Peroni e co-chair Lead Network chapter Italia

già ottenuto la certificazione sulla parità di genere e varato una politica di genitorialità che estende congedi e flessibilità a entrambi i genitori. "Non si tratta di ornamenti reputazionali -precisa il manager-, ma di leve di competitività che incidono sul conto economico".

Per le aziende aderenti, il network rappresenta soprattutto una **piattaforma di confronto e di apprendimento reciproco**: offre corsi di leadership inclusiva, programmi di mentoring, webinar con dirigenti di primo piano, oltre alla possibilità di rendere pubblico il loro impegno, evidenziando i numeri sul percorso verso la parità. "Chi firma deve rendicontare i progressi -evidenzia Di Gioia-, altrimenti l'impegno resta soltanto sulla carta". Il chapter italiano punta ora a **raddoppiare gli iscritti**

entro due anni e a spingere ogni impresa partner ad adottare indicatori comuni. Secondo il **Gender Diversity Scorecard della rete**, la presenza femminile nei ruoli manageriali del largo consumo europeo è al 37%; l'obiettivo dichiarato è almeno il 42% entro il 2027. Peroni intende contribuire condividendo le proprie esperienze: campagne interne contro bias inconsci, revisione dei processi di selezione e l'iniziativa *Women in Beer*, che valorizza le professioniste attive in stabilimento e nella rete commerciale. "Vogliamo che ogni passo sia replicabile da altre realtà -chiarisce Di Gioia-, perché solo così l'equità diventa sistema, non eccezione. In gioco, conclude il manager-, c'è la **competitività di una filiera** che non può più permettersi di disperdere metà del proprio talento".

GUARDA
IL VIDEO



**PIER PAOLO ROSETTI,
DIRETTORE GENERALE DI
CONSERVE ITALIA**



TRA ENIGMISTICA E FIGURINE, IN VIAGGIO TRA LE PAGINE DI EURO PUBLISHING

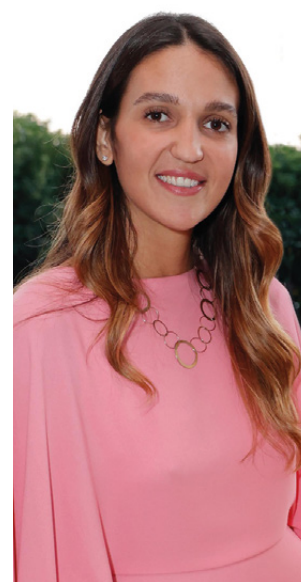
DA OLTRE trentacinque anni, **Euro Publishing** percorre un itinerario che, partito dai tradizionali cruciverba, l'ha condotta a presidiare un territorio più vasto. "Siamo nati come editori di enigmistica e puzzle senza mai avvicinati al mondo dei libri classicamente intesi -racconta **Sofia Barigazzi**, responsabile commerciale di Euro Publishing-, oggi possiamo definirci un player dell'entertainment a 360 gradi". Il catalogo conta più di 500 testate fra mensili, bimestrali e trimestrali. Se l'**enigmistica resta il**

cuore dell'offerta, sono sviluppati anche altri prodotti su licenza. Per esempio è il caso del lavoro con alcune tra le **maggiori squadre di serie A**: Inter, Milan, Juventus, Roma e Bologna, come anche quello legato a **property internazionali** come Paddington, Peanuts, Grisù e Geronimo Stilton. "Con i club calcistici sviluppiamo calendari, album delle figurine, set di cancelleria e carte da gioco -racconta Barigazzi-, mentre per i marchi kids realizziamo album da colorare e kit scuola sticker". La strategia si regge

sul principio di **differenziare le proposte per intercettare target diversi**. Sul fronte distributivo il perimetro si è ampliato oltre le edicole. Oggi, infatti, Euro Publishing opera con **35 insegne della gdo** e si sta espandendo con presidi in aeroporti e autostrade. Da qualche anno l'azienda opera anche online: "Amazon ci aiuta a destagionalizzare -illustra Barigazzi-. Nel caso dei prodotti back to school, ad esempio, i nostri prodotti che, in edicola, vivono a luglio e agosto, su Amazon restano disponibili dodici mesi

Sofia Barigazzi,
responsabile commerciale
di Euro Publishing

l'anno. Abbiamo la flessibilità per immettere sul mercato prodotti diversi e intercettare canali alternativi -aggiunge Barigazzi-: sarà un passaggio cruciale del nostro viaggio futuro". Tra le prossime sfide di Euro Publishing, l'approdo in **nuovi settori merceologici e operazioni loyalty per la gdo**. Un'anteprima è la collezione di figurine dedicata al Bologna FC, lanciata con un meccanismo di raccolta punti.

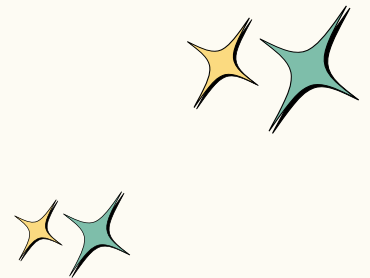
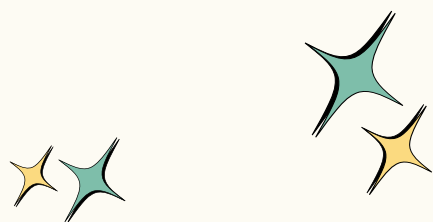


STATIONERY SET

SCUOLA
e UFFICIO



EURO PUBLISHING



★ OFFICIAL LICENSED PRODUCTS ★



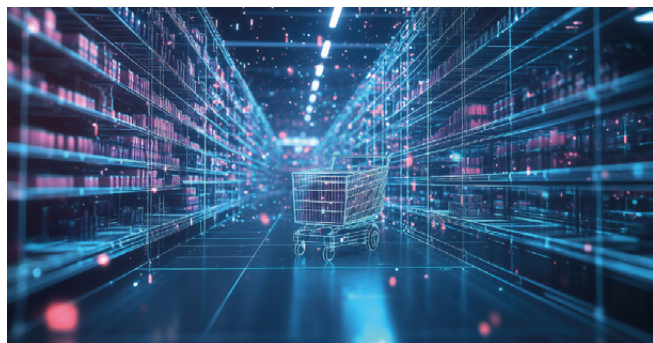
europublishing.it



europublishing.gdo@europublishing.it

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITAL SHELF: 4 APPLICAZIONI CHIAVE

Nel retail oggi, la presenza digitale dei brand è cruciale quanto la loro distribuzione fisica. Il concetto di *digital shelf*, ossia l'equivalente virtuale dello **scaffale fisico**, è ora un **campo di battaglia strategico** in cui le aziende si contendono visibilità, rilevanza e conversioni. In questo contesto, l'intelligenza artificiale Ai si rivela uno strumento essenziale per ottimizzare ogni fase dell'interazione con il consumatore. Vediamone cinque applicazioni in grado di fare la differenza, estrapolate dal report internazionale NIQ *Five applications of Ai for the digital shelf*.



1. Miglioramento della ricerca per rendere i prodotti più facili da trovare

Nell'affollato panorama delle **piattaforme eCommerce** distinguersi è una sfida continua. È qui che entra in gioco l'**ottimizzazione della ricerca basata sull'Ai**, che migliora il posizionamento nei risultati di ricerca sui principali retailer online, che hanno algoritmi diversi e utilizzano una varietà di fattori per determinare quali prodotti appaiono per primi. In questi casi, l'Ai può aiutare i brand a **perfezionare le loro schede prodotto**, analizzando tendenze, parole chiave e interazioni dei clienti.

2. Raccomandazioni personalizzate per esperienze di acquisto su misura

Grazie all'Ai, i brand possono offrire **raccomandazioni di prodotto altamente personalizzate** basate sul comportamento e sulle preferenze del cliente. Analizzando enormi quantità di dati - cronologia di navigazione, acquisti passati, attività sui social - l'Ai può prevedere quali prodotti interesseranno maggiormente un cliente, migliorandone l'esperienza e aumentando le vendite. Si possono **personalizzare anche campagne marketing**, email e promozioni per i singoli utenti.

3. Ottimizzazione dei prezzi per restare competitivi in tempo reale

Il prezzo resta uno dei fattori più critici che influenzano le decisioni di acquisto, ancor più in tempi di difficoltà economica e su un canale online che agevola il confronto tra le offerte. Gli algoritmi Ai possono **monitorare i prezzi dei concorrenti**, analizzare la doman-

da e adeguarli di conseguenza. I modelli possono prevedere quando abbassare i prezzi per svuotare l'inventario o alzarli mentre la domanda è elevata, mantenendo i brand competitivi e massimizzando i profitti.

4. Perfezionamento del visual merchandising per il giusto posizionamento

Uno degli aspetti più trascurati dello scaffale digitale è la **presentazione del prodotto**. Come nei negozi fisici, il posizionamento visivo online è fondamentale per attirare l'attenzione del consumatore e incrementare le vendite. Strumenti di riconoscimento visivo basati sull'Ai aiutano i brand a verificare che i prodotti siano visualizzati correttamente sulle piattaforme e analizzano immagini e descrizioni per **garantirne la conformità** alla mappa visiva dell'utente. L'Ai può anche monitorare i prodotti esauriti e segnalare i problemi in tempo reale, riducendo le vendite perse per out-of-stock o cattiva esposizione.

RENDERE I BRAND PIÙ VISIBILI CON L'AI

Dopo la profonda trasformazione dello scaffale digitale, quali le evoluzioni possibili? Secondo, lo studio *Five applications of Ai for the digital shelf*, le reti di **retail media** stanno crescendo a ritmo esponenziale, ridefinendo il tradizionale approccio B2C dei retailer in potenti macchine pubblicitarie B2B. L'**integrazione dell'Ai** consente, per citare un caso concreto, la **cancellazione automatica delle campagne pubblicitarie** per prodotti esauriti, ottimizzando l'efficienza e la precisione delle strategie di marketing. Il **metaverso e il social commerce** stanno emergendo come piattaforme transazionali cruciali per il futuro. **TikTok**, ad esempio, è proiettato a crescere fino a cinque volte entro il 2030, indicando un cambiamento significativo nel modo in cui le persone interagiscono e acquistano online. E mentre, in negozio, il divario tra esperienza online e fisica promette di ridursi sempre di più, creando un **ambiente di shopping integrato e coinvolgente**, sui prodotti guadagneranno crescente spazio i criteri ESG (Ambientali, Sociali e di Governance), con tecnologie più avanzate allo scopo di **tracciare la filiera** e calcolare l'impronta di carbonio. Sul fronte dell'**interazione brand-cliente**, gli assistenti virtuali potenziati dall'Ai generativa saranno sempre più abili nell'**analizzare feedback e comportamenti** volti a identificare punti critici nel percorso d'acquisto. Questo approccio data-driven permetterà di **migliorare la presenza digitale**, l'offerta di prodotto e l'engagement dei consumatori in modo proattivo. In sintesi, l'innovazione continua attraverso l'intelligenza artificiale sta ridefinendo il modo in cui operano i retailer, spingendoli verso una maggiore efficienza, personalizzazione e sostenibilità. Il futuro del settore si profila sempre più come un'intersezione dinamica tra **avanguardia tech e aspettative dei consumatori**, delineando un sistema articolato, ma anche integrato e orientato al cliente.

PRONTI PER INTERCETTARE LE NUOVE SFIDE GRAZIE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'**AI** sta pervadendo la nostra vita e le nostre attività e anche NIQ la sta integrando nello sviluppo del portfolio Strategic Analytics & Insights? "Stiamo lanciando due nuove soluzioni: ci spiega **Giampaolo Falconio**, direttore commerciale di SA&I-: BASES Ai Screener, BASES Creative Product Ai (powered by Gastograph), risposte in linea con le richieste dei nostri clienti che chiedono tempi di risposta rapidi per intercettare esigenze sempre più imprevedibili. In parallelo rimane la sfida per i brand, che devono moltiplicare gli sforzi in innovazione e comunicazione

per intercettare un'audience trasversale tra sette generazioni demografiche contemporanee, con logiche, linguaggi e bisogni molto diversi". E anche qui l'**Ai ci consente di operare con budget molto più bassi**. "Il vantaggio di NIQ è che alleniamo i nostri campioni artificiali su un patrimonio unico di comportamenti di acquisto di oltre 250.000 famiglie, da Panel Consumer in 25 Paesi. Questi dati alimentano i nostri **Dynamic Synthetic Panels continuamente aggiornati** con numeri comportamentali per riflettere le più recenti tendenze di consumo. I nostri

sintetici, addestrati su questa base solida, ci consentono di **scalare rapidamente da un Paese all'altro** e da una categoria all'altra, con un

livello di precisione, qualità ed efficacia che ci distingue nel settore". Il risultato? insight accurati, personalizzati e rilevanti.



Da sx Ramon Melgarejo, Giampaolo Falconio, Stefano Trifone e Erica Carraro

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 COMMERCIALE E LOGISTICO

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.

Maurizio Biagi, Business Unit Manager Centrali Commerciali e Logistica, ci parla delle principali sfide che cogliamo nella GDO nell'ambito dei processi commerciali e logistici. "La trasformazione ormai obbligatoria in una data driven company, richiede strumenti integrati, collaborativi e che possano consentire la fruizione e la contribuzione di più attori nei diversi snodi della supply chain. Inoltre, la continua ricerca di efficienza, necessita oggi dell'introduzione di automazione per ridurre l'effort in attività ripetitive e time consuming."

"La data strategy non può prescindere dall'avere base dati normalizzate e arricchite con informazioni che possano aiutare tutta la filiera della GDO, a partire dalle relazioni con i fornitori, fino ad arrivare al punto di vendita e quindi al cliente finale." continua Biagi "Concentrandosi ad esempio sull'anagrafica articoli, può essere utilizzato lo strumento di catalog management per renderla centralizzata e autoconsistente per l'interscambio e la divulgazione. I benefici sono

immediati: eliminazione di ridondanze e disomogeneità anagrafiche, riduzione di errori dovuti agli inserimenti manuali e velocità nella definizione e gestione degli assortimenti."

La rivoluzione digitale comporta un nuovo focus sulle competenze. La logistica in questo senso è un cantiere aperto, in cui al tradizionale obiettivo del contenimento dei costi, declinato in efficienza delle operatività di magazzino e ottimizzazione dei trasporti, si affiancano i nuovi bisogni di



flessibilità, miglioramento del servizio al cliente e sostenibilità. "Anche in questo caso l'importante è scegliere gli strumenti più adatti a supportare la propria strategia" aggiunge Biagi "il nostro consiglio è quello di avere un approccio verticale, dando priorità alle azioni a valore aggiunto. Se la necessità è migliorare il servizio al cliente, occorre avere una maggiore visibilità e reattività agli eventi di stoccaggio e trasporto, dotandosi di control tower che centralizzano il controllo delle attività in un'ottica di filiera, integrando tutti i sistemi logistici utilizzati dall'azienda, e poter così pianificare azioni correttive in tempi rapidi. Se invece la priorità è l'ottimizzazione del processo di consegna alla rete vendita con un conseguente miglioramento della pianificazione in store, e la misurazione delle performance del trasportare per avere più leve negoziali, si possono adottare sistemi che certificano e verificano l'avvenuta consegna attraverso la condivisione delle informazioni fra magazzino, trasportatore e punti vendita."

Una data strategy solida e strumenti digitali mirati sono oggi leve decisive, sia nel commerciale, che nella logistica integrata, agile e orientata al cliente: efficienza, visibilità e collaborazione sono la chiave della competitività.

MDD E IDM A SCAFFALE, NELLA BUONA E NELLA CATTIVA SORTE

P private label e industria di marca, generazioni giovani e senior: due fronti del mondo retail che hanno in comune la necessità di incontrarsi, ascoltarsi e capirsi per trovare strategie di crescita condivise. E se della collaborazione tra mdd e idm si parla da svariate edizioni de Linkontro, in questo appuntamento 2025 il dialogo tra le parti si mette direttamente in scena, simulando una vera e propria **riunione di business** con **Isidoro Colluto (Barilla)**, **Sara Caggiati (Coop Italia)**, **Francesco Lama (NIQ)** e **Chiara Bacchilega (Università di Parma)** a rappresentanza di settori e profili anagrafici diversi.

A fare da fil rouge tra le tematiche calde per il mondo retail è il più ampio ombrello dei dati, che proprio grazie alla di-

mestichezza dei nativi digitali con i nuovi strumenti e tecnologie, intelligenza artificiale in primis, consentono di rendere la lettura delle dinamiche di vendita e mercato sempre più ambiziosa e ad alta qualità informativa. E sono quegli stessi dati ad offrire, tra le varie evidenze, spunti di collaborazione a distribuzione e industria oltre le aree di competizione (la così ribattezzata "coopetition"). Prendendo a esempio un ipotetico biscotto di marca lanciato da una nota multinazionale, e posizionato a scaffale accanto a un ipotetico biscotto mdd, **i numeri suggeriscono che i due possono andare d'accordo** e portare un incremento generale delle vendite.

I risultati evidenziano anche che, soprattutto nei supermercati più piccoli, quando è debole la mdd lo è anche il grande

brand, una correlazione che emerge al di là del dibattito sulla direzione dei nessi causali, che è sempre più ardua da stabilire (altrimenti detto: da chi parte il "contagio" positivo o negativo). **Nei format più piccoli la cannibalizzazione tra i due brand è più forte** e, secondo le rilevazioni Nielsen, non sembra essere una questione tanto di scale prezzo o di promozioni. Queste ultime, in particolare, non sembrano rubare vendite ai prodotti che non ne sono oggetto. Altro punto di potenziale accordo e armonizzazione tra i due fronti, a beneficio collettivo, quello del **retail media**, con tutte le sue ampie prospettive di crescita. "Nelle prossime settimane affronteremo i piani strategici e avremo la possibilità di affrontare questo tema, che è di



La simulazione della riunione di business tra con Isidoro Colluto (Barilla), Sara Caggiati (Coop Italia), Francesco Lama (NIQ) e Chiara Bacchilega (Università di Parma)

grande attualità ma richiede visione, progettualità condivisa e tante competenze trasversali che coinvolgano tutte le aree del sistema", sottolinea Isidoro Colluto. È proprio qui che entra in gioco la prospettiva innovativa e innovatrice dei giovani, che se valorizzata può diventare un'importante volano di coesione e sviluppo.

GDOWEEK

**Sottoscrivi
l'abbonamento
digitale**



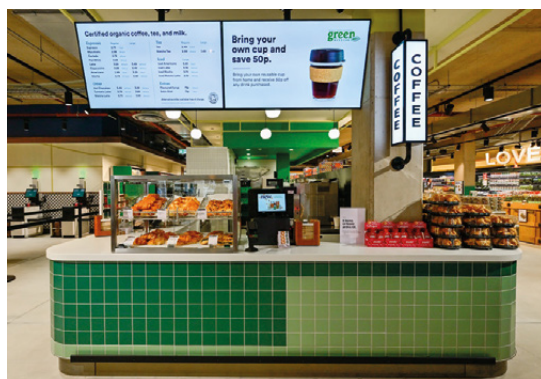
Whole Foods Market RINNOVA IL FORMAT A LONDRA

In assortimento ampia proposta di piatti pronti, prodotti biologici, filiere sostenibili e brand locali

L'insegna di proprietà di **Amazon** dal 2017 torna a investire nel Regno Unito con l'apertura di un nuovo punto di vendita **nel cuore di Chelsea**, a Londra, con un format orientato a qualità, innovazione e sostenibilità.

Lo store Whole Foods Market si estende su oltre **2.000 mq** e dispone di una caffetteria e un'area wellness & beauty con alcune limited edition e cosmetici naturali che rispettano i quality standard dell'insegna. In assortimento,

ampio il focus su fornitori locali e produzioni sostenibili, a partire dal **reparto ortofrutta**, con insalate crate-to-plate coltivate a basso impatto. L'offerta del banco del pesce garantisce materia prima solo da pesca responsabile, mentre la macelleria offre carni scelte come il manzo dry-aged e il suino Dingley Dell. Entrambi sono selezionati secondo criteri di sostenibilità e filiera responsabile. Tra le novità, una gastronomia potenziata con il sushi preparato in store, hot bar, insalate, pizza artigianale e bakery con **proposte vegan e gluten free**.



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

E PER FINIRE ...

FUTURO SENIOR

L'età avanza, ma crescono anche le opportunità: il retail si reinventa per conquistare e fidelizzare una generazione di consumatori sempre più esigenti e longevi.

La demografia può sembrare un argomento astratto, ma le sue implicazioni sono quanto di più concreto possa esistere. In Italia, il dato è inequivocabile: stiamo invecchiando. Con un'età media che sfiora i 47 anni e un tasso di natalità che nel 2023 ha toccato uno dei minimi storici con solo 6,8 nascite ogni 1.000 abitanti, il nostro Paese si trova di fronte a una trasformazione epocale. Si prevede che entro il 2050 oltre il 34% della popolazione sarà over 65, una fascia demografica che, inevitabilmente, richiederà un ripensamento profondo del modo in cui progettiamo il retail. Se da un lato è vero che la popolazione anziana è più numerosa, dall'altro bisogna considerare che le loro esigenze e i loro comportamenti di consumo sono ben diversi da quelli delle generazioni più giovani.

Siamo pronti a offrire prodotti e servizi che rispondano alle loro aspettative? Stiamo pensando a un retail accessibile, inclusivo e attento alle specificità di una popolazione che invecchia? Le abitudini di consumo cambiano con l'età. Gli over 65, ad esempio, sono meno propensi a fare acquisti impulsivi e più orientati verso l'acquisto di beni di qualità, spesso legati alla salute e al benessere. Tuttavia, non sono esclusi dal mondo digitale: un numero crescente di anziani si sta avvicinando all'eCommerce, anche se con aspettative di usabilità diverse rispetto ai giovani. Non si tratta solo di avere un sito web o un'app intuitiva, ma di garantire un'esperienza d'acquisto che tenga conto di limitazioni fisiche o cognitive.

C'è poi il tema della mobilità. Un retail pensato per una popolazione anziana deve considerare la facilità di accesso ai negozi, la disponibilità di parcheggi riservati, la presenza di aree di sosta e di servizi che facilitino l'esperienza d'acquisto. E questo non vale solo per i punti di vendita fisici, ma anche per il modo in cui strutturiamo le consegne a domicilio e il servizio clienti. Ma non è solo questione di adattamento. C'è una vera e propria opportunità di mercato. Secondo l'Osservatorio Silver Economy, il potere d'acquisto degli over 65 in Italia vale circa 200 miliardi di euro all'anno. Si tratta di un bacino di consumatori che, se opportunamente compreso e servito, può diventare una risorsa strategica per il retail del futuro. Tuttavia, affrontare questa sfida richiede un cambio di mentalità; non basta aggiungere qualche servizio per gli anziani, è necessario ripensare l'intero approccio, dalla progettazione dei prodotti alla comunicazione, dal layout dei negozi alla customer experience. In un'Italia che invecchia, chi saprà adattarsi non solo sopravviverà, ma prospererà, aprendo nuove strade. Perché il futuro appartiene a chi è pronto a costruirlo; un mattone alla volta, una generazione dopo l'altra.

(da Mark Up,
ottobre 2024)

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

EVENTI SERALI



Dal tennis al subbuteo, dallo spettacolo serale con Nino Frassica e la sua band, a momenti di relax: le serate de Linkontro sono anche questo, momenti per condividere passioni, canzoni, risate e battute

PRANZI E SPORT



MKgroup

MARKET KNOWLEDGE EXPERIENCE



UNI PDR 125

BUREAU VERITAS
Certification



CAPITALE UMANO

La **valorizzazione** del Capitale Umano come **investimento** e chiave di volta del successo aziendale.

Ambire all'eccellenza delle Risorse Umane in virtù di una **Formazione** continua e grazie all'esclusivo progetto di crescita MK Engagement®.



mkgroup.store



MKRResearch
A MARKET KNOWLEDGE DEPARTMENT

