

Ventotto respiri, né uno di più né uno di meno, per raggiungere uno stato di calma, un ciclo di respirazioni consapevoli che rigenera mente e corpo. **Daniel Lumera**, biologo ed esperto di meditazione, racconta il metodo (descritto nel libro *Ventotto respiri per cambiare vita*), coinvolgendo attivamente i manager presenti, tutti a occhi chiusi per un momento di meditazione condiviso. Ventotto respiri moltiplicati per 644 (il numero dei partecipanti a questa edizione) in un silenzio ricco di significato. L'impatto è stato tangibile. Lumera incuriosisce ed emoziona, conquistando una lunga e sentita standing ovation.

Il biologo, un tempo monaco, oggi fa volontariato in **tre ambiti delicati**: l'**accompagnamento al fine vita**, le **carceri** e le **scuole**. E soprattutto pratica e promuove la **gentilezza**, che non vuol dire buonismo: è un valore profondo che implica **empatia, compassione, gratitudine** di cui parla nel corso della sua lezione della farfalla. "Per uno dei miei nonni il concetto di benessere era legato al saper fare, mentre per l'altro nonno al sapere avere -ricorda Lumera-. Per mio padre, invece, benessere era legato al sapere apparire, il sentiment oggi dominante. Ma c'è una nuova generazione

che sta sperimentando il saper essere integrando ognuno di questi approcci alla vita. In questo paradigma, valori come la gentilezza avranno un ruolo speciale. Sapete perché? Perché sono medicine naturali molto potenti".

L'importanza della gentilezza ha tante ragioni: la prima è legata all'etimologia del termine, che, in senso ampio, indica chi ha nobiltà d'animo. La seconda ragione è scientifica: la gentilezza, infatti, agisce sui telomeri, strutture del dna, simili a cappucci protettivi, che determinano la durata della vita di ciascuna cellula. "Da un test su alcune donne a cui hanno fatto praticare la gentilezza per quattro anni in modo periodico -spiega- è emerso che i telomeri erano meglio conservati. Quale la conseguenza? Chi pratica la gentilezza, vive più a lungo e in salute". La terza ragione riguarda il fatto che la gentilezza crea ponti tra le persone. Infine, non manca anche una ragione economica. "È stato dimostrato che gli ambienti di lavoro tossici subiscono importanti perdite economiche" prosegue Lumera.

Tutti motivi più che validi per essere gentili, per **potenziare la parte umana di ognuno di noi**, per adottare quella



LA LEZIONE DELLA FARFALLA

che il biologo definisce **l'intelligenza esistenziale**. E per approfondire questo concetto, Lumera ricorre a un ricordo personale toccante: "Dieci anni fa, un mio amico regista spagnolo mi chiamò e mi disse: sto morendo, mi resta appena un mese di vita. Vorrei che mi accompagnassi tu. Per venti giorni, abbiamo meditato e vissuto momenti di silenzio pieni di significato.

Quel che mi esternò fu per me inaspettato: non sono mai stato così felice in vita mia, perché non mi ero mai reso conto di essere vivo; ho visto il tanto amore attorno a me, in ogni gesto, in ogni cosa e ne sono grato. Ecco, l'intelligenza esistenziale è ciò che ci dà la **capacità di vivere soddisfatti e grati**. Dobbiamo capire che viviamo dentro un miracolo e che siamo parte di questo".

Daniel Lumera,
biologo ed esperto
di meditazione

CAPIRE I CONSUMATORI DI UN DOMANI CHE È GIÀ OGGI: CONOSCERE LA GEN Z

La gen Z, quella nata tra il 1995 e il 2012, non si caratterizza per una narrativa particolarmente ottimista. Fra loro, quelli meno giovani si sono confrontati con l'11 settembre, la crisi del 2008 e la pandemia. Un panorama che ha frustrato le loro ambizioni, come nota **Ramon Melgarejo**, global president strategic analytics & insight di NIQ: "Credono che non potranno guadagnare quanto i loro genitori e questo si riflette sui loro acquisti". **Diversi pure i comportamenti**: non hanno un obiettivo chiaro di carrie-

Ramon Melgarejo, global president strategic analytics & insight di NIQ



ra come i loro genitori, non si sposano, aspettano ad avere dei figli. "In Usa -continua Melgarejo- molti di loro preferiscono prendere un animale domestico. Vivono nell'epoca della gig economy, tirando avanti con lavoretti secondari". Eppure, detto ciò, c'è un paradosso: "I gen Z sono più ricchi di boomer e millennial quando avevano la loro età -sottolinea il manager- e consumano più di quanto facevano loro. In Medio Oriente e Africa sono i primi consumatori. In Asia lo saranno tra qualche anno".

Per le aziende è importante capire i loro valori e immaginare i prodotti rispondenti alle loro esigenze. **Quattro le loro caratteristiche**:

- **individualismo**: tutti cercano marche che esprimano la loro personalità;
 - **moralità**: comprano prodotti che rispecchiano i loro valori etici;
 - **flessibilità**: con pragmatismo evitano di porsi obiettivi come facevano i genitori, anche se l'80% vorrebbe darseli.
 - **wellness**: curano il loro benessere e ci investono molto.
- Si tratta di una generazione molto preparata a livello di studi. Forte di questa consa-

SI PARLA DI...

Giovani

Intrattenimento

Moralità

Comportamenti

Social network

Moralità

Consumi

Tecnologia

Famiglia

Shopping

Intelligenza artificiale

Carriere

pevolezza, il 77% di loro dice di **non consumare prodotti da aziende o Paesi che non rispettano ambiente o diritti umani**, anche se poi, nei fatti, la quasi totalità compra fast fashion e tecnologia.

Come intercettare questo pubblico? Usando i **social media**, sui quali la gen Z cerca intrattenimento, spesso attraverso piattaforme di gaming (soprattutto per i maschi) e il contatto con gli influencer, che mantengono un ruolo ancora centrale. I social media diventano un punto di contatto anche per i

retailer brick & mortar: attraverso i social, la gen Z cerca nuovi prodotti e tendenze e, per farlo al meglio, desidererebbe opzioni di scelta semplici e intuitive. Pur rimanendo un riferimento, molti preferiscono poi ancora recarsi nel negozio fisico per finalizzare l'acquisto: "È una dinamica fondamentale -evidenzia Melgarejo-: i social media stanno occupando il posto delle forme di ricerca tradizionali con il risultato che, in un paio d'anni, l'Ai cannibalizzerà le modalità di ricerca tradizionali".

QUATTRO PUNTI PER RENDERE PIÙ COMPETITIVA L'AZIENDA DI DOMANI

SONO QUELLI che ha elencato **Enzo Frasio**, Ad di NielsenIQ, quelle caratteristiche che le aziende devono avere per essere competitive e muoversi nel mercato di oggi con agilità, all'interno di uno scenario in cui i consumatori, ormai abituati a vivere realtà quotidiane complesse -dai budget ridotti a guerre e pandemie- hanno reagito considerando questi elementi come una nuova normalità.



PUBBLICITÀ, MOTORE DEL PROGRESSO: serve visione (e collaborazione)

"S mettiamola di pensare alla pubblicità come a un contenuto da mandare in onda. Dobbiamo costruire sistemi narrativi complessi, capaci di raccontare storie, attivare emozioni e generare valore". È l'intelligenza artificiale, provocatoriamente interrogata da **Roberta Lucca**, direttrice marketing RAI, a sintetizzare la trasformazione in corso. Ma la frase -ripresa e rilanciata nella tavola rotonda moderata da **Marco Travaglia**, presidente di Nestlé Italia e di UPA- restituisce il senso profondo della sessione "Pubblicità motore

del progresso": se tutto cambia, anche il modo di comunicare deve evolversi.

Frammentazione, velocità, attenzione sono le nuove sfide. La comunicazione, oggi, si gioca in un ecosistema di piattaforme e schermi, dove l'utente crea la propria "dieta mediatica". "Non siamo più un medium, ma una piattaforma editoriale a tutti gli effetti -sottolinea Lucca-. Il nostro compito è offrire contenuti coerenti e ad alto impatto, anche pubblicitari, con qualità e rilevanza, soprattutto per i brand che vogliono essere socialmente responsabili".

Il punto è comune anche per **Simona Maggini**, country manager di WPP: "Il purpose non è superato. È solo più difficile. I consumatori oggi pretendono

coerenza, e l'Ai può aiutarci a leggere i dati, ma la creatività resta centrale. Dobbiamo **difendere il pensiero laterale e il valore umano** in un'industria che rischia di appiattirsi sull'algoritmo". E aggiunge: "WPP si sta strutturando come una vera tech company, con piattaforme di Ai proprietarie, ma al centro ci sono sempre le persone. È su di loro che si deve investire, anche in termini di formazione continua. Il rischio, altrimenti, è disinnescare il capitale creativo".

Francesca Mortari, director di YouTube Southern Europe, mostra come il cambiamento sia anche nei formati e nei consumi: "Oggi l'80% dei contenuti video online dura meno di un minuto, il 60% è verticale. Ma dietro ogni dato ci sono storie. YouTube nasce per dare voce a tutti. E oggi, grazie a studi condotti con brand come Mondelez, Lactalis, Unilever, sappiamo che una narrazione ben integrata è più efficace, più efficiente e più misurabile della pubblicità classica". E non solo online: "Anche la connected



Marco Travaglia, Nestlé e UPA, Francesca Mortari, YouTube, Simona Maggini, WPP, Roberta Lucca, RAI e Enrico Galasso, Birra Peroni

TV sta rivoluzionando il concetto di reach".

Sul fronte industriale, **Enrico Galasso**, presidente e Ad di Birra Peroni, racconta la rinascita di Nastro Azzurro attraverso una piattaforma integrata, che ha unito sponsorship internazionali, esperienze locali e contenuti digitali. "Il valore non sta solo nella visibilità, ma nella capacità di creare esperienze coerenti lungo tutto il customer journey. Per questo abbiamo creato due centri di eccellenza interni: uno per il consumatore e uno per la

comunicazione commerciale. Serve cultura, visione e formazione continua. Non basta raccontare un brand: bisogna farlo vivere".

A chiudere, l'appello di Galasso sul tanto discusso (ma ancora poco chiaro) tema del retail media: "Non pensiamo al retail media solo come fonte di monetizzazione. È uno strumento strategico per far crescere le categorie e costruire valore di lungo termine. La pubblicità resta un potente acceleratore sociale: mettiamola al servizio del progresso".

**PERSONE SEMPRE
AL CENTRO. NON
DISSINESCHIAMO IL
CAPITALE CREATIVO**

Siamo un facilitatore di relazioni



Stefano Galli, global business partner di NielsenIQ e chairman de Linkontro

CONTENUTI funzionali e attività di networking. Su questi due ingredienti si incardinano, da sempre, le basi de Linkontro. "In quarant'anni abbiamo offerto la possibilità di **instaurare relazioni personali e di amicizia** oltre che professionali. **Siamo dei facilitatori** e i feedback che riceviamo di anno in anno sono sempre molto positivi". **Stefano Galli**, global business partner di NielsenIQ e chairman de Linkontro, traccia un bilancio di questa ultima edizione. "Credo che questa edizione sia stata molto

stimolante e le stesse aziende si stanno già confrontando sugli spunti emersi in questa tre giorni -sottolinea Galli-. **La particolarità di questo evento è il suo essere unico:** nel mondo NielsenIQ, non ci sono eventi paragonabili a Linkontro, in nessuno dei Paesi in cui siamo presenti. E i numeri dimostrano il successo di questo nostro evento: qui è presente **l'85% della gdo in Italia e l'80% per quanto riguarda l'industria**. Parliamo di **oltre 200 capi di azienda e il 95% del C-suite level dei manager**. Ci inorgoglisce,

inoltre, la presenza di manager di riferimento del nostro mondo, come Emilie Darolles, West Europe president di NIQ, e Steen Lomholt, chief commercial officer di NIQ, che sono stupefatti (astonished!) dalla qualità e dal livello di partecipazione a Linkontro". Tornando all'edizione di quest'anno, per Galli sono tanti gli spunti emersi in questa tre giorni al Forte Village. Su tutti il tema della collaborazione. "Calco questo palcoscenico dal 2003 e negli anni ho visto nascere e consolidarsi amicizie e collaborazioni efficaci -dice-.

Questo dimostra che il nostro ruolo di facilitatori funziona ... e funziona bene". Chiusa questa edizione, ci si proietta già per la prossima. "Guardando al futuro -spiega Galli- stiamo già condividendo nuove idee con l'obiettivo di portare innovazione alla prossima edizione. È chiaro che non è facile ripensare un evento di questa portata, ma riteniamo importante raccogliere feedback e riflettere su possibili nuovi scenari. A giugno saremo già al lavoro con il nostro board ...quindi appuntamento al prossimo anno!"

Idm, che cos'è per te Linkontro?

La quarantesima edizione è l'occasione per tirare le somme. I suoi protagonisti dell'**industria di marca** riflettono sulle lezioni imparate, gli spunti sentiti e applicati al lavoro, gli interventi più rilevanti a cui hanno assistito.

Se lo spirito della manifestazione era quello di **far incontrare in un clima di informalità industria e distribuzione**, per **Noberasco** il punto è stato centrato. "Tra idm e gdo in tutti questi anni la parola d'ordine è stata collaborazione -comunica **Fabio Ferretti**, Ad di Noberasco-. Un rapporto che la manifestazione ha contribuito a solidificare. Forse per questo il nostro è l'unico mercato in Europa dove il dialogo tra noi non si svolge con avvocati".

"Uno scambio di vedute -lo definisce **Carlo Aquilano**, Chief commercial officer di **De Cecco**- con lo sguardo rivolto al futuro, con il miglioramento come filo conduttore che lega le edizioni. Noto -continua Aquilano- un climax tra le varie edi-

zioni, con un confronto sempre più proficuo".

Un'espressione unica di confronto: "Rappresenta sempre un piacere essere presenti -specifica **Francesco Garufi**, Chief commercial director modern trade di **Caffè Borbone**- qui è possibile fare networking, mentre si ascoltano le diverse idee con le proiezioni sull'andamento dei mercati".

Presenze storiche e novizi, che hanno le idee ben chiare sui messaggi più rilevanti. "Folgorante -riferisce **Andrea Battagliola**, socio e consigliere di **La linea verde**- l'intervento dello scorso di **Amalia Ercoli Finzi**, la Signora delle comete!".

Focus sulla flessibilità. "Questa è la necessità che colgo e faccio mia -dice **Pier Paolo Rosetti**, direttore generale di **Conservare Italia**-, una direttrice su cui dovremo lavorare per migliorare le nostre aziende".

C'è chi lo considera una sorta di check up. "Per noi è un momento da utilizzare per fare il punto -comunica **Paolo Maggi**,

GUARDA
IL VIDEO



presidente e Ad di **Tetra Pak South Europe**- sulla messa a terre delle nostre strategie di sostenibilità".

Cambia il contesto ma non l'essenza e i partecipanti si ritrovano in un clima informale. "È un incontro fra amici -nota **Aldo Sutter**, presidente e Ceo dell'omonima azienda-. Cambiano i temi e gli interpreti, ma il clima è sempre questo".



*Applausi calorosi e standing ovation in chiusura di questa edizione per **Roberto Gritti**, il cui nome è indissolubilmente legato alla nascita e all'evoluzione de **Linkontro**, nell'arco di questi quaranta anni. Un abbraccio caloroso per la professionalità, l'impegno e il lato umano di **Gritti** e del suo team, tra cui **Samantha Rovatti***



CAFFÈ BORBONE VA "OLTRE LA TAZZINA" E LAVORA SU INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Francesco Garufi, chief commercial director modern trade di Caffè Borbone



In un mercato del caffè che continuerà a evolversi lungo **due direttrici principali**, sostenibilità, e personalizzazione, **Caffè Borbone** supera nuovi limiti e confini innovando senza perdere di vista le proprie origini, portando l'autenticità della cultura dell'espresso napoletano anche in contesti internazionali. In ambito commerciale, questo si traduce nella **capacità di anticipare le esigenze dei consumatori**, trasformando ogni ostacolo che il mercato presenta in un'opportunità di crescita. "Allo stesso tempo -spiega **Francesco Garufi**, chief commercial director

modern trade- intendiamo migliorarci ogni giorno per favorire un'espansione verso il Nord Italia e su tutto il territorio nazionale spingendo la distribuzione attraverso gdo e gde". Forte è il **tema dell'innovazione**, interpretata come la **capacità di coniugare tradizione e tecnologia** per sviluppare soluzioni eco-friendly, come il core business delle cialde compostabili, con il loro involucro in carta riciclabile, e prodotti che rispondano a stili di vita in continua evoluzione. "Penso al rilancio della gamma **Nescafé Dolce Gusto** in capsula autoprotetta e le capsule compatibili Nespresso in alluminio e anche

alla nuova **Crema Fredda Caffè** in una nuova monoporzione da 125 g. Innovare significa anche ripensare i modelli distributivi per rendere il brand sempre più vicino alle persone: per questo, stiamo ampliando la pianificazione di attività in store mirate alla promozione dell'offerta e al coinvolgimento del consumatore". I nuovi confini da esplorare portano Caffè Borbone ad "**andare oltre la tazzina**", nel senso di avere una visione ampia e responsabile del ruolo di produttore di caffè come attore attivo del cambiamento. "Desideriamo lasciare la nostra impronta in ambiti chiave come la sosteni-

bilità, puntando su **soluzioni green**, dal packaging certificato ai processi produttivi che utilizzano energia elettrica rinnovabile, e l'innovazione, intesa come la capacità di ampliare un'offerta competitiva e di qualità, in grado di interpretare l'evoluzione del mercato, restando fedeli all'identità di brand". L'azienda è anche attiva in ambito sociale: supporta il territorio e le comunità attraverso iniziative locali come **Il Caffè Del Birbantello** e progetti internazionali come **Mwanyi** in corso in **Uganda** dal 2022, attraverso un modello di crescita che mette al centro le persone che lavorano lungo tutta la filiera.

LUXURY
Il lusso di ogni giorno



DOVE IL BUCATO INCONTRA L'ECCELLENZA.

Profumazioni avvolgenti, formule concentrate, cura per ogni dettaglio.
La qualità Made in Italy che trasforma il gesto quotidiano in puro piacere.

Luxury Laundry. L'essenza del pulito.

GUARDA
IL VIDEO



MARCO PESARESI,
DIRETTORE GENERALE
E CONSIGLIERE DI
AMMINISTRAZIONE
DI FERRARELLE



Rendere frizzante IL PROPRIO VIAGGIO PUNTANDO ALL'ESTERO

Innovare il prodotto, efficientare la gestione dell'azienda e le dinamiche produttive e internazionalizzare gli sbocchi. Ecco i cardini che guideranno lo sviluppo di Ferrarelle nei prossimi anni. In questo viaggio, in linea con i temi de Linkontro 2025, l'azienda punta soprattutto sull'aumento delle quote export per ampliare il proprio sviluppo. Dal punto di vista dei prodotti offerti, in questi ultimi anni Ferrarelle si è concentrata sul lancio di nuovi prodotti e brand, tra cui **Maxima** o **Electa**, una nuova acqua liscia che, per il momento, è destinata alla ristorazione.

L'azienda ha inoltre lanciato alcune referenze in lattina di bevande come aranciata, limonata e gassosa. "Quest'anno -racconta **Marco Pesaresi**, direttore generale e consigliere di amministrazione di Ferrarelle- si aggiungerà

a questa gamma di prodotti anche il chinotto. Abbiamo cercato di **investire molto per ravvivare il portafoglio aziendale**, dimostrando che **anche nel mondo delle acque minerali si può fare innovazione**".

L'azienda si è sforzata negli ultimi anni per incrementare la sua capacità produttiva, proprio in vista dell'aumento della numerica delle referenze, che, essendo diverse dall'acqua, necessitano di una gestione più complessa. "Abbiamo aggiunto -illustra Pesaresi- due linee produttive: una sul sito produttivo di Boario (Brescia), un'altra in quello di Riardo (Caserta), che imbottigliano pet. Inoltre, siamo in fase di installazione di una terza nuova linea produttiva in lattina". Ferrarelle, infatti, **pianifica di portare in house la produzione di lattine**, predisponendo una linea apposita. Questo in funzione

di un obiettivo importante: **l'ingresso nel mercato degli Stati Uniti** con una gamma dedicata. L'espansione internazionale è un fattore di crescita strategico fondamentale per l'azienda. Concentrandosi sullo sviluppo nei mercati oltre confine, Ferrarelle ha interrotto un contratto di distribuzione con un player esterno per **internalizzare la pianificazione** di questo capitolo, potendolo gestire in controllo esclusivo. Il passaggio ha comportato anche una importante riorganizzazione. "Allo stato attuale -spiega ancora il direttore generale- siamo già presenti in almeno 30 Paesi a livello globale e stiamo crescendo nella copertura del mercato del food service". In conclusione, innovazione, efficienza produttiva, internazionalizzazione le parole chiave per rendere frizzante il viaggio futuro di Ferrarelle.

GUARDA
IL VIDEO



PAOLO MAGGI,
PRESIDENTE
E AD DI TETRA
PAK SOUTH
EUROPE



FRONERI IL DOPPIO BINARIO DEL GELATO MARCA E PRIVATE LABEL

Filippo Salamone, group
brand manager di Froneri



Dal 2016 **Froneri** percorre due strade parallele nel mercato italiano: da un lato, la produzione per la marca del distributore, dall'altro lo sviluppo di propri brand, tra cui **Maxibon**, **Coppa del Nonno** e **Nuii**, quest'ultimo il primo marchio di cui l'azienda è completamente proprietario. Presente in oltre venti Paesi, Froneri genera in Italia un fatturato annuo di circa 300 milioni di euro, divisi tra linee proprie e prodotti per le

principali insegne della gdo. "Il segmento delle mdd resta un tassello strategico per noi -spiega **Filippo Salamone**, group brand manager di Froneri-. Il modello co-packer, infatti, ci consente di consolidare le relazioni con i retailer e ampliare la presenza sullo scaffale, anche in chiave stagionale. Anche la parte legata ai brand mostra segnali molto positivi. Negli ultimi due anni, ad esempio, abbiamo registrato una crescita

del 7% e confidiamo di poter mantenere questo ritmo anche per i prossimi anni". La strategia dell'azienda punta a **rafforzare entrambi i filoni**, proseguendo nello sviluppo dei brand già noti e investendo in nuove proposte, senza trascurare il business delle private label. "Per continuare a crescere -sottolinea Salamone- sarà fondamentale innovare in maniera costante: solo così potremo rafforzare il nostro ruolo nel canale retail".

GUARDA
IL VIDEO

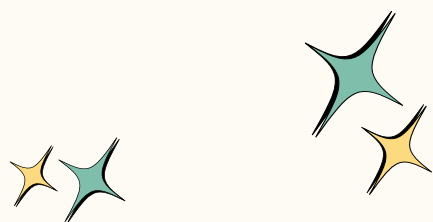


STATIONERY SET

SCUOLA
e UFFICIO



EURO PUBLISHING



★ OFFICIAL LICENSED PRODUCTS ★



europublishing.it



europublishing.gdo@europublishing.it

La bellezza corre online: NUMERI E TREND

Il mercato del beauty continua a dimostrarsi dinamico, innovativo e resiliente. Dopo un 2023 di sopravvivenza e un 2024 di ripresa, il **2025** si presenta come **l'anno in cui il settore può realmente prosperare**. Lo conferma il nuovo report NIQ su questo mondo, che fotografa un panorama globale in rapida evoluzione, **trainato dall'eCommerce**, dalla trasformazione digitale e da consumatori sempre più aperti a nuove modalità d'acquisto. Secondo i dati aggiornati al

Q3 2024, il **valore globale del mercato beauty è cresciuto del +7,3% su base annua**. In Europa occidentale, la performance è perfettamente allineata (+7,7%), mentre emergono **mercati in forte espansione** come **America Latina** (+19,1%), **Africa mediorientale** (+27,1%) ed **Europa centrale e orientale** (+12,7%). Più lenta, invece, la crescita per l'Asia Pacifico (+3,7%), segno che i territori maturi stanno entrando in una fase di stabilizzazione, mentre quelli emergenti rappresentano le nuove frontiere da esplorare. I numeri evidenziano chiaramente come **l'eCommerce stia superando i canali fisici in tutte le macro-regioni**. In Europa, gli acquisti digitali nel beauty guadagnano quote su base annuale in quasi tutti i Paesi analizzati: Regno Unito in testa per frequenza e valore degli acquisti online, mentre Francia, Germania, Italia e Spagna emergono come mer-

cati consolidati, con margini di crescita soprattutto nei **segmenti skincare e fragranze**.

I **marketplace** si confermano un canale chiave per il beauty online. Nei dieci principali Paesi europei (EU10), la quota di mercato di queste piattaforme è cresciuta di un punto percentuale rispetto al 2024. Va anche precisato che, in alcuni mercati, oltre il 70% del valore delle vendite online beauty passa dai marketplace.

Guardando, infine, ai consumi, due i trend emergenti: l'incremento dei **Dupes**, ovvero prodotti ispirati a brand premium, spesso venduti a una frazione del prezzo, e l'**affermarsi dell'usato**, in primis per le fragranze. Il tutto in un contesto di **crescente infedeltà al brand** che favorisce l'apertura a confronti tra brand e prodotti, scelte multi-marca e formule alternative, che spingono marche e retailer a lavorare su esperienze digitali rilevanti, offerte personalizzate e valore percepito.



+ 4%
2024
L'INCREMENTO DELLA SPESA MEDIA DI PRODOTTI BEAUTY NEL 2024

212,6 EURO
LA SPESA MEDIA IN UK, LA PIÙ ALTA IN EUROPA

+7,3%
LA CRESCITA GLOBALE DEL VALORE DEL MERCATO BEAUTY (MAT Q3 2024 2023)

GUARDA IL VIDEO



UNA NUOVA VISUAL IDENTITY PER LA 40ª EDIZIONE DI LINKONTRO FIRMATA MIRROR

Per celebrare i suoi 40 anni, Linkontro 2025 ha rinnovato la propria identità visiva affidandosi all'**agenzia creativa Mirror**, specializzata in strategia, creatività, innovazione, trasformazione digitale e marketing per campagne omnicanali, attiva tra Firenze, Milano e Parigi, con un team di oltre 60 professionisti.

Il progetto è partito dal posizionamento dell'evento per ridisegnarne l'immagine: protagonista il concetto di **percorso**, reso visivamente da linee parallele che richiamano i legami e le connessioni, da sempre al centro dello spirito di Linkontro. La nuova visual identity guida il pubblico in un'**esperienza dinamica**, quasi fosse un sistema di orientamento. Per la prima volta **elementi flat e 3D convivono** in un linguaggio visivo che vuole essere simbolo di modernità e trasformazione. Il **link tridimensionale**, elemento

chiave dell'identità 2025, evoca non solo la **rete di relazioni**, ma anche le **origini del nome stesso dell'evento**. Il tutto si innesta su una palette colori rinnovata: il verde lime prende il posto del verde istituzionale, conferendo un tocco energico e con-temporaneo. Anche il **logo evolve**, pur mantenendo un legame con la storia. Inserito in un cerchio che richiama la pallina da tennis -simbolo dell'origine dell'evento- assume oggi una veste più attuale. Il numero 40, realizzato con le stesse linee parallele, si trasforma

in timeline, accompagnando i partecipanti in un viaggio attraverso le tappe fondamentali de Linkontro. L'identità visiva si estende all'allestimento e ai materiali di merchandising: il verde lime domina il welcome kit e le divise dello staff, aggiungendo vitalità e riconoscibilità. Le finiture traslucide e trasparenti rafforzano la sensazione di contemporaneità. Linkontro 2025 si racconta così come un **evento che omaggia il passato e si proietta verso il futuro**, sotto il segno della connessione e del cambiamento.

**MANUEL SIRGIOVANNI,
DIRETTORE GENERALE DI
MARTINOROSI**



LINKONTRO
NIELSEN 2025



TEKNE racconta gli impatti della trasformazione digitale in ambito rete vendita

L'EFFICIENZA OPERATIVA E IL PRESIDIO DEI COSTI SONO LEVE COMPETITIVE FONDAMENTALI CHE LA GDO PUÒ SFRUTTARE 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, 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.



Alessio Ricci, Business Unit Manager Rete e Sistemi di Vendita, ci parla delle principali sfide che cogliamo nella GDO nell'ambito della trasformazione digitale nel punto di vendita. "Temi fondamentali sono la formazione del personale all'uso di nuovi strumenti digitali, l'introduzione di tecnologie intelligenti, in particolare legate alle funzioni self e la capacità di raccogliere e analizzare i dati in tempo reale per personalizzare l'esperienza del cliente e ottimizzare l'efficienza operativa."

"Dal nostro punto di vista il primo passo è scegliere strumenti che possano potenziare le capacità di chi lavora sul campo, ad ampio spettro. Si può infatti utilizzare la tecnologia per fornire e condividere informazioni più qualificate o automatizzare le attività più ripetitive, ma non solo. È possibile dotare il personale di supporti decisionali, grazie anche all'intelligenza artificiale, per effettuare scelte che hanno un impatto misurabile sul business, come, ad esempio, la gestione degli approvvigionamenti. Diamo priorità alla mobilità, che per le sue caratteristiche di flessibilità, velocità e semplicità diventa il migliore abilitatore per le store operation." Continua Ricci "Affinché si possa agire su più processi, anche se non direttamente correlati, la chiave di volta per il punto di vendita è il front

office centralizzato. Con il suo front end integrato, è il collegamento naturale fra sistemi di centrale e le funzioni di interazione con i clienti (on line e in store), rende omogenee le operazioni di negozio e la comunicazione tra centrale commerciale e la rete di punti vendita, estendendo di fatto la copertura funzionale ai processi di back office."

"Fondamentale è l'attenzione rivolta all'esperienza del cliente, resa anche più digitale attraverso dei touch point personalizzati, per il recupero delle esigenze da una parte e la condivisione di informazioni di dettaglio dall'altra. Per questo, ad esempio, è sempre più facile vedere postazioni self service per ordini e pagamenti per servizi di bar e ristoro dentro ai supermercati. Le funzioni abilitanti sono dalle più semplici come la ricerca di prodotti, l'elenco ingredienti e allergeni al self checkout. Questo vale anche per gli strumenti di self scanning, arricchiti con la lista della spesa."

"Soluzioni che migliorano insieme l'esperienza cliente e l'efficacia degli employee generano un circolo virtuoso. I risultati sono facilmente misurabili in più valore sul punto vendita e più fidelizzazione. Una strategia win-win che diventa leva di distintività e posizionamento competitivo per la GDO."

Generative Ai: dall'assistente personale all'agente digitale

L'intelligenza artificiale generativa sta ridefinendo il modo in cui le aziende operano, trasformando radicalmente il mondo del lavoro e aprendo nuove opportunità di crescita e innovazione. È quanto emerge dall'intervento di **Luba Manolova**, director solution group Ai di **Microsoft**, che ha presentato i risultati di una recente survey condotta tra i manager

Luba Manolova, director solution group Ai di Microsoft



aziendali. Secondo Microsoft, stiamo assistendo alla nascita di un nuovo modello di impresa, definita **azienda di frontiera**, che integra l'Ai in **tre fasi evolutive**.

La prima vede ogni dipendente dotato di un **assistente personale digitale**, capace di aumentare l'efficienza individuale. La seconda introduce i **colleghi digitali**, strumenti intelligenti che collaborano nei team per affrontare compiti complessi. Infine, nella terza fase, emergono veri e propri **agenti digitali** che automatizzano processi funzionali e interfunzionali, sempre sotto la supervisione umana. Questa trasformazione è spinta da un'esigenza concreta: il 42% dei leader italiani afferma di aver bisogno di maggiore produttività, ma il 70% dichiara di non avere più le energie per far-

lo. In questo contesto, **l'83% dei manager si dice fiducioso nel potenziale dell'Ai come forza lavoro digitale aggiuntiva**. Nel settore retail e dei beni di largo consumo, l'impatto dell'Ai è significativo. McKinsey stima un valore aggiunto di **660 miliardi di dollari** all'anno grazie all'adozione di tool di intelligenza artificiale. Le aziende che investono in questa tecnologia ottengono **ritorni fino a 3,45 dollari per ogni dollaro investito**, con una redditività due volte e mezzo superiore rispetto a chi non adotta soluzioni Ai.

Le applicazioni sono molteplici: dall'**ottimizzazione dei ricavi per punto di vendita**, grazie all'analisi integrata di dati su vendite, inventario e performance, al miglioramento delle campagne pubblicitarie. Esempi concreti non mancano:

GUARDA IL VIDEO



Campari ha ridotto del 25% i tempi di lancio delle campagne regionali e di prodotto, mentre **Unilever** utilizza l'Ai per integrare insight di mercato e dati interni, ottimizzando le proprie strategie di marketing.

UN'INNOVAZIONE DIFFUSA E IN PARTE INVISIBILE

Secondo il report **Niq Five applications of Ai for the digital shelf**, l'adozione dell'intelligenza artificiale è diffusa e trasversale, toccando anche ambiti meno visibili all'occhio esterno, ma altrettanto strategici. Nel **marketing**, ad esempio, l'Ai generativa consente, oltre a uno sviluppo di contenuti più rapido rispetto al passato e su larga scala, una **personalizzazione delle campagne in tempo reale**, adattandole dinamicamente a segmenti di pubblico specifici o a determinate caratteristiche demografiche, migliorando così pertinenza ed efficacia dei messaggi. Anche l'**organizzazione interna delle aziende** ha un ampio potenziale di profonda trasformazione, con l'Ai generativa che spinge verso un cambio di paradigma nei processi: si riduce la necessità di produrre documentazione tradizionale e lo scambio continuo di email grazie alla possibilità di **sintetizzare e comunicare informazioni in modo più diretto**, efficiente e contestualizzato. Nel back-office, l'intelligenza artificiale sta assumendo un ruolo cruciale nel lavoro di aggregazione e sintesi dei dati, alleggerendo le attività più ripetitive e a basso valore aggiunto e lasciando spazio a un'analisi più strategica delle informazioni. Anche il **comparto produttivo** beneficia dell'integrazione di Ai attraverso l'impiego di **assistenti virtuali** per la manutenzione predittiva, capaci di segnalare con anticipo potenziali problematiche. Inoltre, **sistemi di visione artificiale** basati su Ai sono in grado di rilevare automaticamente **difetti e anomalie nei prodotti** attraverso l'analisi delle immagini, contribuendo a migliorare il controllo qualità e ridurre gli scarti. La **logistica**, infine, si sta trasformando in **ottica omni-fulfillment** grazie all'introduzione di digital twin potenziati dall'Ai generativa, che permettono di simulare e ottimizzare l'intera rete distributiva. A ciò si aggiunge l'analisi continua dei contratti di trasporto, volta a monitorare le performance e identificare tempestivamente eventuali rischi, rendendo la supply chain più resiliente e reattiva.

FORNIRE UNA VISIONE CONNESSA

“Siamo entrati in una nuova era di NIQ, quello dello **sviluppo tecnologico**: abbiamo investito 400 mln di dollari, nella nostra piattaforma **Discover**, alimentata dall'Ai, per supportare la crescita globale dei nostri clienti”: questi gli obiettivi futuri di NIQ indicati da **Steen Lomholt-Thomsen**,



Steen Lomholt-Thomsen, global chief commercial officer di NIQ

global chief commercial officer di NIQ. “Siamo **leader mondiale nella consumer intelligence**, riconosciuta per la qualità dei dati: è in questa direzione che stiamo puntando, attraverso l'espansione mondiale del consumer panel, il miglioramento di Discover che si basa anche su competenze umane: 6.000 professionisti tra data scientist, ingegneri ed analisti”.

In questo contesto, quali le sfide per retail e brand?

L'Ai sta già rivoluzionando il retail permettendo di prendere decisioni più rapide, di effettuare un targeting più preciso e abilitare operation intelligenti. Retailer e brand sfruttano l'Ai per perfezionare la previsione della domanda, ottimizzare le scorte, snellire le

catene di approvvigionamento e personalizzare le promozioni. Nel settore alimentare, invece, sta anticipando le esigenze, con offerte personalizzate che incrementano le vendite annue per segmenti mirati. Il potere dell'iper-personalizzazione sta guidando anche la crescita dei Tech&Durable: nell'ambito della salute, gli smartwatch, e non solo, hanno registrato un aumento delle vendite del +4% su base annua, ben al di sopra della crescita del +1,4% del settore. In questo quadro, anche il retail media entra in gioco. Secondo IAB, entro il 2026 il mercato raggiungerà i 25 miliardi di euro in Europa e l'Ai sarà essenziale per la personalizzazione. Ma, l'impatto dipenderà dall'esecuzione: sono

necessari dati connessi ed equilibrio tra tecnologia e competenze umane.

Come NIQ può sostenere retailer e aziende di marca nel capire i consumatori?

La chiave sta nel comprendere il **come, dove e perché le persone** acquistano e come cambiano i trend. Aiutiamo a individuare i cambiamenti in atto, trasformando i dati in informazioni per ottenere migliori risultati di business. Le imprese nostre clienti ci chiedono: le mie promozioni stanno funzionando? Cosa sta cambiando il comportamento dei consumatori e come devo adeguarmi? NielsenIQ risponde fornendo loro una visione connessa tra negozio, online e canali emergenti tramite Discover.

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



Rami Baitieh, Ceo di Wm Morrison Supermarkets Ltd

RETAIL E INDUSTRIA: SOLO INSIEME POSSIAMO VINCERE

"Retail e industria sono due anelli della stessa catena. Insieme possiamo vincere". Di fronte a un mercato che rallenta e a consumatori sempre più connessi e consapevoli, **Rami Baitieh**, Ceo di **Morrisons**, quarto retailer britannico per quota di mercato, punta su dati, semplificazione e collaborazione lungo tutta la filiera. E avverte: "La vera sfida del futuro? Il volume".

Digitalizzazione, omnicanalità, dati: qual è il loro impatto sul vostro modello operativo? Oggi Morrisons ha 500 supermercati, oltre 2.000 convenienze store e 16 fabbriche: siamo verticalmente integrati e produciamo direttamente i nostri prodotti freschi. In questo contesto, la digitalizzazione impatta ogni anello della catena. Per i clienti significa più immediatezza, più online -da qui le no-

stre partnership con Amazon, Uber Eats, Deliveroo. Ma vuol dire anche meno tempo a disposizione, più aspettative. Sul fronte interno, usiamo dati e intelligenza artificiale per tutto: dai rilevamenti in-store con videocamere intelligenti, fino all'analisi automatica dei feedback raccolti dai cassieri. È un cambio di paradigma. Oggi non si può più gestire un'azienda solo con l'intuito.

Il consumatore è sempre più difficile da interpretare. Come cambia l'approccio?

Abbiamo 2 milioni di clienti al giorno. Ma io dico sempre al mio team: trattateli come "uno più uno più uno". Lavoriamo con i dati per conoscere davvero chi sono: dove vivono, quanto sono sensibili al prezzo, che cosa cercano.

Usiamo la tecnologia per mappare esigenze e comportamenti, personalizzare l'offerta e

ottimizzare l'assortimento.

Parlando di Ai, la usate anche nella gestione quotidiana?

Absolutamente. Usiamo Gemini per scrivere mail, fare i verbali, rispondere a clienti e fornitori. L'Ai ci aiuta anche ad analizzare rapidamente grandi quantità di feedback, assortimenti, vendite. È un alleato potente e accessibile.

E la cybersicurezza?

È la mia più grande preoccupazione. Siamo stati colpiti da due attacchi informatici negli ultimi sei mesi. Ogni giorno ci sono tentativi. Per me è la terza guerra mondiale: silenziosa, ma letale. Le aziende devono proteggersi seriamente.

Cosa rappresenta oggi la vera sfida per la gdo europea?

I volumi. I dati demografici sono stabili o in calo. A meno che

non si aprano nuovi mercati, sarà difficile crescere in volume. Per i retailer, questo significa puntare sulla produttività. Per i fornitori, innovare. Semplificare, rinnovare e ridurre i costi sono imperativi.

Anche i cicli di prodotto sembrano accelerare. Che impatto ha?

Ogni settimana può emergere un nuovo prodotto virale su TikTok da una crema alla proteina, al Dubai chocolate. Ma la settimana dopo sparisce. Oggi il ciclo di vita può durare giorni. La sfida è essere reattivi. Servono assortimenti flessibili, filiere agili e decisioni rapide.

In questo contesto, qual è il ruolo della collaborazione industria-retail?

Dobbiamo superare la visione antagonista. Retailer e fornitori sono due anelli della stessa catena. Se non collaboriamo, qualcun altro -più veloce, più connesso- prenderà il cliente. Io incontro i miei fornitori ogni tre mesi. E condividiamo i dati in tempo reale: vendite, disponibilità, promozioni. Questo permette di reagire subito, non dopo 15 o 30 giorni.

Condividete i dati con i fornitori? Anche per monetizzarli?

Sì. Il nostro programma di loyalty è passato dal 50% all'80% delle vendite: sappia-

mo tutto dei nostri clienti. Mettiamo questi dati a disposizione dei partner su una piattaforma dedicata. Per me questo è "data monetization": condividere insight utili in tempo reale per lavorare meglio insieme.

E la sostenibilità? È ancora una priorità per il consumatore?

Lo è, ma solo quando i tempi sono buoni. In periodi di inflazione, cala. La vedo come un insieme di 5 aree: clima, acqua ed energia, prodotti, plastica, persone. Bisogna agire dove non ci sono conflitti tra business e impatto ambientale. Ridurre la plastica, migliorare i prodotti, evitare lo spreco: sono azioni che fanno bene all'ambiente, ai margini e ai clienti.

Quindi sostenibilità e business non sono in contrapposizione?

Esatto. Possiamo formare i team, ridurre i rifiuti, migliorare i prodotti senza sacrificare il profitto. Non chiederò mai ai clienti di non bere acqua o non mangiare carne. Ma se sappiamo che il 30% del manzo prodotto finisce nella spazzatura, intervenire su quello ha senso.

Retail media: come lo vedete in Morrisons?

È uno strumento potente, nato con Amazon e ora anche in-store. Sticker, schermi digitali, espositori sponsorizzati: tutto genera volumi misurabili. E se porta risultati, vale l'investimento. Per i fornitori è una leva efficace: visibilità, dati, ritorni misurabili. Per il retailer è un nuovo flusso di entrate. Per il cliente, più informazione.

In sintesi, qual è la direzione per il retail del futuro?

Collaborazione, dati, sostenibilità. E mettere sempre il cliente al centro. Non abbiamo "molti" clienti, abbiamo uno più uno più uno. Ogni giorno.

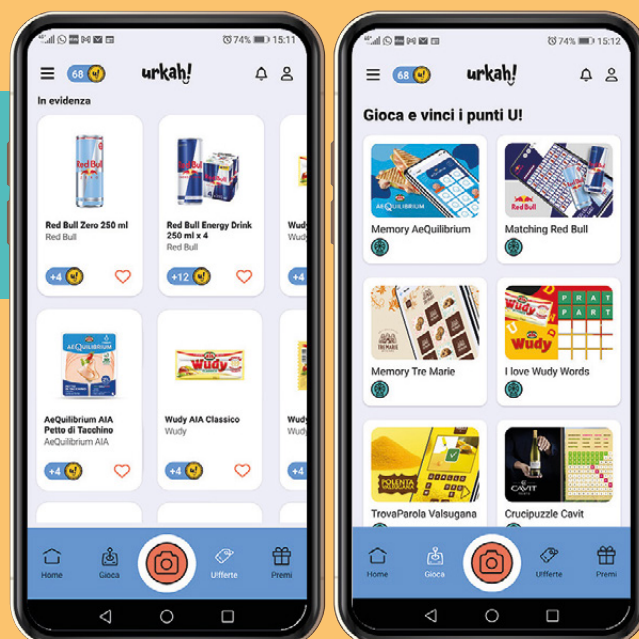
SI PARLA DI...



LINKONTRO NIELSEN 2025

LA NUOVA FRONTIERA DELL'ADV

LA PUBBLICITÀ REWARDING CHE STA
CONQUISTANDO I GRANDI BRAND



La nuova era dell'adv è qui e il consumatore è il vero protagonista, remunerato per il tempo e il denaro che spende "con" e "per" il brand. Si chiama Urkah! ed è la nuova app che ha già conquistato aziende del calibro di Red Bull, Galbusera, Rigoni di Asiago, Aia, Cavit, con un nuovo paradigma basato su due pilastri: giochi e scontrini.

Il primo sistema pay-per-interaction reale sul mercato italiano

Su Urkah! i brand pagano solo se l'utente ha effettivamente giocato, completato e compreso un contenuto interattivo,

oppure se l'utente dimostra di aver acquistato un prodotto tramite la foto allo scontrino. Niente più "visualizzazioni stimate": ogni euro speso genera un'azione, tracciata e verificabile. Non più "potenziali reach" o impression stimate, la comunicazione si trasforma in info-game: quiz, video, puzzle e arcade che raccontano il brand in modo coinvolgente. L'utente gioca, interagisce e li conclude. E solo dopo compare una call to action. Se l'utente ha completato tutto il ciclo game+cta, allora il brand paga; se non lo fa, nessun costo.

La comunicazione diventa premiante

Urkah! premia il comportamento, non la visibilità. Lato aziende, questo significa

avere il controllo totale: possono decidere il numero di punti, la copertura, la durata della campagna, il budget massimo. E tutto è tracciato, verificabile, ottimizzato. Lato consumatore, stop alla pubblicità che interrompe. Con Urkah! la comunicazione è scelta, giocata, apprezzata. E ricompensata.

Uno dei punti di forza della piattaforma è la sua capacità di collegare la comunicazione all'acquisto reale, grazie alla lettura intelligente dello scontrino, che diventa vero strumento di marketing: restituisce insight preziosi alle aziende e consente di attivare promozioni mirate, misurabili e orientate al comportamento reale.

<https://www.urkah.com>

urkah!



PROMO AZIENDE

- Condizioni di ingresso vantaggiose: nessun costo fisso, solo pagamento per azioni concluse dagli utenti
- Possibilità di essere tra i primi a presidiare un ambiente in rapida evoluzione, con vantaggi riservati agli early adopter

GUARDA
IL VIDEO



GUARDA
IL VIDEO



Linkontro è... I RETAILER RISPONDONO

Un momento di incontro, uno scambio di punti di vista, un appuntamento che non si può mancare, a metà strada tra business, amicizia a socialità: queste le definizioni che i manager del retail hanno dichiarato alla domanda “Cosa ha rappresentato per voi Linkontro in questi anni?”. Ecco le loro risposte. “Linkontro per me rappresenta il debutto in società -dice **Eleonora Graffione**, presidente di **Coralis** e dell’**Associazione Donne del Retail**-, un’opportunità per avere una miriade di incontri con l’industria e con i colleghi della distribuzione”. Riprende un claim presente un po’ ovunque negli spazi al Forte Village. “Linkontro siamo noi, è una gran bella frase. Io mi ci ritrovo a pieno titolo, a torto o a ragione, perché è tutta la vita che sono qua” afferma **Paolo Fregosi**, vice presidente di **MK Group**. “È un luogo dove si trovano le persone più importanti del settore e dove i

possono nascere progetti molto importanti, sia tra idm e retailer ma anche a livello di accordi per creare sinergie e centrali”, puntualizza **Harald Antley**, fondatore di **Test it**. “In tutti questi anni ci sono stati momenti particolarmente emozionanti, elementi che uno si porta a casa e su cui lavora poi per tutto l’anno” ammette **Mario Spezia**, ex manager gdo e ora consulente. La prende con ironia **Mario Gasbarrino**, Ad di **Decò Italia**: “Linkontro è stato spesso e volentieri il posto dove ho trovato maggiori ispirazioni, ma è anche il luogo in cui mi sono reso conto che sono invecchiato... perché ne ho fatti almeno 38. Il tempo passa veloce.” Per **Francesco Avanzini**, dg di **Conad**, “Linkontro è una storia lunga: tanti stimoli, tante idee in un mercato come quello italiano che in questi anni è cambiato radicalmente. Un punto di riferimento per fermarsi, ragionare, ripartire, verificare come i cam-



biamenti del mercato dei consumatori e della società possano essere affrontati dalle aziende dell’industria e dal settore della distribuzione”. Secondo **Fabio Sordi**, direttore commerciale di **Gruppo Selex**, “Linkontro è il giusto mix tra un ambiente business e un ambiente informale: consente di uscire dalla gabbietta di tutti i giorni, rimanendo però con i piedi molto solidi su un concetto di business”.

Commenta **Grégoire Kaufman**, direttore generale di Crai: “Personalmente sono dieci anni che partecipo a Linkontro ed è diventato un evento quasi come Natale”. Arriva dal mondo della mdd, **Gabriele Nicotra**, dg di **Decò Italia**. “La conclusione de Linkontro di oggi sarà una delle cose che ricorderò con più piacere nella mia vita, insieme a Pontremoli e la signora delle comete”.

MDD E IDM: UN MODELLO DI PROSPERITÀ CONDIVISA

NEL 2024, sia i brand dell’idm che le private label hanno registrato una **crescita significativa a livello globale**. Secondo i dati di **NIQ Retail Measurement Services**, in particolare, le mdd hanno aumentato le vendite del +4,3% su base annua, mentre i 10 principali brand del largo consumo hanno messo a segno una crescita del +4,8%. Una conferma di come non si tratti più di una gara a somma zero: entrambi i modelli possono prosperare parallelamente, valorizzando rispettivi punti di forza e trovando armonia, finanche sinergie, a scaffale.

Il 58% degli intervistati a livello globale esprime sostanziale indifferenza sul fatto che un prodotto sia a marchio industriale o del distributore: la scelta d’acquisto è incentrata principalmente sul bisogno, con il 65% che afferma di riuscire a trovare brand perfettamente adatti alle proprie esigenze. Guardando nel dettaglio ai due segmenti, la private label è riuscita negli ultimi anni a guadagnare terreno e a **colmare un divario di percezione qualitativa**. Oltre la metà dei consumatori (53%) dichiara di acquistare più referenze

mdd rispetto al passato, il **69% ritiene che abbiano un prezzo adeguato** e il 68% le considera valide alternative ai marchi tradizionali e più noti. Inoltre, il 60% afferma che ne comprerebbe di più se fosse disponibile una maggiore varietà. Tutto questo in un contesto dove la crescita del comparto sta rallentando dopo la rapida ascesa precedente, soprattutto nei mercati più maturi come quello europeo. Una fase di stabilizzazione che invita i retailer, a fare un **ulteriore salto qualitativo** nel segno di innovazione e differenziazione. Nel

frattempo, anche i brand tradizionali stanno ritrovando slancio. L’uscita graduale dall’era dell’inflazione e una ritrovata fiducia dei consumatori stanno trainando una nuova stagione di crescita. Il 46% dei consumatori globali si aspetta in particolare di essere in una situazione finanziaria migliore entro fine 2025; il 58% degli intervistati dichiara di comprare più brand in più categorie rispetto a un tempo, confermandosi maggiormente aperto, curioso e bendisposto a premiare le marche che intercettano bisogni specifici.

GUARDA
IL VIDEO



IL RETAIL MEDIA
SECONDO
GRUPPO SELEX
MASSIMO BAGGI

E PER FINIRE ...

GRANDI SFIDE, PICCOLI MONDI

Siamo stati insieme tre giorni per guardarci dentro e guardare avanti. Lo abbiamo fatto con passione, realismo, qualche preoccupazione e molti spunti; ma ora, mentre si chiude questa edizione speciale de Linkontro, che ha celebrato quarant'anni di incontri, visioni e strategie, è tempo di porci una domanda scomoda: cosa ci aspetta là fuori?

Il mondo del retail e del largo consumo è chiamato a un compito titanico. Non solo rispondere alle esigenze di mercato e consumatori sempre più polarizzati, ma anche, e soprattutto, farlo tenendo insieme innovazione, competitività e sostenibilità.

Gli ESG non sono più un'opzione, sono un obbligo. Ma in un contesto globale che rema spesso in direzione contraria -tra guerre, crisi sociali, instabilità politica e rincorsa al profitto di breve termine- mantenere la barra dritta non è semplice.

A questo si aggiunge un tema che ci tocca da vicino: la dimensione del nostro Paese. L'Italia è ancora grande quando crea bellezza, quando innova nei distretti, quando unisce industria e cultura. Ma è sempre più piccola nel dibattito internazionale, nella capacità di incidere, nella visione a lungo termine. E l'Europa, che dovrebbe essere scudo e trampolino, fatica a uscire da una postura difensiva che la rende irrilevante nei tavoli che contano davvero.

E allora la vera sfida per chi fa impresa, marketing, distribuzione è forse proprio questa: saper pensare in grande in un mondo che si restringe. Saper costruire valore duraturo senza cedere al cinismo del breve. Saper guidare senza seguire. Le aziende che avranno il coraggio di farlo saranno le nuove bussole, in un mercato che ha fame non solo di prodotti, ma di senso.

A Linkontro abbiamo iniziato a rispondere a queste sfide. Da domani, torniamo nei nostri uffici, nei nostri consigli di amministrazione, nei nostri punti di vendita. Ma portiamo con noi una certezza: anche se il mondo cambia (e non

sempre in meglio) cambiare in meglio il nostro mondo resta possibile. E forse è questo il nostro vero mestiere.



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

ARRIVEDERCI ALLA PROSSIMA EDIZIONE



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

MKgroup

MARKET KNOWLEDGE EXPERIENCE



MKRResearch
A MARKET KNOWLEDGE DEPARTMENT

Ascoltare e comprendere i bisogni del consumatore mediante l'analisi dei comportamenti e l'integrazione delle informazioni raccolte continuativamente nei diversi canali di vendita.

mkgroup.store

