

GDOWEEK

DOMENICA 17 MAGGIO 2026

n. 04



La battaglia per conquistare gli occhi del consumatore si sta spostando nel silenzio di una conversazione tra intelligenze artificiali, in una nuova era in cui **i dati sono il nuovo scaffale**. Se negli ultimi tre anni, infatti, l'omnicanalità ha abbattuto i confini tra fisico e digitale, con l'online che ha trainato ben il 74% della crescita in valore del largo consumo nel 2025, gli ultimi mesi hanno introdotto una variabile ancora più dirompente: l'**agentic commerce**. Ne ha parlato nel suo intervento sul palco de Linkontro **Liz Buchanan, president North America di NielsenIQ**. I sistemi di Ai di OpenAi, Perplexity e Google non si limitano più a mostrare prodotti, ma iniziano a effettuare decisioni e acquisti autonomi per conto degli utenti. L'impatto di questa evoluzione si traduce in una radicale **redistribuzione del potere nel momento della scelta**. Lo scaffale, storicamente già ristretto nel passaggio dal negozio fisico (oltre 50 referenze visibili) al mobile (circa 4), si comprime ulteriormente: un assistente Ai propone all'utente solo 1 o 2 alternative. In questo scenario di iper-frammentazione, **la visibilità diventa la nuova scarsità** e i vecchi paradigmi di pianificazione vanno superati.

Il classico **Joint Business Plan (Jbp)** era basato su uno scambio bilaterale e bilanciato: i brand portavano investimenti e innovazione, i retailer garantivano distribuzione ed esecuzione. La digitalizzazione ha spezzato questo equilibrio, trasformando i retailer in veri e propri

editori di dati e media. Oggi, la monetizzazione dei dati di prima parte e dei network pubblicitari, il Retail Media, genera margini operativi del 50-70%, cifre astronomiche rispetto al magro 3-4% della vendita al dettaglio tradizionale. Questo ecosistema a tre facce (assortimento, media, dati) ha, però, creato forti inefficienze per i brand, che spesso finanziano il retail media frammentando il budget tra trade, marketing e shopper marketing. Il risultato? Il 36% delle aziende fatica a dimostrare l'incrementalità di questa spesa e il 29% lamenta forti limitazioni nei dati e nella reportistica forniti dai partner distributivi.

L'introduzione degli agenti Ai rompe il tavolo bilaterale. Diventa, perciò, mandatorio evolvere verso il **Joint Value Creation (Jvc)**, un modello di partnership basato su tre pilastri operativi. **Vuol dire passare da piani condivisi a co-investimenti strutturali**: brand e retailer devono investire insieme sulle infrastrutture tecnologiche. Ottimizzare i contenuti per i motori generativi

continua a pagina 2



PRONTI, PER ENTRARE NELL'ERA DELL'AGENTIC COMMERCE

(Geo, Generative Engine Optimization), garantire la sincronizzazione in tempo reale delle scorte (Availability Intelligence) e strutturare i dati di prodotto sono ormai prerequisiti fondamentali

affinché gli agenti Ai possano “leggere” e raccomandare una referenza. **Le metriche**, allora, **vanno orientate ai risultati d’insieme**: abbandonati i Kpi di puro input (esposizioni o promozioni a volantino), i

nuovi contratti si focalizzano su **quote di raccomandazione dell’Ai**, **tassi di sostituzione con le private label** e incremento reale del valore del carrello. In un modello di outcome-based contracting (contratti basati sui risultati), la misurazione non può più essere autogestita dal retailer. Diventa fondamentale un approccio di marketing mix modeling (Mmm) cross-canale e neutrale, capace di isolare il reale ritorno sull’investimento pubblicitario (Roi) al di là delle metriche dell’ultimo clic.

GENTILE
(EASYCOOP): PERCHÉ
LE AZIENDE OGGI
DEVONO ACCETTARE
IL RISCHIO DI
SBAGLIARE



DALLE PAROLE CHIAVE ALLA CONVERSAZIONE

Gli utenti non cercheranno più tramite singole parole chiave statiche, ma dialogheranno con gli assistenti. L’ottimizzazione per i motori di ricerca tradizionali (Seo) cede il passo alla Generative Engine Optimization (Geo), ovvero la capacità di farsi trovare e selezionare dagli algoritmi generativi

I DATI SONO IL NUOVO SCAFFALE. IL JVC È IL NUOVO JBP. E IL LAVORO INIZIA ADESSO

NUOVI KPI PER BRAND E RETAILER

L’infrastruttura di misurazione non esiste ancora. Le metriche storiche del retail non sono più sufficienti per valutare l’impatto dell’agentic commerce. È necessario definire nuovi indicatori (come la quota di raccomandazione), ma l’intero ecosistema deve costruire strumenti analitici standard per tracciarli in modo condiviso e affidabile

LA VISIBILITÀ È LA NUOVA SCARSITÀ

Con lo shopping gestito dagli agenti Ai, lo spazio visivo per i prodotti si riduce drasticamente rispetto allo scaffale fisico o all’eCommerce tradizionale. Apparire tra i pochissimi risultati consigliati diventa il fattore critico di successo

LA LEGGIBILITÀ DEI DATI DI PRODOTTO

Gli agenti Ai possono raccomandare solo ciò che riescono a leggere. L’accuratezza, la pulizia e la strutturazione tecnica dei dati di prodotto sono fondamentali. Se l’Ai non riesce a decifrare o validare le informazioni di un brand, quel prodotto non esisterà nelle risposte all’utente

LA STAGIONE DEL PRAGMATISMO

Stefano Galli,
chairman de Linkontro



Per tracciare un bilancio di questa edizione parliamo con **Stefano Galli**, chairman de Linkontro, per il quale il filo conduttore emerso con forza è la necessità di riportare i grandi temi del presente su un terreno operativo. Non solo scenari, quindi, ma strumenti, competenze, metriche e progetti capaci di tradursi in decisioni aziendali.

Che cosa ha caratterizzato l’edizione 2026?

“Il filo conduttore è stato il pragmatismo. Ogni anno iniziamo a lavorare da luglio sull’edizione successiva, con il contributo dell’Advisory Board,

25 capi azienda di industria e distribuzione che aiutano a definire temi, speaker e priorità. Quest’anno la richiesta è stata chiara: meno teoria, più concretezza. Dopo aver parlato negli anni scorsi di Ai, demografia, nuovi comportamenti d’acquisto e digitalizzazione del commercio, bisognava capire che cosa tutto questo cambia davvero nelle aziende”.

Come questa impostazione è entrata nel programma?

“L’abbiamo applicata a tutti i temi. Sull’Ai, con il supporto di Bain e di testimonial anche da altre industry, ci siamo concentrati su organizzazione, compe-

tenze e impatti reali sulle persone. Sulla demografia, dopo l’analisi di Letizia Mencarini, abbiamo ragionato con Matteo Benù su come i cambiamenti della popolazione incideranno sui consumi e, quindi, su ciò che entrerà nel carrello. Anche sul retail media, il punto non è più parlarne, ma capire come misurarlo: quanto è efficace, qual è il ritorno dell’investimento, quali strumenti servono alle aziende”.

Il tema della collaborazione industria-gdo resta centrale?

“Assolutamente sì. Il contributo del vice president di FMI e la prospettiva di Maniele Tasca

LA DISTRIBUZIONE AL TEMPO DELLE NUOVE COMPLESSITÀ

Qual è la rotta che il retail alimentare deve seguire in questa epoca complessa? A discutere sul tema, **Maniele Tasca, direttore generale di Gruppo Selex e neopresidente di Adm**, intervistato da **Stefano Galli** di NIQ. “Stiamo vivendo momenti di grandi trasformazioni che richiedono un **salto della specie** sulla base di nuovi criteri di

accessibilità alla spesa che il consumatore richiede nei suoi comportamenti -chiarisce il manager-. Inoltre, la progressiva introduzione dell’Ai, che i clienti conoscono e utilizzano, implica nuove sfide e la definizione di modelli, al momento tutti da creare”. La domanda chiave, per Tasca, che si riferisce anche ai ragionamenti di

Liz Buchanan (vedi pagina a fianco), sarà capire **chi governerà in prospettiva dati e informazioni**. “Stiamo passando da una **leadership basata sul consumatore**, sempre più autonomo e informato, che consultando i siti web come li conosciamo oggi fornisce dati proprietari direttamente alle aziende, a una **leadership centrata sull’Ai**, che con il suo lavoro

di sintesi fornirà in autonomia indicazioni di acquisto con info e dati gestiti anche da terze parti”. Quali, quindi, **le aree sulle quali concentrare gli sforzi?** “Certo sull’**assortimento che rappresenta il driver di distintività e fidelizzazione** di ogni insegna e retailer -chiarisce Tasca-. Vuol dire garantire **ulteriore spazio ai freschissimi** con effetti evidenti sul layout dei punti di vendita in termini di spazio, da condividere con la progressiva ibridazione grazie alla somministrazione. Mettere al centro l’assortimento significa anche **essere più veloci**, per cogliere i trend, ma anche cercare **equilibrio tra efficienza e marginalità** nei diversi formati: non è solo una questione di dimensione e non c’è un’unica strada valida. L’importante è **adattarsi al territorio**, tenendo conto della **specializzazione di ogni formato**”. Inoltre, per Tasca, molta attenzione deve essere dedicata alla ricerca di una **politica dei prezzi corente con il posizionamento dell’insegna**. “E questo -precisa il manager- passa anche per un corretto **equilibrio tra brand e mdd**, per ogni retailer strumento strategico fondamentale in termini sia di quota di mercato sia di redditività”.

In questo contesto, anche il concetto di **loyalty** cambia pelle. “Oggi, in funzione dei canali considerati, la quota assegnata a un’insegna oscilla mediamente tra il 20% e il 30%, con le insegne più performanti che arrivano al 35-37% -chiarisce Tasca-. La fedeltà, quindi, oggi significa **riuscire a essere l’insegna di riferimento** e giocarsela nel momento esatto in cui il cliente ci fa visita”. Un capitolo a parte è stato dedicato al **retail media** e a come riuscire a rendere misurabile il suo investimento. “Per noi si tratta di una leva strategica, attraverso cui creare un **sistema di valore** che porti sì monetizzazione dell’investimento, ma risponda in primis a **due obiettivi** -conclude Maniele Tasca-: deve **migliorare sia la nostra relazione con i consumatori** in tutti i touchpoint, con il negozio al centro, **sia i rapporti con l’industria di marca** che, grazie a noi, può arrivare direttamente al consumatore nel momento stesso in cui si forma la sua decisione di acquisto. In quest’ottica, abbiamo bisogno di metriche di misurazione che valutino meglio le performance, metriche oggi ancora non chiare. Ma la strada è tracciata e dobbiamo lavorare tutti in questa direzione”.



Maniele Tasca,
direttore generale
di Gruppo Selex
Commerciale

hanno riportato il tema su un terreno molto operativo. Il joint business plan tra industria e distribuzione deve evolvere verso una value chain più ampia, capace di coinvolgere altri attori della filiera, dai produttori fino ai consumatori finali”.

Anche l’inclusione è stata affrontata in chiave concreta.

“È vero e l’intervento di Nico Acampora lo ha dimostrato meglio di molte teorie. Abbiamo toccato con mano che cosa significa fare inclusione: formare ragazzi, accompagnarli al lavoro, vederli crescere, ottenere un aumento o un passaggio di livello. È stato un momento emozionante, ma concreto, che ha mostrato ciò che si può fare”.

LAVORI FUTURI

- misurare l’impatto dell’Ai
- leggere la demografia nel carrello
- dare metriche al retail media
- trasformare il joint business plan in value chain
- rendere concreta l’inclusione

Linkontro resta un evento molto italiano, con un’apertura crescente all’estero...

“È un evento italiano, costruito con la community: questa è la sua forza. NielsenIQ facilita, raccoglie input, li organizza, ma l’evento appartiene a industria e distribuzione. Al tempo stesso vogliamo allargare lo sguardo. La presenza di figure internazionali, da Liz Buchanan a

Joseph Stiglitz, va in questa direzione. E in futuro potremmo spingere ancora di più sull’internazionalizzazione, mantenendo l’anima italiana”.

Quali le priorità della prossima edizione?

“La sfida è continuare a offrire contenuti professionali, visione sul futuro e occasioni vere di networking business”.



Lo shopper CERCA RISPOSTE, NON ALTERNATIVE

Il consumatore moderno? Uno, nessuno centomila. **Stefano Cini, direttore commerciale Fmcg di NielsenIQ**, cita Luigi Pirandello, per tracciare un quadro del retail oggi. Dal suo intervento, emerge il ritratto di un **consumatore sempre più infedele**, ma disposto a pagare di più per ciò che considera rilevante. I dati mostrano un **decremento della fedeltà alla marca (-4,2%) e all'insegna (-5,7%)**. Ogni spesa si trasforma in un esame competitivo in cui il cliente premia chi risponde meglio a un bisogno immediato. In questo scenario, la sfida si gioca sull'**assortimento**. Negli ultimi cinque anni, l'**offerta a scaffale è esplosa**: +270 referenze nei supermercati, +500 nei discount e +200 nei drugstore. Va detto, però, che la va-

rietà non si traduce in maggiori acquisti. **Una famiglia compra in media 151 prodotti l'anno**, ma appena 34 di questi generano l'80% della spesa complessiva. **"Lo shopper non cerca più ampiezza, ma rilevanza"**, spiega Cini. Non stupisce, dunque, che categorie come yogurt greco, kefir, kiwi giallo, creme di frutta secca e caffè in capsule crescano a doppia cifra, pur con prezzi superiori alla media. In questo scenario, **la fedeltà è una conquista quotidiana** che si ottiene tramite la **precisione assortimentale**. E le insegne leader centrano l'obiettivo allineando l'offerta sulla base del target del micro-territorio. I dati confermano che i top retailer crescono grazie ai volumi e non per la pressione promozionale, ottenendo una maggiore redditività e una base clienti più so-

lida. Parallelamente, si afferma una sempre più stretta logica integrata **tra industria di marca e mdd**, che superi gli antichi conflitti. Nell'ultimo anno, l'idm ha contribuito al 56% della crescita del largo consumo confezionato (oltre 1.408 milioni di euro, spinta dall'evoluzione dei prezzi), mentre la mdd ha pesato per il 44% (1.122 milioni, trainata dall'espansione dell'offerta). Due dinamiche complementari che si integrano nei punti di vendita più evoluti. E su questo punto Cini insiste: **"La collaborazione tra industria e distribuzione deve evolvere**: non si tratta più di negoziare spazio a scaffale, ma di progettare insieme assortimenti rilevanti, capaci di semplificare la scelta dello shopper e creare valore condiviso nel lungo periodo".

GIUSEPPE MASTROLIA
NEWPRINCES UNA
MULTINAZIONALE TRA RETAIL E IDM



DAGLI USA, LA VISIONE DI UN FUTURO GIÀ PRESENTE

IN USA, opera Fmi – The food industry association, player che promuove la sicurezza della filiera food per valorizzare e rafforzare il lavoro del settore. **Mark Baum**, chief collaboration & commercial officer & senior vice president di Fmi, ha sottolineato i **nodi del rapporto tra industria e retail, fornendo spunti da un mercato come quello Usa, che in Italia sembra il futuro**. Baum racconta di come il ritmo del cambiamento ormai sia accelerato

esponenzialmente, con una catena del valore circolare, che comincia e finisce con il consumatore che plasma (o ci prova) la supply chain. Più i consumatori sono inscrutabili, più è difficile per i brand attarli e accontentarli. Una sfida difficile, dato che il ritmo a cui si muove questo mercato è quello veloce del consumatore. Il tutto, mentre la concorrenza nel food si fa più serrata. Per Baum, se retailer e produttori facessero business come se fossero un'azienda

integrata, farebbero il bene del cliente. Quale la chiave? "Serve una filosofia antica dei commercianti da abbinare con la tecnologia di oggi. Serve l'attenzione personalizzata del negoziante del XIX secolo, quando c'era un livello di personalizzazione molto dettagliato. Un elemento che si è perso con la massificazione del consumo e il moltiplicarsi delle opzioni". Così, a **prezzo, gusto e convenienza driver principali**, si aggiungono la ricerca di salute e benessere, oltre alla voglia di prodotti che rispettino l'etica. Comunque, l'evoluzione dei consumi non cambia come ragionano i consumatori: per bisogno e non per canale. **Quale via percorre?** "Se non sei un gigante come Walmart e Amazon, le aziende, per essere profittevoli, devono investire

Mark Baum, chief collaboration & commercial officer & senior vice president di Fmi



in tecnologia -comunica Baum-. Eppure, in Usa i retailer investono l'1% dei ricavi in tech, mentre il 50% va in manutenzione della rete". Significa che la gdo dovrà scegliere, mettendo la trasformazione digitale al centro. Ceo, cio e cfo dovranno guidare questa transizione in maniera coordinata e chiara, anche con l'apporto dell'hr. Perché tutto questo richiede persone, anche se l'automazione sostituirà posti di lavoro, richiedendo nuove competenze. Senza questo ricambio, investire potrebbe essere solo un esercizio di spreco.

Il **retail media**, tema in Usa molto sentito, sarà centrale, data la sua **alta marginalità**. Centrale il tema della **selezione**: i produttori non investiranno in 60 retail media network diversi, ma ne sceglieranno alcuni in base a budget di spesa determinati. Altro tema, quello del **commercio agentico**, evoluzione dell'eCommerce, destinato ad arrivare, un passo alla volta. Brand e retailer necessitano di dati certi per essere trovati e apparire rilevanti agli occhi dei clienti. "Possiamo fidarci del fatto che un agente faccia gli acquisti giusti per il consumatore?", conclude Baum.

SI PARLA DI...
commercio agentico
social commerce
Usa cliente
idm
confronto retail media
retail

PARTECIPA AL GRANDE CONCORSO

CHE LUSSO!

Il pulito che ti fa sognare

VINCI IL LUSSO

LE MALDIVE TI ASPETTANO



dal 1 febbraio al 30 settembre 2026

**Acquista 2 prodotti
Luxury
e partecipa al
GRANDE CONCORSO
CHE LUSSO!**

Ogni giorno in palio

2 Asciugacapelli Multistylers al plasma

e, in estrazione finale, vola verso il paradiso:
**ogni mese un viaggio alle Maldive di 9 giorni
in formula All Inclusive, per 2 persone!**

Scopri come partecipare e il regolamento completo su: inchiaplachelusso.it

484
Phon
Multistylers

8
Viaggi di 9 giorni
All Inclusive
per 2 persone

OLTRE IL SUCCESSO, COSA RESTA DOPO DI NOI? LA FORZA DEL NOSTRO ESEMPIO

VI SIETE MAI CHIESTI perché vi svegliate la mattina per andare a lavorare? E vi siete mai chiesti per quale fine siete venuti in questa vita? Qual è la vostra legacy che rimarrà su questa terra quando voi non ci sarete più? **Fabrizio Gavelli**, presidente e amministratore delegato di **Ferrero**, inizia con una serie di domande e prosegue con altrettante citazioni che spaziano da **papa Francesco** a **Harold Maslow**, da **Robin Williams** a **Simon Sinek**, da **Nelson Mandela** a **Luciano De Crescenzo**, senza dimenticare **Michele Ferrero**. Il manager si sofferma sul concetto greco di 'kleos': "Dobbiamo identificare -afferma il presidente- la **ragione di vita** o il **motivo per cui vogliamo essere ricordati** su questa terra. E non si tratta di una speculazione filosofica astratta. È una **forza concreta** che attraversa la storia e **che si manifesta nelle scelte quotidiane**, tanto nella sfera dei grandi ideali quanto nel mondo del business". Citando

un'esperienza personale, la riporta a un valore collettivo. "Ognuno di noi tiene con sé un tatuaggio invisibile, un'eredità morale che ne guida le azioni. Per molti, questa si chiama semplicemente coraggio -dice l'amministratore delegato di Ferrero-. **Alla fine di una lunga carriera, la domanda più complessa da porsi riguarda ciò che lasciamo alle persone con cui abbiamo lavorato.** Spesso la risposta non risiede nei grafici di profitto o negli obiettivi raggiunti, ma nelle relazioni umane e nell'atmosfera emotiva che siamo stati in grado di creare". E conclude: "In un mondo economico e sociale sempre più complesso, **la vera leadership non si misura con le concessioni tattiche, ma con la capacità di dare un why, un senso profondo e valoriale, al lavoro di ogni giorno.** Una scelta consapevole che usa la memoria del passato per **lanciare la filiera e le persone verso il futuro**".



SARDEGNA, FARE SISTEMA PER LA QUALITÀ

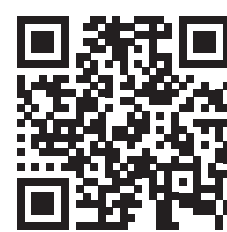
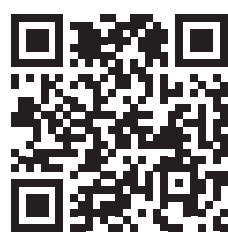
I **prodotti sardi** crescono se riescono a trasformare la **qualità in sistema**. "E noi, come **Camera di Commercio**, stiamo lavorando in questa direzione", precisa **Agostino Calò**, presidente della Camera di Commercio di Nuoro, aggiungendo che questo approccio parte dalla forza di **produzioni di nicchia**, legate alla **materia prima locale** e a un'**identità riconoscibile**, ma chiamate a superare la frammentazione. La sfida principale è aggregare, costruire capofila, lavorare sui marchi di qualità e **accompagnare le aziende oltre il mercato locale**. **Per la Sardegna, esportare significa per prima cosa uscire dall'isola**, affrontando costi e vincoli-logistici importanti, ma anche all'estero, dove stanno crescendo spazi dedicati. Quale il ruolo della **gdo**? "Può essere una **leva decisiva** -chiarisce Calò-: **chiede standard, quantità, continuità e garanzie, spingendo i produttori a organizzarsi meglio** senza perdere identità. Un ruolo al quale le insegne locali, radicate sul territorio ma collegate a circuiti nazionali, contribuiscono ulteriormente: distribuire prodotti sardi significa trattenere ricchezza e anche **rafforzare il turismo**, con **ristorazione e hotelierie** che diventano **vetrine** dove trovare sapori che raccontano il luogo".



MANCUSO: CON L'AUTOMAZIONE, LA PRODUZIONE DEI DESSERT PASSA A UN ALTRO LIVELLO



CRESCITA GLOBALE E PIATTI PRONTI: IL FUTURO DI LA LINEA VERDE TRA EUROPA E STATI UNITI



DAL
1930

OPTIMUS

**NOVITÀ
NEL BANCO
FRIGO**

Crema pronta al Mascarpone



LATTE
100%
ITALIANO

CON
**TUORLO D'UOVO
PASTORIZZATO**



VERSATILITÀ E OCCASIONI DI CONSUMO

- IDEALE PER MOMENTI CONVIVIALI GRAZIE AL FORMATO 500 G
- CONSENTE DI REALIZZARE DOLCI E PREPARAZIONI RAPIDE, RIDUCENDO TEMPI E COMPLESSITÀ
- OTTIMA PER TIRAMISÙ

VALORE PER IL TRADE E PERFORMANCE DI MERCATO*

- FORTE INTERESSE DEI CONSUMATORI VERSO LA PROPOSTA OPTIMUS
- OLTRE IL 50% DEI CONSUMATORI COINVOLTI DICHIARA UN'INTENZIONE DI ACQUISTO
- INNOVAZIONE CHE CREA UN ELEVATO POTENZIALE DI ROTAZIONE A SCAFFALE NEL BANCO FRIGO

*FONTE: ISTITUTI DI RICERCA YOUNG & RUBICAM & DEGUSTA BOX



www.mascarponeoptimus.it

LA RICETTA DI TUIDI PER UN PUNTO DI VENDITA OTTIMIZZATO

In gdo saper anticipare la domanda è una necessità.

In questo contesto, opera **Tuidi**, azienda specializzata nello **sviluppo di piattaforme di Ai per il retail**. Con già più di 20 clienti, l'azienda utilizza software basati su **algoritmi proprietari di deep learning**.

Il cuore della piattaforma sta nella **capacità di prevedere la domanda**. Sapendo in anticipo le necessità dei consumatori, il sistema integra questa informazione in ogni decisione operativa, trasformando la previsione nel fondamento su cui costruire l'intera strategia di gestione dello store. Se il **machine learning** analizza schemi ricorrenti basati sul know-how del retailer, il deep learning di Tuidi identifica relazioni nascoste nei dati e scopre nuove variabili che influenzano ogni referenza, adattando la strategia alle specificità di ogni store.

“L'efficacia della piattaforma risiede nella sua capacità di **agire come un ecosistema** che connette e ottimizza la gestione aziendale e si concentra su alcuni key point -spiega **Gianluca Parisi**, head of sales di Tuidi-. L'inventary management gestisce il riordino dei prodotti nei punti di vendita e cedi, coprendo

ogni categoria merceologica, includendo anche ogni promozione. Il workforce management, invece, ottimizza l'allocazione delle risorse nei punti di vendita ogni 15 minuti in base ad affluenza, vincoli e competenze. Lo smartpricing definisce regole nella definizione del prezzo in base a margini e concorrenza, simulando scenari di vendita e identificando correlazioni tra

prodotti. Questo strumento, inoltre, calcola e aggiorna l'elasticità semplice e incrociata della domanda per ottimizzare il margine complessivo del paniere, mentre il category management suggerisce lo spazio espositivo in base alla domanda, gestendo un assortimento a fisarmonica che si espande o si contrae per rispondere in tempo reale alla domanda locale di ogni singolo negozio”.

“Uno dei maggiori ostacoli all'adozione dell'Ai è spesso l'opacità dei processi, la cosiddetta black box -aggiunge l'account manager **Andrea Paparella**-. Tuidi supera questo limite puntando sulla **explainability: il sistema non si limita cioè a fornire un numero, ma spiega come è stata determinata quella specifica previsione**. Tutto attraverso un agent Ai con cui si comunica in linguaggio naturale”. L'integrazione della piattaforma ha portato, in media, a un incremento medio delle vendite del 1,7% e del forecast settimanale (+30%), la riduzione degli sprechi alimentari (-30%) e degli out of stock sulle promo (-47%).

Gianluca Parisi, head of sales di Tuidi e Andrea Paparella, account manager



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

ESSERE veri

Nel tempo dei filtri e delle verità costruite, **la vera sfida dei brand è mostrarsi per ciò che sono: coerenti, imperfetti, umani**. Perché **la fiducia nasce dalla trasparenza**, non dalla perfezione. In un mondo che ritocca ogni dettaglio: immagini, parole, dati, persino emozioni, tutto è ottimizzato, calibrato, filtrato. Ciò che è reale si confonde con ciò che è verosimile. Ma proprio in questo contesto iper-costruito, dove la realtà è spesso truccata, si fa largo un **bisogno profondo di autenticità**. Non una parola nuova ma che oggi assume un peso diverso: perché essere autentici non è una strategia di comunicazione ma una scelta di **posizionamento**, una **dichiarazione d'intenti**. Non significa essere perfetti, né necessariamente sostenibili, inclusivi o etici... **significa essere veri**, presentarsi per quello che si è, senza sovrastrutture. I cittadini, le persone, i consumatori (scegliete voi come chiamarli) non vogliono più dover scavare per capire se possono fidarsi di un brand, vogliono riconoscere la verità a colpo d'occhio. Sapere che dietro un logo ci sono persone, scelte, contraddizioni, una storia che non cambia con il vento. **In un mercato dove tutto è storytelling, l'unico racconto che funziona è quello che non deve essere raccontato, ma vissuto e dimostrato**. L'autenticità, infatti, non si dichiara: si

pratica; sta nei gesti, nella continuità tra ciò che si promette e ciò che si fa, **è nel modo in cui un brand risponde alle critiche**, nel tono con cui parla ai clienti, nella **trasparenza** con cui mostra i propri processi. E sì, anche **nella capacità di dire “abbiamo sbagliato”** senza nascondersi dietro un comunicato stampa. In questa ricerca di verità, i brand più solidi sono quelli che hanno smesso di inseguire ogni trend e hanno scelto di rimanere se stessi. Di non cambiare pelle a ogni stagione, ma di evolvere senza snaturarsi. Pensiamo ai marchi che sanno ancora cosa rappresentano, che hanno costruito nel tempo una reputazione non per imitazione ma per convinzione; in loro il consumatore ritrova la bussola, il conforto di qualcosa che non tradisce. Perché la fiducia è la nuova valuta dell'economia reputazionale e la fiducia nasce dalla coerenza, non dalla perfezione. **Essere autentici, oggi, significa coraggio, rinunciare a piacere a tutti per parlare sinceramente a qualcuno; accettare la complessità, mostrare le proprie imperfezioni, e farne valore. E forse è proprio questa la nuova ambizione dei brand: essere veri, non solo credibili**. Perché in un mondo che finge, chi resta sé stesso diventa subito riconoscibile. E, di conseguenza, indispensabile.

(da Mark Up, novembre 2025)

CONSERVE ITALIA: UN LIBRO PER CELEBRARE LA STORIA E LA PRESENZA A LINKONTRO 2026



Target Centrato Sempre!



Trasformare le idee IN CONCEPT VALIDATI IN POCHI MINUTI

Da qualche settimana a qualche minuto, la vera sfida per le aziende non è più la semplice generazione di nuove idee, ma la **capacità di selezionare e prioritizzare quelle giuste in tempi record**. Spesso i team di ricerca e sviluppo, infatti, si scontrano con un paradosso strutturale: se da un lato le intuizioni creative non mancano, dall'altro le **risorse in termini di tempo e budget sono sempre più limitate** per poterle validare tutte attraverso i canali tradizionali.

Per rispondere a questa esigenza di reattività e precisione, NIQ ha presentato a Linkontro 2026 una novità assoluta: **Bases Ai Screener**. Si tratta di una soluzione all'avanguardia basata sull'intelligenza artificiale, progettata specificamente per lo **screening di idee e concept in fase iniziale (early-stage)**. A differenza dei generici strumenti di Ai generativa presenti sul mercato, questa piattaforma non offre risposte astratte: il suo funzionamento si basa sulla **combinazione di algoritmi predittivi e i reali dati comportamentali d'acquisto che NIQ gestisce quotidianamente a livello globale**, sia sul fronte del retail sia su quello del consumatore. Attraverso l'utilizzo di "Synthetic Respondents", lo strumento simula le reazioni del target per restituire in pochissimi minuti indicatori sintetici, analisi dei driver, barriere all'acquisto e raccomandazioni pratiche di miglioramen-



to. L'efficacia della soluzione è stata mostrata dal vivo durante questa edizione de Linkontro, attraverso un format interattivo e leggero nella NIQ House, che ci ha raccontato nel video **Giampaolo Falconio**, commercial director e strategic analytics & insights Italy di NIQ, visibile inquadrando il QR Code qui sotto. I clienti e i visitatori hanno potuto cimentarsi in una sorta di **game o contest basato su otto mercati di riferimento**: scegliendo delle carte che rappresentano diversi concept, hanno potuto testare live le idee tramite il software e vederne immediatamente i risultati e le potenzialità. Questo strumento accelera drasticamente i tempi del go-to-market, riducendo i rischi e trasformando un processo che tradizionalmente richiede dalle 4 alle 6 settimane in un'operazione snella di pochi minuti. L'Ai Screener si inserisce così come un tassello fondamentale all'interno del più ampio percorso di innovazione firmato NIQ. Un cammino strutturato che parte dall'analisi dei trend e dei dati di tracciamento di

mercato, passa per i workshop di ideazione, e prosegue anche nelle fasi successive del ciclo di vita del prodotto: **dal product test fino alla validazione del packaging, della pubblicità e del posizionamento ottimale a scaffale**.

PROMOMEDIA:
LA TECNOLOGIA
CAMBIA
VOLANTINO OGGI



SOLUZIONI PER MIGLIORARE LE PERFORMANCE DEI PLAYER HORECA

NIELSEN IQ presenta un nuovo servizio per la misurazione del canale fuori casa che integra dati di assortimento, prezzi e volumi per offrire una lettura puntuale delle performance. Soluzione che sarà disponibile per le **birre** da giugno, mentre per il comparto **spirits** da fine luglio. "Questo strumento promette di aiutare i clienti in **tre modi** -illustra **Luca Gerosa**, sales leader beverage&pet industry Italia di NIQ-. Anzitutto supportando le aziende nell'**ottimizzazione della strategia**. Quindi, nella **definizione e nell'attivazione**

delle tattiche, con segmentazione per zone e sotto-canali (bar, ristorazione, hotel), per conquistare nuove quote di mercato. Infine, focus sul monitoraggio continuo dei risultati, affinando le strategie di crescita". Il lancio della misurazione del venduto nel fuori casa si aggiunge alle soluzioni che NIQ mette a disposizione dei clienti dell'out of home, in **aggiunta alla Guida Horeca**, che offre una visione completa e sempre in aggiornamento per **comprendere e misurare** il comportamento dei consumatori nel fuori casa e nei continuativi -come Opus e Sinottica- sia secondo progettualità ad hoc disegnate sulle esigenze dei clienti. Il **principale obiettivo della misurazione del canale on premise** è fornire informazioni solide e accurate, a oggi poco o nulla presenti sul mercato, che permettano un'immediata

traduzione in azioni e obiettivi concreti. Il servizio offre una visione della **distribuzione numerica dei brand nel fuori casa**, fondamentale per qualunque strategia di attivazione e sviluppo, a livello sia regionale sia di specifico canale, suddividendo per tipo di attività horeca, in modo da rendere una lettura più precisa dei risultati delle singole iniziative aziendali. Inoltre, il **valore è quantificato come investimento dei consumatori per l'acquisto dei prodotti**, secondo una logica di prezzi analoga a quella usata per la misurazione del venduto. Questo approccio di NIQ e la misurazione delle vendite On Premise sono pensati per chi vuole individuare leve su cui agire per migliorare le performance, identificando le metriche che impattano sulle vendite e sulla quota di mercato, oltre che focalizzandosi sui risultati per area geografica e canale, per vincere la concorrenza.



Luca Gerosa, sales leader beverage&pet industry Italia di NIQ



Borello
SUPERMERCATI

Oltre 50 anni di valore costruito insieme



**BORELLO
SUPERMERCATI**
ADI Design Index
2016



BORELLO CIT*
ADI Design Index
2021

Il caso di successo di Borello Supermercati rappresenta un esempio concreto di sviluppo continuo e creazione di valore nel tempo.

CEAN ha ideato, progettato e sviluppato il format, affiancando l'insegna in tutte le fasi della sua crescita. Il valore generato nasce da un approccio integrato che unisce consulenza tecnica e commerciale, progettazione e realizzazione. Particolare attenzione è dedicata al costo totale di possesso (TCO), che include consumi, manutenzione e gestione, permettendo di ridurre i costi operativi e migliorare le performance economiche dei punti vendita.

Lo sviluppo è stato sostenuto da analisi di fattibilità e valutazioni sul ritorno degli investimenti, insieme a una forte capacità esecutiva che ha garantito aperture rapide con tempi e costi certi.

Infine, la cura progettuale ed estetica dei negozi ha aumentato la distintività e riconoscibilità dell'insegna e ha migliorato l'esperienza d'acquisto, incrementando traffico e fidelizzazione. È così che, nel tempo, Borello Supermercati è diventato un punto di riferimento nel proprio territorio.



Scopri
di più

Il coraggio di un padre, IL VALORE DI UN ESEMPIO: IL SOGNO DI NICO ACAMPORA

Nico Acampora, ideatore del progetto PizzAut, è un esempio emblematico di coraggio e ironia. Gli cede il testimone **Fabrizio Gavelli** (presidente e Ad di Ferrero) lasciandolo sul palco “confuso e felice” per sua stessa definizione, citando un brano di Carmen Consoli. E lui procede il suo racconto a ritmo serrato, strappando applausi e sorrisi. Si muove in platea per abbattere il confine tra relatore e spettatori. È **la forza del dialogo, della comunicazione**, di un racconto di vita vissuta.

Tutto parte dalla scoperta, drammatica, di un figlio autistico. “Sono letteralmente sve-

Nico Acampora, ideatore e fondatore del progetto PizzAut, con Lorenzo, uno dei ragazzi che lavora in una delle pizzerie

nuto” racconta e aggiunge: “In Italia nasce un bambino autistico ogni 77 nati, la disabilità più diffusa. Negli Stati Uniti nasce un bimbo autistico ogni 31. Non so se avete idea di questi numeri. In Italia vivono 600.000 persone autistiche. È un mercato, ci avete mai pensato?” Acampora procede raccontando la nascita di PizzAut. “Una notte ho svegliato mia moglie e le ho detto che volevo creare un ristorante gestito da sole persone autistiche. L’ho riportato su Facebook ottenendo una serie di commenti, dall’odio allo scetticismo. Nell’insieme, mi hanno considerato un genitore frustrato con un’idea folle”. Eppure, quell’idea pazzca è diventata **realtà, che dà lavoro a 40 ragazzi diversamente abili e 5 normodotati** soprannominati dai colleghi, ironia della sorte,

“la minoranza etnica”.

Quel sogno che appariva utopico lo ha portato a offrire ai suoi clienti **350mila pizze nei due locali oggi attivi** (a Cassina de’ Pecchi/Mi e Monza), a cui ne aggiungerà presto un terzo. Acampora ha cucinato per i potenti della terra, incontrato Papa Francesco, il presidente della Repubblica Sergio Mattarella e la presidente del consiglio Giorgia Meloni. Soprattutto ha **ridato vita a 40 giovani che non avevano un futuro**. Nomi, non casi sanitari, ma persone con un cuore e tanta voglia di reagire alla vita. Uno di loro sale sul palco: **si chiama Lorenzo**. Per 4 anni ha vissuto in un centro diurno per disabili. Usava la forchetta per atti di autolesionismo. “Oggi usa la forchetta per lavorare e non prende più medicine” racconta Acampora. La prima, e non l’unica, standing ovation è per lui, entusiasta e orgoglioso di dire la sua. In chiusura il messaggio di Nico Acampora si fa più serio. “La mia è un’esperienza che dimostra che la gente autistica può lavorare e che dal coraggio possono nascere iniziative che cambiano la storia. Come l’ho fatto io potete farlo anche voi”. E parte l’ultimo intenso applauso.



MARCELLO DE NIGRIS ALLA GUIDA
DI FEDERALIMENTARE GIOVANI



RIDERE SUL LAVORO FA BENE

LE AZIENDE non possono promettere felicità, ma possono provarci. **Antonio Fazzari, general manager e chief operating officer di Fater**, parte da questo presupposto per raccontare il rapporto tra persone e lavoro in un gruppo che impiega 1.600 persone ed è attivo nella cura della persona e della casa con marchi come Ace, Pampers, Infasil e Amuchina. **Il punto di partenza sono proprio le persone**. Secondo diverse indagini citate dal manager, **il rapporto con il sorriso cambia nel corso della vita**: da giovani si ride di più, così come in età pensionabile, mentre negli anni centrali della vita, quelli in cui si lavora, prevale una cultura che porta le persone a prendersi troppo sul serio. Nel lavoro, sostiene Fazzari, spesso si evita di sorridere perché viene associato a una mancanza di serietà. Eppure, il beneficio biologico è chiaro: ridere e sorridere aiutano a produrre un mix di sostanze che riduce lo stress e migliora il benessere: **meno cortisolo e più endorfine e serotonina**. Un tema che si lega alla qualità della vita e ai risultati lavorativi. Secondo le ricerche citate da Fazzari, soltanto il 5% delle persone che lavorano nel Paese si dichiara felice sul lavoro. Una persona su due vive condizioni di stress quotidiano e un terzo si è assentato almeno nell’ultimo anno a causa dello stress. Al centro del ragionamento entra il **tema del talento**. “Cerchiamo persone eccellenti e poi le massacrano con compiti non adatti al loro talento”, osserva Fazzari. Una contraddizione



Antonio Fazzari, general manager e chief operating officer di Fater

che, secondo una ricerca condotta su 50mila aziende a livello globale, ha effetti diretti sui risultati economici. **Dove le persone riescono a valorizzare il proprio talento aumentano fatturato e produttività**, diminuisce il turnover e migliora anche la sicurezza sul lavoro. Anche il **modello organizzativo** viene messo sotto accusa. Dopo il Covid il tempo passato nelle riunioni online è aumentato del 252%, secondo dati Microsoft richiamati da Fazzari. E un’università americana ha certificato che due riunioni su tre sono inutili. Secondo Fazzari esiste una correlazione diretta tra fiducia e risultati economici. Le aziende che conquistano la fiducia dei lavoratori guadagnano in media il 20% in più rispetto alle altre. Da qui alcune scelte adottate dal gruppo: **lavoro ibrido cinque giorni su cinque**, apertura della sede ai figli sopra i sei anni e agli animali domestici, oltre a tre mesi di congedo di paternità per i padri.

SI PARLA DI...
persone felicità management lavoro sorriso attenzione azienda



www.mancusogelati.it
info@mancusogelati.it
Tel. +39 0922441641

DESSERT FRESCHI

raffinati e irresistibili

gelatimancuso
Mancuso Gelati



CANNOLO



DUBAI CHOCOLATE



TIRAMISÙ



FORESTA NERA



SPECULOOS



GIANDUIOTTO



DELIZIA AL LIMONE



TIRAMISÙ
ALLA FRAGOLA

In un pratico ed elegante contenitore in vetro prendono forma i nostri dessert freschi, realizzati con cura per esprimere al meglio qualità e gusto. Pensati per accompagnare ogni momento della giornata, regalano un'esperienza raffinata e appagante, cucchiaino dopo cucchiaino.

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**

11|14 MAGGIO/MAY 2026
Padiglione/Hall: 2
Stand: P03

Mancuso
Group

Sicily
Food

MANCUSO

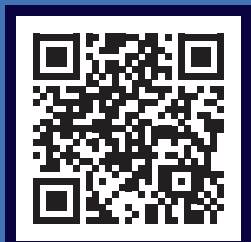
Fish
& Fine

Artic
Blu

Quali spunti portare a casa dopo Linkontro? Quale oggi la fatica principale da sostenere e quali le sfide da affrontare? Queste le domande che abbiamo posto ad alcuni top manager di gruppo retailer italiani in chiusura dell'edizione 2026. Risposte diverse, specchio delle missioni e delle strategie delle singole organizzazioni che hanno un punto in comune: le preoccupazioni non mancano, ma le soluzioni si possono trovare.



GIOVANNI ARENA, AD DI GRUPPO ARENA E PRESIDENTE DI GRUPPO VEGÉ

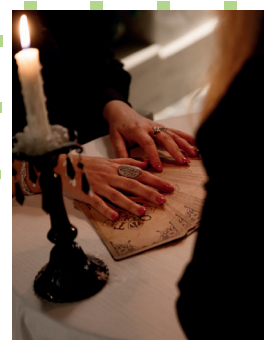


GIANGIACOMO IBBA, PRESIDENTE E AD DI CRAI SECOM



LUCA D'ALBA, GENERAL MANAGER F&B ITALIA DI AUTOGRILL/AVOLTA

ARRIVEDERCI ALLA PROSSIMA EDIZIONE



PILLOLE RETAIL

CASI TRATTI DA RETAIL INNOVAZIONI 21, RICERCA SUI FORMAT INNOVATIVI CURATI DA KIKI LAB (GRUPPO PROMOTICA) E DAI SUOI PARTNER INTERNAZIONALI

ALO YOGA: COERENZA TRA FISICO E VIRTUALE

Portare il benessere oltre il perimetro dello store: questa la mission di **Alo Yoga**, brand Usa di athleisure, che ha costruito un universo coerente fra prodotto, community e lifestyle. Nei flagship gli **spazi Sanctuary** ospitano sessioni di yoga e pilates, mentre l'app **Alo Wellness Club** offre lezioni gratuite. La stessa logica entra in **Roblox con Alo Sanctuary**, un mondo virtuale, dove si medita, si gioca e si conquistano wearable digitali. Nel 2025 adesivi NFC/POAP sulle vetrine collegano visita fisica e account Roblox, creando un unico circuito. **La chiave del concept**: il negozio continua in un ecosistema digitale coerente con il brand.



FARE SHOPPING CON L'AI

La **ChatGPT Shopping Feature** introduce il **conversational commerce**, permettendo di scoprire, confrontare e acquistare prodotti **direttamente in chat**. Supportato da partner strategici come **Walmart, Shopify e Stripe**, questo ecosistema di **agentic Commerce** ha raggiunto 700 milioni di utenti settimanali nel 2025. Secondo Kiki Lab, l'AI sta agendo come un **personal shopper evoluto**. Per i brand non basta più presidiare i motori di ricerca tradizionali: diventa **cruciale ottimizzare la propria presenza** per farsi consigliare dall'AI, emergendo nelle sue sintesi di mercato grazie a contenuti di qualità e recensioni solide. **La chiave del concept**: un processo d'acquisto fluido e integrato in cui l'AI seleziona e consiglia prodotti come personal shopper di fiducia.



GDOWEEK

EDITORE
TECNICHE NUOVE Spa
Via Eritrea, 21
20157 Milano

Direttrice
Cristina Lazzati

Coordinamento di redazione
Marina Bassi

Contributi
Alessandra Bonaccorsi,
Luca Moroni,
Riccardo Nissotti

Art Director
Maria Artiaco

Stampa
GRAFICHE GHIANI s.r.l.
S.S. 131 Km 17,450
09023 Monastir (CA)

38

Milioni
di fatture
elettroniche

A TEKNE

2.600

Punti
vendita

41

Centrali
commerciali

24

Centrali
amministrative
di controllo

IL PUNTO DI VENDITA È IL LUOGO DI CONNESSIONE PIÙ INTIMO CON IL CLIENTE, DOVE UN NUMERO DI TESSERÀ TORNA A ESSERE UN INDIVIDUO CON LE PROPRIE ESIGENZE. IN QUESTA EVOLUZIONE DA POINT OF SALE A SPAZIO DI RELAZIONE, LA TECNOLOGIA ARETÈ DIVENTA IL FATTORE ABILITANTE PER UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO FLUIDA, CONSAPEVOLE E PERSONALIZZATA

221

Piattaforme
logistiche

9.500

Punti cassa

ARETÈ: LA PIATTAFORMA DIGITALE PER IL PUNTO DI VENDITA CHE RAFFORZA LA RELAZIONE CON I CLIENTI E SEMPLIFICA LE OPERATION



Investire nella relazione con il cliente è una condizione necessaria per restare competitivi, in un contesto in cui le vendite crescono, ma diminuisce la fedeltà. Le scelte dei consumatori sono guidate dalla disponibilità dei prodotti, dalla convenienza, ma soprattutto dalla semplicità d'acquisto.

Tekne, il brand di Var Group dedicato alla gdo e al retail specializzato affianca i retailer nel percorso di trasformazione digitale con **Aretè, la piattaforma che semplifica e governa le operation di negozio e la gestione del consumatore**, integrando nativamente back office, front office e punto cassa con la **Customer Data Platform**.

“Per noi la priorità è l'esperienza delle persone -afferma **Alessio Ricci, Business Unit Manager Rete e Sistemi di Vendita di Tekne**- Occorre costruire una customer experience distintiva e allo stesso tempo dotare gli employee di strumenti semplici ed efficaci per agevolare l'engagement”.

Dal lato cliente, il cambiamento più rilevante è passare da una logica centrata sulla carta fedeltà a una visione costruita attorno alla persona. I dati raccolti nei touch point fisici e digitali permettono di delineare un profilo dinamico, specchio di preferenze e comportamenti reali. “Aretè, integrato con la Customer Data

Platform, abilita comunicazioni personalizzate e multicanale. Anche la loyalty evolve verso benefici digitali, come collection e buoni, con meccaniche calibrate su mini cluster di utenza -continua Ricci- In questa strategia lo scontrino smette di essere solo un documento fiscale per diventare un nuovo asset di marketing e un canale privilegiato per i servizi post-vendita”.

Dal lato employee, Aretè introduce il front office centralizzato che sincronizza i sistemi di centrale con le attività di negozio, ottimizzando le operation e la comunicazione con la rete.

Attraverso self-scanning e self-checkout, Aretè abilita un percorso d'acquisto realmente fluido. La piattaforma garantisce al cliente velocità e indipendenza senza sacrificare il presidio qualitativo dell'area vendita.

“La cifra distintiva di Aretè risiede nella sua architettura nativamente integrata -conclude Ricci- Nella piattaforma abbiamo progettato funzioni di supervisione e monitoraggio proattivo, capaci di presidiare i flussi del punto vendita e di anticipare criticità operative. Questo approccio, integrato con i servizi di Single Point of Contact e HD1, consente di governare la complessità in tempo reale, garantendo continuità di servizio e trasformando l'efficienza in un pilastro della relazione con il cliente”.

<https://www.tekneretail.it>



Una Rete
per ogni
Strategia

MKForce

Garantisce l'**applicazione concreta** delle **strategie** attraverso il **presidio** dei **punti vendita**. Le diverse reti di **professionisti** trasformano ogni visita in un'**opportunità concreta** per il brand.

