

Linkontro Nielsen La fiducia è il volano della crescita, appello ad ADM e Centromarca per promuovere il dialogo tra la gdo e i produttori

Lo ha detto il neo Presidente e Amministratore Delegato Laurent Zeller; tra i temi caldi del convegno di Santa Margherita di Pula, la difesa dell'italianità come motore di sviluppo

di Silvia Antonini

Si è conclusa sabato 18 maggio la edizione 2019 de Linkontro Nielsen, quest'anno dedicato al tema della fiducia che, come raccontano i dati presentati in apertura di convegno giovedì scorso, scarseggia ancora parecchio dal lato delle imprese. La tre giorni di Santa Margherita di Pula ha registrato 747 presenze totali, con 560 manager di cui 160 chief executive manager e 230 aziende che rappresentano il 70% del fatturato complessivo della grande distribuzione. «Fiducia e crescita vanno a braccetto – spiega Laurent Zeller, Presidente e Amministratore Delegato di Nielsen Italia –, la seconda dipende dalla prima e questo processo virtuoso si innesca attraverso la trasparenza. Invece, nel settore del largo consumo in Italia questa trasparenza manca: «Gdo e produttori fanno fatica a condividere i dati. Per questo Nielsen, che ha una posizione unica nel mercato dei dati, può diventare il tramite super partes e certificato di queste informazioni tra le aziende». Per Zeller un dialogo maggiore tra sigle della gdo e produttori può essere solo positivo: «Credo che le due grandi associazioni di settore, l'ADM (Associazione Distribuzione Moderna, ndr.) e Centromarca, che raccoglie le aziende dell'industria di marca, potrebbero svolgere un ruolo davvero cruciale nel favorire questo dialogo».



Laurent Zeller

Una vera e propria "call to action" per i due enti a creare un circolo virtuoso di trasparenza, e per Nielsen «una grandissima ambizione. Vogliamo lanciare in Italia un servizio che già realizziamo in altri Paesi: l'OSA, On Shelf Availability, un sistema di gestione delle merci che monitora quando vanno fuori assortimento e aiuta a provvedere in tempo al riempimento dello scaffale. In questo modo aiutiamo distribuzione e produttori a soddisfare il cliente, e in definitiva a migliorare le vendite. Quindi, fidiamoci l'uno dell'altro».

Fiducia, le aziende fanno fatica

Secondo i dati presentati giovedì scorso, mentre la fiducia dei consumatori rimane stabile a livelli non eccelsi, le aziende ne hanno sempre meno. Instabilità politica ed economica sono più forti dei segnali sui consumi, che nel primo quadrimestre 2019 Nielsen indica in crescita del 2% a valore. Le posizioni della politica, per esempio in merito alle chiusure domenicali, sono vissute con apprensione dagli operatori. Secondo Nielsen, il 10% delle vendite settimanali viene registrato

di domenica. Dice Giorgio Santambrogio, CEO di Gruppo VEGE: «Non abbiamo bisogno che la politica interferisca sulle nostre politiche di marketing. Industria e distribuzione devono sviluppare un approccio sistemico comune e rivolgersi al Governo come un sistema unico». Il tema della fiducia investe anche i consumatori, e soprattutto loro: «Mi onoro di far parte di una organizzazione che lavora per meritare la fiducia del cliente – dice Santambrogio –, lo propongo il concetto di fiducia come verità, i nostri scaffali sono il front office dei nostri valori, il punto di vendita è il nostro modo di proporre la fiducia, questo è il nostro obiettivo del futuro».

L'italianità come leva di sviluppo. Diamo fiducia al made in Italy: è la proposta di Armando De Nigris, Presidente del Gruppo De Nigris, anche perché l'italianità è una leva di sviluppo, crea fatturato ed è un patrimonio distintivo, nonché un brand rilevante. Ma spesso mistificato: «Cosa provate quanto vedere il brand "italiano" associato con il parmesan o una tanica di ragù?» domanda Stefano Cini, director of sales & marketing analytics Nielsen. Il concetto di italianità deve essere una guida decisionale per i produttori, deve costituire un vantaggio competitivo e deve essere comunicata, anche attraverso l'etichetta e la descrizione della filiera produttiva. Apporre la bandiera italiana per identificare i prodotti italiani non è sufficiente a garantire e a proteggere la competitività degli stessi. L'italianità deve essere la "currency of trust", la moneta



della fiducia, per creare valore tangibile per le imprese, per i consumatori e per il Paese. Lo ha detto il presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano Nicola Bertinelli, nel corso di un dibattito sui quattro pilastri dell'italianità: rilevanza, tracciabilità, territorialità e sistema a cui hanno partecipato Marco Cuppini, direttore scientifico e comunicazione di [GS Italy](#); Francesco Cecere, direttore marketing e comunicazione di Coop Italia; Mario La Viola, direttore marketing e sales di CRAI.

I panel dell'evento

Il tema della fiducia proposto da Linkontro ha coinvolto numerose personalità su più piani. Per la visione politico-economica, Carlo Cottarelli e Domenico De Masi; per gli scenari Vincenzo Perrone dell'Università Bocconi, Antonio Garcia de Castro della San Telmo Business School e Peter Brabeck-Letmathe de World Economic Forum, Paolo Magri dell'ISPI; per le testimonianze, l'astronauta Maurizio Cheli nel giorno

di inaugurazione aperto da John Tavolieri (Nielsen Global Connect). Sabato hanno parlato di retail Christian Centonze (Nielsen), Enrico Cereda (IBM), Francesco Del Porto (Barilla), Mario Gasparrino (UNES), Enrico Pandian (Fresco Frigo), Cino Zucchi (urbanista). Carlo Alberto Carnevale Maffè ha parlato di trasformazione digitale. Altri panelist intervenuti: Ali Reza Arabnia (Geiko Taikisha), Marco Morchio (Accenture Strategy), Federico Rampini.