



Linkontro 2019 invita a esplorare il tema della fiducia.

Quest'anno si parlerà di *Build Trust*: rigenerare fiducia per guardare lontano.

Un'esortazione a uscire dalla comfort zone per indirizzare meglio le tante energie dedicate alla crescita e al proprio successo.

L'agenda del convegno è ricca di interventi dedicati al futuro e di dibattiti sulla costruzione di fiducia all'interno di tutta la filiera, partendo dal consumatore. Momenti che permettono alle aziende di riflettere sul significato di fiducia all'interno della propria realtà.

In occasione della 35° edizione de Linkontro, Oliviero Toscani firma due progetti importanti. La mostra fotografica *Diversità è Ricchezza* è un progetto che coinvolge quindici, tra le aziende partecipanti all'Advisory Board dell'evento, per ribadire un messaggio semplice ma fondamentale: la diversità è un valore.

Con il progetto *Cumulus*, originali installazioni create da un insieme di geometrie contemporanee, si esalta il valore della marca, rendendo il prodotto facilmente riconoscibile tramite un'espressione artistica.

Scaricando la nuova app de Linkontro sarà possibile consultare l'agenda, l'elenco dei relatori e tutte le informazioni utili durante l'evento. Al contempo si potrà comunicare e condividere idee con tutti i partecipanti ed essere coinvolti attivamente alle sessioni del convegno.

Fidatevi de Linkontro.



KNOW WHAT'S NEXT. GET THERE FIRST.

I cambiamenti non sono tutti uguali. Possono limitarsi a un'opinione alternativa, oppure portare allo sviluppo di un nuovo paradigma. L'unica certezza è che non si fermano mai, proprio come Nielsen.

Il nostro lavoro è unire i puntini per voi, semplificando la vostra quotidianità e dandovi prospettive profittevoli, e al contempo sostenibili.

FIDATEVI DELLE MISURAZIONI. AFFIDATEVI A NIELSEN.

nielsen
.....

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

IL CONVEGNO

BUILD TRUST

Rigenerare fiducia per guardare lontano

La fiducia è l'elemento chiave di ogni relazione: dalla relazione con noi stessi e con le persone che ci circondano, a quella con le aziende e le istituzioni del nostro Paese. Allo stesso modo, anche i rapporti tra le imprese del largo consumo e quelle della distribuzione organizzata sono animate dalla fiducia.

Una fiducia che deve essere costruita, sviluppata e, soprattutto, mantenuta nel tempo. Al giorno d'oggi, costruire e mantenere fiducia con i consumatori è un obiettivo sempre più sfidante ma cruciale per le aziende perché consente loro di avere successo in un mercato dinamico come quello attuale.

Linkontro 2019 è l'occasione per riflettere e declinare il tema della fiducia secondo molteplici punti di vista e alla luce di alcuni fenomeni che stanno influenzando lo scenario competitivo attuale: la crescente sensibilità nei confronti di sostenibilità ambientale e sociale con la conseguente tendenza all'acquisto consapevole, il tema della privacy e dei dati dei consumatori, l'importanza della reputazione di un brand che ne determina il successo, il passaggio dalle relazioni fisiche a quelle virtuali e la centralità della fiducia nel futuro come spinta all'innovazione e alla crescita.

Ci sono ottime ragioni per ascoltare, pensare e comunicare fiducia a Linkontro 2019.



INTERVISTA A

Marco Pedroni
Presidente Coop Italia

Linkontro ha una lunga storia con livelli di partecipazione molto alti.

Quali sono, a suo parere, gli aspetti più interessanti della manifestazione?

Partecipiamo sempre molto volentieri a Linkontro, un'occasione di incontro più informale, quindi più libera ed efficace, con tanti operatori del largo consumo. Il programma miscela abilmente temi alti e culturali con stimoli e approfondimenti vicini al nostro lavoro.

A Linkontro si parlerà del valore dell'italianità.

Quanto è importante per la vostra azienda e per i vostri consumatori proporre prodotti che esaltino il made in Italy?

Coop è da sempre un forte sostenitore della ricchezza e varietà del cibo italiano. Tradizione e innovazione sono gli assi su cui operiamo.

Continueremo a sviluppare un'offerta con la nostra MDD Coop centrata sulla qualità e sicurezza dei prodotti nazionali, per portare le eccellenze locali su una scala più grande.

Così facendo sosteniamo anche la crescita delle imprese fornitrici, che sono per oltre il 90% PMI italiane.

Giovedì 16 maggio

17:30 | APERTURA

Chair: **Jole Saggese** – *Class CNBC*

Welcome to the Trust-Enabled Economy

John Tavolieri – *Nielsen Global Connect*

Fiducia e preparazione per conoscenze straordinarie

Maurizio Cheli – *Astronauta*

in conversazione con **Jole Saggese** – *Class CNBC*

L'Italia nel mondo che cambia

Paolo Magri – *ISPI*

conversa con:

Giampaolo Musumeci – *Radio24*

19:00 | CHIUSURA SESSIONE



INTERVISTA A

Alessandro d'Este
Presidente e Amministratore Delegato Ferrero

Oggi è sempre più difficile creare relazioni durature con il consumatore. Quali sono le leve principali per la fidelizzazione?

La fedeltà si ottiene attraverso la fiducia. La persona-consumatore deve essere considerata, ascoltata e rispettata. Occorre essere sempre coerenti, leali, onesti. Così i valori dell'Azienda, espressi sinceramente nel rapporto con le persone che ne fanno parte e quelle che gli sono attorno, sono determinanti per mantenere il rapporto di fiducia.

Negli anni a Linkontro si è formata una comunità vivace e propositiva. Questo, secondo lei, ha aiutato a migliorare il rapporto Industria-Distribuzione?

Linkontro è stata una delle poche occasioni di scambio aperto ed allargato tra Industria e Distribuzione. Ha avuto la capacità di mantenere questo ruolo negli anni. Come una "Olimpiade" moderna in cui deponendo i contrasti, i diversi attori della filiera italiana hanno saputo trovare terreni comuni di dialogo e collaborazione.

Venerdì 17 maggio

Chair: *Jole Saggese* – Class CNBC

08:45 | Fiducia per guardare lontano

Vincenzo Perrone – Università Bocconi

INTORNO A NOI

Carlo Cottarelli
Università Cattolica

Domenico De Masi
Università La Sapienza

Riflessioni sullo stato dell'economia italiana

Una semplice rivoluzione

conversazione con *Andrea Cabrini*

Antonio García de Castro – San Telmo Business School

introduce:

Peter Brabeck-Letmathe – Board of Trustees, World Economic Forum

Trust and Globalization 4.0

FIDUCIA E IMPRESE

Jole Saggese – Class CNBC conversa con:

Armando De Nigris – Acetificio Marcello De Nigris

Giorgio Santambrogio – Gruppo Végé

Leo Wencel – Nestlé

Building trust requires Relevant Innovation

Milan Turk – Procter & Gamble

13:15 | CHIUSURA SESSIONE



INTERVISTA A

Francesco Avanzini
Direttore Generale Conad

Il tema di quest'anno è *Build Trust*: costruire fiducia per guardare lontano.

In che modo la sua azienda è affine al tema della fiducia?

La fiducia è componente fondamentale del commercio per poter costruire valore nella filiera della Distribuzione dalla fornitura, al Retail fino al Cliente finale. Costruire fiducia significa agire concretamente orientati dai valori in cui crediamo: vicinanza alle persone, al territorio di appartenenza, attenzione ai bisogni dei clienti, qualità e convenienza della nostra offerta.

Quali sono, a suo parere, le caratteristiche distintive de Linkontro anche alla luce delle sue esperienze?

E' un utile contenitore di condivisione che consente di:

- parlare di temi di attualità che hanno forti ripercussioni sul business
- alimentare il network fra le aziende
- avere relazioni fra le persone

Linkontro ha una forte peculiarità in questo mix, ma la relazione fra le persone che si incontrano da molti anni rappresenta un indubbio valore aggiunto

Venerdì 17 maggio

14:45 | IL VALORE DELL'ITALIANITÀ

Chair: *Stefano Cini* – Nielsen

Rilevanza.

Il ciclo di vita dei contenuti in etichetta

Marco Cuppini – GS1

Tracciabilità.

Rinnovare fiducia attraverso la filiera

Francesco Cecere – Coop Italia

Territorialità.

Il viaggio insieme nelle regioni d'Italia

Mario La Viola – CRAI

Sistema.

Consorzi di tutela come motore di sviluppo

Nicola Bertinelli – Consorzio Parmigiano Reggiano

16:45 | CHIUSURA SESSIONE



INTERVISTA A

Maurizio Cozzolino
Italy Country Manager Lavazza

Il tema di quest'anno è *Build Trust*: costruire fiducia per guardare lontano.

In che modo la sua azienda è affine al tema della fiducia?

La fiducia è fondamentale per un'azienda che opera nel nostro settore, in particolar modo per Lavazza, che ha costruito i propri successi partendo dalla qualità dei prodotti. Proprio la qualità ci ha permesso di creare una relazione solida con i consumatori, che non può che basarsi, appunto, sulla fiducia.

Quali sono, a suo parere, le caratteristiche distintive de Linkontro anche alla luce delle sue esperienze?

Linkontro, oltre ad essere un momento di incontro con tanti colleghi del mondo dell'industria e della distribuzione, rappresenta sicuramente anche una grande opportunità di ispirazione e confronto positivo.

Sabato 18 maggio

8:45 | PENSIERI SUL RETAIL CHE SARÀ

(Il futuro va immaginato)

Conversazione di **Beppe Severgnini** con:

Christian Centonze – Nielsen

Enrico Cereda – IBM

Francesco Del Porto – Barilla

Mario Gasbarrino – Unes

Enrico Pandian – FrescoFrigo

Cino Zucchi – Architetto Urbanista

Trasformazione digitale e negozi fisici

Carlo Alberto Carnevale Maffè

incontra **Stefano Portu** – ShopFully Group

PER GUARDARE AL FUTURO

Agire per una società migliore

Ali Reza Arabnia – Geico Taikisha

intervistato da: **Jole Saggese** – Class CNBC

Agilità competitiva, il valore della fiducia

Marco Morchio – Accenture Strategy

Laurent Zeller – Nielsen Connect Italia

intervistato da: **Andrea Cabrini** – Class CNBC

A STORYTELLING SHOW:

Quando inizia la nostra storia

Federico Rampini

13:15 | CHIUSURA CONVEGNO



INTERVISTA A

Giorgio Santambrogio
Amministratore Delegato Gruppo VEGÉ

Oggi è sempre più difficile creare relazioni durature con il consumatore. Quali sono le leve principali per la fidelizzazione?

La fidelizzazione è sempre più difficile perché si è amplificata la matrice della concorrenza. Non vi è più infatti solo una competizione tra insegne distributive o tra diversi formati. Ormai la concorrenza è, contestualmente, a "n" dimensioni: i punti vendita del moderno retail, i discount, le diverse tipologie di retailers, i fornitori stessi, la ristorazione, etc. Una sorta di tutti contro tutti, dove spesso vi è difficoltà a recepire il posizionamento di ciascuna proposizione dell'offerta. Paradossalmente in questa acerrima price competition, riesce a vincere colui che è più bravo a comunicare il proprio posizionamento precipuo, basato su valori rinnovati come la reputazione, la sostenibilità, la trasparenza di filiera e il vero forte orientamento al cliente. Il prezzo basso, pur ormai una condizione igienica, viene meno, senza il corollario delle diverse citate value proposition.

Negli anni a Linkontro si è formata una comunità vivace e propositiva. Questo, secondo lei, ha aiutato a migliorare il rapporto Industria-Distribuzione?

L'incontro tra persone, in un ambiente anche molto piacevole come il Forte Village, aiuta notevolmente i rapporti tra "manager". I ruoli vengono infatti un po' meno e la scoperta delle persone aiuta anche il business. Tutto ciò quindi aiuta notevolmente a migliorare i rapporti tra Industria e Distribuzione: l'approfondita conoscenza reciproca è infatti un valido facilitatore di processi.

RELATORI



Ali Reza Arabia
Presidente e CEO
Geico Taikisha



Stefano Cini
Direttore Sales & Marketing Analytics
Nielsen



Nicola Bertinelli
Presidente
Consorzio Parmigiano Reggiano



Carlo Cottarelli
Professore
Università Cattolica



Peter Brabeck-Letmathe
Vice Chairman, Board of Trustees
World Economic Forum



Marco Cuppini
Direttore centro studi e comunicazione
GS1 Italy



Andrea Cabrini
Direttore
Class CNBC



Domenico De Masi
Professore emerito
Università la Sapienza



Carlo Alberto Carnevale Maffé
Professore Associato
Università Bocconi



Armando De Nigris
Presidente
Acetificio Marcello De Nigris



Francesco Cecere
Direttore Marketing
Coop Italia



Francesco Del Porto
Presidente
Barilla Italia



Christian Centonze
Food Industry Director
Nielsen



Antonio García de Castro
Dean
San Telmo Business School



Enrico Cereda
Presidente e CEO
IBM Italia



Mario Gasbarrino
CEO
Unes



Maurizio Cheli
Astronauta



INTERVISTA A

Fulvio Guarnieri
Presidente e CEO Unilever Italia

In agenda si parlerà di costruire fiducia per guardare lontano, guardando ai giovani. In che modo la sua azienda è innovativa nel rivolgersi ai professionisti del domani?

Con una Employer Value Proposition che attrae i giovani, con un sistema valoriale coerente, con il purpose di Unilever che vuole costruire un futuro migliore e più sostenibile. Questo senza dimenticare il loro interesse per la trasformazione digitale e la promozione di una cultura ancora più inclusiva fondata sull'open innovation.

Lei partecipa per la prima volta a Linkontro. Quali sono le sue aspettative?

Alte, altissime. Mi aspetto un confronto ricco di contenuti ed esempi di modelli di business sempre più positivi che guardano all'innovazione e al futuro in modo sempre più concreto e deciso, valorizzando il ruolo chiave che abbiamo per la crescita del nostro Paese e per il futuro dei giovani.

RELATORI



Mario La Viola
Direttore Marketing
CRAI



Giorgio Santambrogio
CEO
Gruppo VEGÉ



Paolo Magri
Direttore
ISPI



Beppe Severgnini
Giornalista e Autore



Marco Morchio
Managing Director
Accenture Strategy



John Tavolieri
Chief Product & Technology Officer
Nielsen Global Connect



Giampaolo Musumeci
Giornalista
Radio24



Milan Turk
Managing Director Global Sales
Procter & Gamble



Enrico Pandian
Fondatore
FrescoFrigo



Leo Wencel
Presidente e Amministratore
Delegato Nestlé Italiana



Vincenzo Perrone
Professore ordinario
Università Bocconi



Laurent Zeller
CEO
Nielsen Connect Italia



Stefano Portu
Fondatore e CEO
ShopFully Group



Cino Zucchi
Architetto



Federico Rampini
Giornalista e Scrittore



Jole Saggese
Capo Redattore
Class CNBC

CONNECT EXPRESS

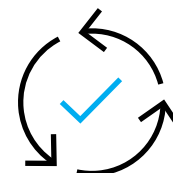
INTELLIGENCE. FASTER.

La crescita di un'azienda è direttamente proporzionale alla sua capacità di anticipare le tendenze, di emergere rispetto alla concorrenza e di trovare nuove modalità di interazione con i consumatori — tanto rapidamente quanto loro cambiano le proprie idee.

La crescente disponibilità dei dati implica modifiche radicali al modus operandi in tutti i mercati, ma la tecnologia si sta evolvendo per dare senso a questo complesso patrimonio informativo.

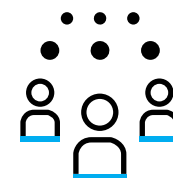
Per sfruttarla, occorre rendere i dati e le analisi accessibili in modo flessibile, così da migliorare i processi decisionali su scala aziendale: renderli fruibili online permette di stare al passo con l'ambiente in cui si opera.

Connect Express velocizza il passaggio dal dato all'insight. Tramite un portale centralizzato e user-friendly dà accesso immediato ai data-set più completi. Grazie a grafici interattivi e a una suite personalizzabile di applicazioni e reportistica, i dati sono fruibili da più persone in contemporanea, per permettere di leggere e capire esattamente ciò che serve più velocemente.



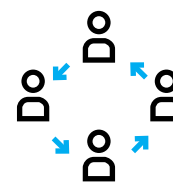
EASILY ACCESS & AUTOMATE DATA

Un'unica piattaforma online dà accesso al mondo dei dati e delle applicazioni Nielsen. Connect Express incorpora più fonti informative e analisi nei processi decisionali — velocemente, agilmente e in modo scalabile.



EMPOWER MORE USERS

Costruito con un design user-friendly, permette a qualsiasi utente di capire rapidamente ciò che succede nel proprio mercato, ottenere grafici standard ed eseguire analisi in modo intuitivo.



COLLABORATE IN REAL TIME

Migliora il livello di collaborazione condividendo analisi e data-set selezionati per accelerare i processi decisionali e permettere un confronto in tempo reale.



La mostra fotografica *Diversità è Ricchezza* è un progetto realizzato da Oliviero Toscani che coinvolge quindici tra le aziende partecipanti all'Advisory Board de Linkontro per comunicare un messaggio semplice, ma fondamentale: la diversità è un valore.

Tutti i consumatori sono unici a modo proprio, le loro differenze rappresentano, per le imprese, una straordinaria opportunità di costruire un legame basato su comprensione, conoscenza e fiducia.

Le aziende condividendo così il messaggio di Oliviero Toscani e affiancando il proprio brand a ritratti scelti dall'artista, oltrepassano il concetto di *diversity and inclusion* rappresentato nei propri bilanci sociali e report istituzionali e fanno un passo in avanti verso il riconoscimento del potenziale di ogni individuo.

L'ambizione del progetto artistico *Diversità è Ricchezza*, unico nel proprio genere nel mondo del largo consumo, è dare un messaggio positivo alla business community italiana.

“Fotografiamo la morfologia delle persone, per vedere come siamo fatti, che faccia abbiamo, per capire le differenze ed esaltare le diversità. Prendiamo impronte somatiche e catturiamo i volti dei consumatori.”

Oliviero Toscani



IL NOSTRO PUNTO DI VISTA

Nivea da sempre si prende cura di ogni tipo di pelle valorizzando la diversità e l'unicità delle persone, attraverso i suoi prodotti.

Beiersdorf (Nivea)

Con i nostri prodotti creiamo momenti per stare insieme, occasioni per unire le persone, conoscerle e apprezzarne la diversità.

cameo

Conad è filiera di persone, clienti e fornitori parti di una stessa #Comunità che cresce cooperando oltre la #diversità di persone e bisogni.

Conad

Una rete di cooperative con milioni di soci, fa dell'inclusività di ogni diversità il valore da riconoscere ad ogni persona.

Coop Italia

La diversità dei luoghi e delle persone trova nella passione per le proprie tradizioni il valore che unisce e abbatte ogni barriera.

CRAI

Diversità è valore. Persone, tradizioni, cultura: per Despar dare spazio alla diversità significa dare valore alle persone e al territorio.

Despar Italia

Il bello della vita è scoprire che ognuno è diverso. Ed è ciò che ci rende tutti uguali. #lavitaèbella.

Ferrero

La diversità non divide, ma unisce e arricchisce. Sempre.

Gruppo Montenegro

La forza di Gruppo VéGé risiede nell'eterogeneità omogenea, che permette di far convivere armonicamente nel territorio realtà diverse tra loro.

Gruppo VéGé

Lavazza - con oltre 120 anni di storia e un costante impegno nell'arte - crede che la diversità porti ricchezza, così come ogni caffè è unico e ogni miscela un'opera d'arte.

Lavazza

Vogliamo rispecchiare la diversità delle persone che usano i nostri prodotti, per comprenderle e soddisfarle al meglio. P&G, tutti valorizzati, tutti inclusi.

Procter & Gamble

Il valore che ci unisce come Gruppo SELEX è riconoscere e valorizzare le differenze e integrarle in un'unica visione: la differenza dei territori, delle tradizioni e dei talenti sono da sempre la nostra forza.

Selex Gruppo Commerciale

Tetra Pak protegge la bontà. Non solo quella degli alimenti e dell'ambiente, ma la bontà delle idee, delle persone, della diversità.

Tetra Pak Italiana

Esprimere e celebrare la Diversity significa seguire l'indispensabile trend di rivolgersi in modo sempre più personalizzato alle Persone.

Unes (Il Viaggiatore Goloso)

Da sempre Unilever sostiene la Diversity e con Dove vuole aiutare le donne ad esprimere il proprio potenziale e a rafforzare l'autostima.

Unilever (Dove)



CUMULUS

Dall'idea di Oliviero Toscani nasce il progetto **Cumulus**. Geometrie contemporanee che creano un'originale installazione esaltando il valore della marca. **Cumulus** rappresenta la capacità della marca di creare un legame di immediata riconoscibilità con i consumatori e l'occasione, per l'azienda, di fare della propria visibilità un'espressione d'arte.

Le aziende partecipanti al progetto:

D'AMICO

Il verde che ci unisce

ACETIFICIO MARCELLO DE NIGRIS

Gli aceti del benessere

KELLOGG ITALIA

Tutto il potere della natura

PURINA

Insieme è meglio
#WeAreBetterWithPets

SOIGNON

Lo specialista
del formaggio di capra dal 1895



Innovating the way brands are built

info.italia@dentsuaegis.com
www.dentsuaegisnetwork.it



Event Architecture and Engineering: The Next Group

Media relations: SEC

