

# Le analisi

## di aprile\_2010



Luigi Rubinelli

**9 Ascolto/2 | Sbagliare**  
**1. Ascolto sì, ma attivo**  
**2. Si sbaglia ogni giorno**

**10 L'intervista**  
 Carlo Sangalli presidente di Confcommercio

**14 Ieri e domani in Italia**

### In primo piano

**16 Ibridazione**  
 Downsizing + innovazione = revisione al rialzo

**20 Posizionamento prezzi**  
 La promozionalità si traduce in convenienza?

**21 Valorizzare l'innovazione**  
 Il premio Confcommercio per la spinta innovativa nei servizi

**22 Crisi e consumi**  
 In Usa vincono i discounter, l'Ue reagisce

### I consumi

**28 Gratificazione**  
 L'abbigliamento intimo risponde all'impulso

**32 Fuori casa**  
 Eating and drinking con più qualità

**34 Post-crescita**  
 Bisogni materiali, servizi, desideri, capricci secondo Fabris

**36 Macelleria**  
 Coop porta il taglio halal nel punto di vendita

**38 Riciclabilità**  
 I comportamenti dei consumatori nel riciclo delle lampade usate

**40 Store brand**  
 La strategia del distributore impatta sul gradimento del consumatore

**42 Turismo**  
 Vacanze all'estero più brevi e spinte dalle promozioni

**44 Petfood**  
 Alimentazione bilanciata per l'animale domestico

**46 Multicanalità**  
 L'experience online sostiene il commercio elettronico

**48 Microtrend di consumo**  
 Un nuovo marketing dalle esigenze del consumatore

### Mercato petfood 128

In crescita  
 le monodosi  
 e il premium



**50 Mercato assicurativo**  
 Il passaparola è strumento commerciale nella vendita online

### MARK UP LAB

**54 Tavolo multidisciplinare**  
 Bonduelle Piselli trasmette naturalità e freschezza

**58 Osservatorio blog**  
 Bauli può oltrepassare la stagionalità legata alla ricorrenza

**60 Bricolage**  
 A confronto Brico, Obi e Leroy Merlin

**62 Brand Strategy**  
 L'Oréal si conferma nei canoni estetici e nella bellezza

**64 Store brand**  
 Un nuovo category dettato dallo shopper

**66 Il settore ottico**  
 Un mercato polverizzato e sovradimensionato

**68 Sostenibilità & Marketing**  
 Per i mondiali di calcio Coca-Cola si impegna contro la desertificazione dell'Africa



**25 Mariano Bella**  
 Il farmer market non facilita il cliente

**27 Francesco Morace**  
 Curare l'alimentazione con la micro-qualità

**53 Luca Pellegrini**  
 I centri urbani attirano nuovamente con il commercio

**79 Daniele Tirelli**  
 Valutare correttamente i dati relativi al consumatore

**113 Danilo Fatelli**  
 La fine del mass market e nuove prospettive

**151 Angelo Straolzini**  
 La regolamentazione degli articoli in saldo

**69 Recruitment manageriale**  
 Leadership partecipativa e coerenza di ruolo sono essenziali

**70 Firenze**  
 Esaminati gli assortimenti nelle principali insegne della distribuzione moderna

**74 Pagamenti elettronici**  
 La nuova direttiva Psd consente alla Gda di diventare istituto di pagamento

**76 Comunicazione**  
 Coop chiama la Litizzetto ma il messaggio è debole

### I protagonisti

**80 Settore vinicolo**  
 Enotecche storiche verso la segmentazione



**“Dobbiamo ritornare al valore del cibo, reimparare a comprenderlo senza fermarci al prezzo, a coltivarlo, a sceglierlo e mangiarlo senza farci mangiare, a eliminare gli sprechi, dare valore al riuso, al riciclo, al risparmio”.**

*Carlo Petrini, fondatore di Slow Food*

**84 Imprese artigiane**  
Grom e Rossopomodoro all'insegna della trasparenza e qualità

**86 Tecnologia e strategia**  
Heinz rinnova il successo trainata da Plasmon

**88 Beneficienza**  
Con Charity Card emergenza Haiti una gift card umanitaria

**90 Cooperazione**  
Nella supply chain retailer e logistici ancora lontani

**91** Balocco amplia la produzione

**92 Insegne**  
Standa passa il testimone a Billa che punta su freschezza e servizio

**93** Global Engineering è green

**94 Sostenibilità**  
Carosello e Le Gru pensano all'ambiente in modi diversi

**96** Conad è solidale con progetti in rosa

**97** ... e Nordiconad in crescita

**98 Insegne**  
Chicago Land di Maijer punta sull'assortimento alimentare

**100 Posizionamento**  
Settesoli innova nel settore vinicolo con tre brand

**101** Kellogg entra negli snack

**102** Verdenora usa l'ipoclorito; Lego, mattone in società

**105 Consumi sostenibili**  
Coop Adriatica indirizza e protegge i propri consumatori

**106 Mondo beauty**  
Sephora apre un flagship a Milano

**108 Shopping experience**  
A Roma centro apre un Gs top level

**110 Rivisitazione format**  
Kasanova punta all'immagine domestica

## I mercati

**114 Format di vendita**  
La crescita del discount nel segno dell'evoluzione

**119 Grocery**  
Innovazione e servizio sviluppano il latte confezionato

**124** Radeberger per la celiachia; Ponti si conferma in Italia

**126 Caffè**  
Innovazioni espressive con bassa ambientazione

**137 Mercato succhi e nettari**  
L'innovazione spinge l'allargamento del parco trattanti

**140 Mercato ittico**  
Indagine comparativa su 17 tipologie di prodotto

**142 Reti di vendita**  
L'interazione tra retailer e fornitori nell'elettronica di consumo

**144 Barometro Iri**  
Store brand superano la crescita del mercato

## Urbanistica, real estate & cci

**148 Intervista**  
A Claudio Albertini, ad di Igd Immobiliare Grande Distribuzione Siiq spa

**150** Urbanistica, real estate e cci in pillole

**152 Riqualficazione**  
Il marketing urbano integrato fa rivivere i centri città

**154 Riqualficazione ibrida**  
Terminal Nord unisce centro commerciale e retail park

**156 Co-tenancy**  
Una strategia per fronteggiare la crisi

**158 Riqualficazione urbana**  
La città rivive grazie al marketing della rivoluzione dei centri storici

**159 Fiere**  
Eire 2010 convoca la comunità del real estate

**160 Le recensioni**

MARKETING, PROSPETTIVE, RETAIL  
APPROFONDIMENTI, MERCATI, ESPERTI  
GRANDE DISTRIBUZIONE, TECNOLOGIA, BRAND STRATEGY  
CONSUMI, POLITICHE DISTRIBUTIVE, RICERCHE  
PROTAGONISTI, MEDIA, FRANCHISING, INNOVAZIONE  
MODELLI DI BUSINESS, PRODOTTI, TENDENZE, STRATEGIE  
DINAMICHE DEI PREZZI, ECOSOSTENIBILITÀ, POSIZIONAMENTO,  
TRADE, CONSUMER, SCENARI NAZIONALI E INTERNAZIONALI  
OPINIONI, LAY OUT, COMPETITIVITÀ, CAMBIAMENTO

**MARK UP**

[www.markup.it](http://www.markup.it):

per i professionisti del Marketing e del Retail.

[www.markup.it](http://www.markup.it): il sito web per conoscere come cambiano i mercati, i prodotti e i servizi con analisi sui comportamenti di acquisto e di consumo, approfondimenti dedicati all'evoluzione del retail, una banca dati con oltre 400 ricerche esclusive e MARK UP Lab, il laboratorio di marketing multidisciplinare.

Per iscriverci alla newsletter gratuita:  
[www.markup.it](http://www.markup.it) sezione newsletter



Società del Gruppo 24 ORE