

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo  
Rivista di economia a marketing sulla filiera dei beni di consumo  
[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-007.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-007.pdf)

## IL MERCATO DEGLI EVENTI



### Costi del Percorso di lettura:

€ 73,50 (comprensivo iva) - non abbonati  
€ 73,50 (comprensivo iva) - abbonati

[Clicca qui per i costi dei singoli titoli](#)

Per ordini: [diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

Aggiornato a: Largo Consumo e supplementi

Rif: PL-0407-007

### Aggiornamenti:

Verifica la disponibilità di un'[edizione più aggiornata](#) di questo Percorso di lettura.

Se non sai cosa sia un Percorso di lettura, trovi una spiegazione alla pagina [www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

### LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

#### Largo Consumo

**Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo**

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in **abbonamento**, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di **inchieste**, **studi** e **articoli** vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla **produzione**, alla **distribuzione**, al **consumo finale**, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

#### **Osservatorio D'Impresa**

Leggi le **case history** di comunicazioni d'impresa di Aziende e organismi attivi nei mercati considerati in questo

Percorso di lettura  
**selezionati** da  
*Largo Consumo*

### I CONTENUTI EDITORIALI:

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 0, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Se la pubblicità è un evento**

Mezzi: L'iper offerta di prodotti, la globalizzazione dei mercati, le crisi ricorrenti dell'economia mondiale, la maggiore autonomia degli individui e la presenza di un forte "nomadismo" dei consumatori, stanno modificando il modo di comunicare. La comunicazione sta mettendo in evidenza altri mezzi capaci di raggiungere in modo più efficace target sempre più parcellizzati. Il 2006: anno "boom" degli eventi con investimenti pari a ...milioni di euro e una crescita sull'anno precedente del ...%.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

- **Gli investimenti in eventi in Italia (in milioni di euro)**
- **La ripartizione degli utenti di eventi in Italia per classi di investimento pubblicitario: ottobre 2006 (in %)**
- Le 7 caratteristiche dell'agenzia ideale

**Allegati:**

**Citati:** Adc-Agenzia della comunicazione, Addicta, ADVexpress, AI, Assocomunicazione, Astra Ricerche, Barilla, Buselli Simona, Champagne Veuve Clicquot, Cioc, Clicquot on the beach, Dom Pérignon, e20 (mensile), e20express, Egg eventi, Finzi Enrico, Flauti Mulino Bianco, FlautiVillage, Il Sole 24 Ore, Lega Pallavolo, Lega Volley Serie A maschile, Lysoform, Mazda Motor Italia, Mazda MX-5, Mazda RX-8, Mazda volley tour, Mediaedge:Cia, Milk, Mirata, Moet Hennessy Italia, Monitor sul mercato degli eventi in Italia - Tendenze, prospettive e operatori, Mulino Bianco, Premio Stella d'Oro, Pubblicità Italia, Quaderni della Comunicazione, Sagone Salvatore, StageUp, Unilever, Ventiquattrominuti, Veuve Clicquot Rosé, Weber Shandwick Italia, Zoom Zoom Game

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 131, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Intesta: grande progetto per Lancia/Balocco**

Intesta, agenzia di packaging e corporate identity del gruppo Armando Testa, con la sua business unit dedicata allo sport marketing, ha gestito la sponsorizzazione di Lancia e Balocco in occasione del prestigioso evento di sport e spettacolo "Christmas galà Lancia ice" svoltosi al Palavela di Torino lo scorso 26 dicembre.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Balocco, Intesta, Kostner Carolina, Lancia, Testa Armando

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 13, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Breve

**World retail congress debutta a Barcellona**

I grandi della distribuzione globale si riuniranno dal 28 al 30 marzo prossimo nella città spagnola in occasione della prima edizione del World retail congress. L'evento si preannuncia ricco di obiettivi e contenuti, in quanto vedrà seduti intorno a uno stesso tavolo esponenti di primo piano del retail mondiale, del mondo economico e politico per affrontare insieme le grandi sfide connesse all'internazionalizzazione, per guidare la crescita del moderno.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Doha Round, Visa, World Retail congress, Wto

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 92, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Prodotti e personaggi: un matrimonio felice**

Licensing: La parola licensing indica una concessione di licenze che autorizzano l'utilizzo di marchi celebri per la realizzazione di oggetti, prodotti o eventi. Si tratta di un'efficace operazione di marketing in grado di aumentare le potenzialità distributive delle aziende che la intraprendono. Il ricorso a questa strategia di vendita è ampio e abbraccia vari settori.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

- **Il mercato del licensing in Europa (In mld di dollari)**
- **La suddivisione del mercato italiano del licensing (in %)**

**Allegati:**

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**



**Titolo: Pubbliche relazioni - Codice PL-0407-018**

**Edizione:** 4/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-018.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-018.pdf)



**Titolo: Sponsorizzazioni - Codice PL-0307-003**

**Edizione:** 3/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-003.pdf)



**Titolo: Mercato fieristico - Codice PL-0107-003**

**Edizione:** 1/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-003.pdf)

**Citati:** Armani, Associati Licensing, Aswatch, Battistero, Bbc, Bibo, Bic Licensing, Bimbus, Cavalli, Cool things, Daniele di Montezemolo, DIC2, Ecm communication, Fabbri, Fendi, Ferrero, Fininvest, Garofalo, Gucci, Hanna & Barbera, Harvest Italia, Imer, Kotema SA, Licensing consultant, Manifattura Sebina, Mari Gianfranco, Marvel, Massari Oscar, Mattel, Mediaset, Mitica food, Mondadori Arnoldo, Mondo, Nerbini, Npd, Pagot Nino, Pagot Toni, Panini Franco, Portrante Andrea, Prada, Premium, Rai, Rai Trade, Rti - Gruppo Mediaset, Seven, Sigg, Starck Philippe, The Walt Disney company, Turolla Fabiana, Valentino, Versace, Wal-Cor, Warner Bros-Consumer Products

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 0, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Fiere tricolori leader nel Continente**

In Europa è l'Italia il Paese leader delle fiere, business che ha portato alle organizzazioni un giro di affari di .. milioni di euro nel 2005, anno che pure ha segnato una flessione del ..% come numero di eventi organizzati, .. in confronto ai .. del 2004. È cresciuta invece la partecipazione, da .. a .. milioni di congressisti, e le giornate congressuali, .., con un incremento del ..%.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Apicef

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 0, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**E' nato il Club degli eventi**

Con autorevolezza gli eventi si ritagliano un ruolo sempre più importante nella media mix delle aziende, accreditandosi quale mezzo di comunicazione tra i più moderni ed efficaci. Anche per questo è nato il Club degli eventi.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Club degli eventi, Finzi Enrico, Istituto Astra

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 95, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Relazione di marketing**

Secondo l'indagine GfK Eurisko il livello di penetrazione delle attività di advertising non classico è molto elevato e il ...% del campione ha dichiarato di ricorrere ad almeno uno degli strumenti del marketing relazionale, tra i quali il più utilizzato nel corso del 2005 è stato quello delle promozioni (...%), seguito dagli eventi (...%), dal web/digital marketing (...%) e dal direct marketing (...%). tra i ... top spender ben ... hanno investito nelle promozioni.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **I canali utilizzati e gli investimenti per attivare il marketing relazionale (in euro)**
- **Le tecniche e gli strumenti per attivare il web/digital marketing (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** AssoComunicazione, Eurisko, GfK, Unione degli industriali e delle imprese di Roma

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 106, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Investire nelle emozioni**

Se il 2005 aveva visto un incremento degli investimenti superiore alle attese (+...%), il 2006 segnerà un'ulteriore accelerazione nel mercato delle sponsorizzazioni, si prevede crescerà del ...%, corrispondente a ... milioni di euro di investimenti. I consumatori sono da una parte attenti all'etica delle aziende, dall'altra desiderosi di vivere esperienze sempre più coinvolgenti, dal campionato di calcio, alla manifestazione culturale, che li renda protagonisti e non solo spettatori.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **Il mercato italiano delle sponsorizzazioni: 2005-2006 (in % e in mln di euro)**
- **Le debolezze dell'advertising televisivo**

**Allegati:**

**Citati:** Ipsos, Stage-Up



**Titolo:** Display, Layout, POP e Merchandising -

**Codice** PL-0107-009

**Edizione:** 1/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-009.pdf](http://www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-009.pdf)



**Titolo:** Organizzare gli eventi

**Edizione:** 1/2002

**Editore:** Il Sole 24 Ore

**Link:**

[diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo\\_Nome?%0A%0Ctitolo?:%0A%0Crichiesta?](http://diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo_Nome?%0A%0Ctitolo?:%0A%0Crichiesta?)

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 121, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Eventi vincenti**

Il % degli intervistati ha incrementato del ...% il proprio impegno sul fronte degli eventi di comunicazione. Dovrebbe crescere nell'ordine del ...% nei prossimi due anni, passando dai ... milioni ai ... milioni di euro. Esistono ... "fornitori", impegnati in oltre ... eventi giornalieri. Oltre al budget i manager hanno intenzione di incrementare (+...%) il numero di eventi realizzati. Passando così dalla media dei... dell'ultimo anno ai... del prossimo futuro. Una certa stanchezza per l'advertising classico.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Composizione degli investimenti in eventi tra 2-3 anni (in %)**
- **Composizione degli investimenti in eventi: 2005 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Adc (Agenzia della comunicazione), Astra, Attila, Barabino & Partners, Cohn & Wolfe, Edelman, Egg eventi e sponsorizzazioni, Finzi Enrico, MS&L Italia, Weber Shandwick Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 132, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Meeting sotto tono**

Turismo congressuale: cresce moderatamente il numero di incontri e di partecipanti ospitati nelle strutture italiane, ma calano le giornate di presenza e il fatturato del settore. Le città d'arte restano protagoniste. Italia del turismo congressuale raccolta in un'unica offerta, per affrontare in maniera più incisiva i mercati internazionali e permettere il rilancio di tutto il settore.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **L'andamento della domanda per promotore e per tipologia di sede congressuale (1° semestre 2005)**
- **L'attività congressuale in Italia (in unità e in %) 1° semestre 2005**

**Allegati:**

**Citati:** Bramerini Anna Rita, Enit, Federcongressi, Ministero delle Attività produttive, Osservatorio congressuale italiano

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 167, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Bologna Congressi e la direzione generale**

Profili e carriera: Patrik Romano è il nuovo direttore generale di BolognaCongressi. La società, controllata dal Gruppo BolognaFiere, è dedicata all'organizzazione di congressi ed eventi, alla gestione del Palazzo dei Congressi di Bologna, di Palazzo Re Enzo e di alcune prestigiose location cittadine. Romano, dopo aver lavorato nell'area commerciale e marketing del gruppo Ikea, ...

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** BolognaFiere, Ikea, Romano Patrik

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 58, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Un volto congressuale per Riccione**

Palariccione, la società mista pubblico-privata nata per realizzare e gestire il nuovo palazzo congressi di Riccione, ha presentato il sistema "Riccione congressuale", piano strategico e programmatico destinato a valorizzare l'insieme delle strutture ricettive e di servizio della celebre località balneare, strutture che costituiscono un'offerta di prim'ordine nell'ambito del mercato degli eventi aggregativi.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Palariccione

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 108, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Efficacia su misura**

Dati gli elevati costi dei media tradizionali, l'utenza pubblicitaria sceglie vie alternative di comunicazione, come la creazione di occasioni-eventi di cui però bisogna misurare l'efficacia attraverso tecniche mirate, come ad esempio la media cover analysis. Nonostante la crescita dei budget destinati alle Pr, molte aziende ricorrono ancora a metodi di misurazione empirici, sviluppato all'interno, tralasciando l'importanza di una misurazione affidata a una terza parte.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Gli obiettivi delle pubbliche relazioni**
- **Le ricerche accompagnano tutto il processo pubblicitario**

**Allegati:**

**Citati:** Adinolfi Osvaldo, Amec, Astra-Airesis, Bassi Barbara, Ecostampa media monitor, Edelman, Federazione italiana panificatori, Finzi Enrico, L'Oréal, Puntogioco24, Tipp24, Upa

## **COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 20, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Heineken - Assortimento di qualità, presidio di tutti i canali, comunicazione innovativa per confermarsi protagonisti**

I profili: Ha raggiunto dimensioni ragguardevoli: 2.540 persone impiegate (rete distributiva esclusa); oltre 5,8 milioni di ettolitri di birra prodotti; 4 birrifici e un centro di imbottigliamento; più del 30% di market share; circa 60.000 clienti in tutto il Paese. Pianeta Birra 2007 è stata l'occasione per presentare le più recenti novità e progetti dell'universo Heineken. Alcuni grandi eventi come il Jamming Festival, sono diventati veri e propri appuntamenti fissi.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

**Citati:** Birra Moretti, Birra Moretti Baffo D'Oro, Birra Moretti Zero, Budriders, River Jump, Budweisaer, Comici per la Dreher, David, David Heineken, Dreher, Extra Cold Heineken, Heineken, Heineker Halloween Night, Heineken Jammin Festival, Ichnusa, Jennas Birra, Partesa, Pianeta Birra, Trofeo Birra Moretti, Xtreme Draught Heineken, Zelig

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 127, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Fiera Milano - Il Piano industriale 2007-2011 ridisegna mission e obiettivi di Fiera Milano**

Focus: Il management di Fiera Milano ha messo a punto un Piano industriale 2007-2011 che riscrive la mission di Fiera Milano accentuandone il compito di fornitore di servizi specialistici collegati alle fiere e ai congressi. Il Piano adotta inoltre interventi mirati di valorizzazione e internazionalizzazione del portafoglio manifestazioni e interviene sulla stagionalità dell'attività fieristica. A supporto di tali interventi saranno investiti 120 milioni di euro nel biennio 2007-2008.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 103, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Honegger - Creare e usare gli spazi come strumento privilegiato per la comunicazione di marca di prodotto e istituzionale**

Le interviste: Concepire e far vivere gli spazi negli ambiti più diversificati, come luoghi funzionali a obiettivi di comunicazione e marketing, al punto da farne il luogo ideale per eventi speciali: lancio di nuovi prodotti, promozioni, manifestazioni di nicchia. È questa l'attività di Honegger srl, società milanese attiva in tutto il mondo, forte di un'esperienza trentennale nel sistema fiere e di un network di agenzie specializzate. Ne parliamo con l'amministratore unico, Armando Honegger.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Dockers, Honegger, Honegger Armando, HR&D, Pitti Immagine Uomo, Politecnico di Milano, Raspini, Superstudio, Università Cattolica del Sacro Cuore

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 105, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Ops - A Fieramilanocity (14-16 marzo) Promotion Expo 2007 rinnova l'appuntamento con i protagonisti del mercato**

Le interviste: OPS, società milanese da oltre 16 anni specializzata nel marketing e nella comunicazione, nella veste sia di promotrice e organizzatrice di eventi fieristici (Promotion Expo e PromotionTrade Exhibition), sia di editrice delle riviste Promotion Magazine e Penna. È ormai diventato un appuntamento fisso per il mondo delle promozioni e non solo: parliamo di Promotion Expo, la manifestazione che vivrà dal 14 al 16 marzo prossimi, a Fieramilanocity, l'edizione milanese 2007.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Adico, Aidim, Anved, AssoComunicazione, Assoprom, B2B Service, Fiera di Roma, Fieramilanocity, Ops, Penna (rivista di OPS), PoliDesign, Ponchia Osvaldo, Pop Award, Popai, Promotion Expo 2007, Promotion Expo Milano, Promotion Expo Roma, Promotion Magazine (rivista di OPS), PromotionTrade Exhibition (PTE), Triennale di Milano, Università di Parma, Università di Pavia, Università di Udine

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 72, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Magazzini Generali - Una "mitica" location e uno staff di prim'ordine a disposizione delle aziende per eventi e manifestazioni**

I profili: Magazzini Generali è stato realizzato pensando ai locali di una metropoli internazionale: uno spazio per il divertimento, che coniuga musica e cultura, differenziandosi anche in questo dalle discoteche tradizionali e ha fatto del locale un punto di riferimento per la scena internazionale. Una formula di successo capace di evolversi con la società, diventando una "tradizione d'avanguardia" all'insegna di un mix di stili e culture

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- Il lancio del videogioco Fifa 07
- La finale della Skyy Vodka Competition
- La presentazione di Scarface The Game
- Spazio a "Bur Classici on the road"

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Al Pacino, Albertino, Bloc Party DJs, Bur Classici on the Road, Cannavò Candido, Caressa Fabio, Coccoluto Claudio, Cornacchione Antonio, Costa Lella, Del Corno Dario, Ed Banger Records di Parigi, Electronics Arts, Elio e le Storie Tese, Fazio Fabio, Fazio Lorenzo, Fifa 07, Gelli Piero, Hot Gossip, Kakà, Magazzini Generali, Manzalini Luciano, Mr Flash, Mtv Clubbing, Best club 2005, Para One, Poi Cristina, Rogers Anderson, Sacchi Lele, Scarface, Sky, Skyy Vodka Competition 2006, Travaglio Marco, Vicarius Bliss, Vice Magazine, Vivendi Universal, Vulcanica

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 137, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Richmond Italia - Il Milan Business Forum, l'appuntamento annuale per la community degli sponsor rossoneri**

I casi aziendali: Milan Business Forum, un'iniziativa assolutamente originale ideata da A.C. Milan e realizzata da Richmond Italia, società specializzata nell'organizzazione di eventi di marketing e comunicazione. Milan Business Forum è un'occasione di incontro e di business per il folto novero delle società sponsor del club rossonero. Per le aziende sponsor, l'iniziativa si traduce nell'opportunità di consolidare la "community" che le riunisce, promuovendo i rapporti business-to-business

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Cerretani Pietro, Gruppo Honegger, Milan Business Forum, Richmond Italia, Tavola Mauro

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 76, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Rai Trade - Metti le ali ai tuoi eventi**

Rai Trade gestisce e promuove eventi legati ai marchi televisivi Rai. Un'alternativa per l'intrattenimento all'interno di centri commerciali... e non solo! Fai dei tuoi eventi un grande successo grazie ai marchi della TV!

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 143, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Chiquita Italia - Con Chiquita i Tropici a "Cartoons on the Bay"**

Spot: Chiquita torna come sponsor ufficiale a Cartoons on the Bay, portando sulla Costiera Amalfitana, dal 5 al 9 aprile, colori, profumi e ritmi dei Tropici. Giungeranno con Chiquita mango, papaia, ananas, frutto della passione e l'immane banana.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Cartoons on the Bay, Chiquita, Festival Internazionale dell'Animazione Televisiva, Rai Trade, Yusaki Fusako

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 82, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Metro - Un grande successo per l'evento di comunicazione realizzato a Host**

Gli eventi aziendali: Grande successo ha riscosso la prima edizione di "METRO Exhibition", il mega evento di comunicazione organizzato dal colosso mondiale della distribuzione nell'ambito di Host, la più grande fiera dell'hotellerie, svoltasi dal 21 al 25 ottobre 2005 nei padiglioni della Fiera di Rho-Pero.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Boni Davide, Camajoni Leopoldo, Fipe, Host, Maiocchi Mario, Metro, Metro Exhibition, Poli Bortone Adriana, Sommariva Edy

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 10, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Richmond Italia - Marketing Forum: 10 anni di incontri e new business al servizio del marketing e della comunicazione**

Gli eventi aziendali: Un resoconto della decima edizione di Marketing Forum, evento che riunisce i protagonisti del marketing e della comunicazione, con le anticipazioni sull'appuntamento 2006, che si svolgerà a Southampton, in Inghilterra. Tra le novità introdotte in questa edizione, il "borsino delle sponsorizzazioni".

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- Cesvi: un esempio di solidarietà
- Il borsino delle sponsorizzazioni
- La "Blue Ocean Strategy " in apertura
- Marketing Forum 2006 naviga in acque internazionali
- Store War, come diventare Jedi del marketing

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** BEA (Best Event Awards), Blue Ocean Strategy, Brosio Paolo, Business Game, Cesvi, Comunità di San Patrignano, De Bono Eduard, De Masi Domenico, Di Fiore Alessandro, e20, Egg eventi e sponsorizzazioni, Esa (European Sponsorship Association), Euroleague Basketball, FG Sport, Formula1, Gennarelli Massimo, Gerken Gerd, Guerre Stellari, Honegger Claudio, Honegger Promotions, Hypergame Game, iPod di Apple, Kim W. Chan, Lightbay Sailing Team 2006, Management Utilities, Marketing Forum 10° edizione, Marketing Forum Europe, Marketing Forum UK, Mauborgne Renée, Modello T, Moneta Francesco, Olimpiadi del cuore, Richmond Events Ltd, Richmond Italia, Rifkin Jeremy, Sharma Arun, Store War, Super Bike World Championship, Venture Consulting

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 110, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Nonsolomare - "Cibo e... dintorni": una riuscita occasione di confronto e business tra industria e distribuzione**

Gli eventi aziendali: Ha riscosso grande successo la quinta edizione di "Cibo e... dintorni" (Salerno, 22-25 settembre 2005), la kermesse dedicata alla promozione in Italia e all'estero del miglior "made in Italy" in campo enogastronomico.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Anicav, Assindustria Salerno, Associazione Nazionale Città della Nocciola, Associazione Produttori Tonda di Giffoni, Camera di commercio Atene, Camera di commercio Barcellona, Camera di commercio Bucarest, Camera di commercio Ice di Londra, Camera di commercio Parigi, Camera di commercio Stoccolma, Camera di commercio Zurigo, Canale 5, Ce.PICA Regione Campania, Centro Agroalimentare di Salerno, Cibo e dintorni, D'Acunto Rosario, Galibardi Sergio, Intertrade, Lezzi Antonio, Ministero degli Affari Esteri, Ministero delle Attività Produttive e delle Politiche Agricole e Forestali, Napoletano Giuseppe, Nonsolomare, Nucci Roberto, Pac 2000A-Conad, Panaccione Arturo, Parlamento Europeo Ufficio per l'Italia, Pasta Amato, Ragusa Guglielmo, Rai 3, Slow Food Campania, Solania, Tg5, Troisi Eligio, Vassallo Carmine, Verdoliva Antonio

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 8, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Istituto Italiano Imballaggio - Istituto Italiano Imballaggio. Gli Oscar 2005 rilanciano il ruolo della comunicazione nel packaging.**

Gli eventi aziendali: si è svolta lo scorso 11 maggio 2005, presso lo Iulm di Milano, la cerimonia di consegna degli Oscar dell'Imballaggio 2005. La manifestazione quest'anno ha voluto rilanciare il ruolo della comunicazione nel packaging.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Barilla , Bigari Raffaella, Bonomi Alessandro, Cartiera Cariolaro, Cartografica Pusteria, Conai , Coopbox Europe, Cornacchione Antonio, Crown Italcaps, Crystal Noir, Dasty Italia, Develpack, E-Pharma Trento, Euroitalia, Europoligrafico, Fabris Giampaolo , Finpac, Floridia Luigi, Fontenoce Sila, Gpp Industrie grafiche, Gussoni cesare, Huhtamaki Oyi, Internova, Ipack-Ima, Istituto Italiano imballaggio, Italpack Cartons, Longhi Giancarlo, Omplast, Oscar dell´Imballaggio, Premio speciale ambiente pensare futuro, Saint Gobain, Sun Chemical Group, Tenuta di Marinella e Thise, Università Iulm di Milano, Zignago Vetro

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 110, lunghezza 2

**Tipologia:** Com. d´impresa

**Pucci - A Rimini per celebrare i successi e la voglia di crescere all'insegna dell'eccellenza**

Gli eventi aziendali: Società specializzata nella produzione di sottoli e sottaceti, Pucci ha celebrato lo scorso 20 maggio a Rimini la propria convention: occasione ideale per festeggiare un'azienda in costante crescita e sempre più innovativa.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- **[Scarica questa comunicazione di impresa](#)**

**Citati:** Ferrari Alessandro, Gennarelli Massimo, Le Farcibontà, Le nuove voglie, Paesi e contorni, Pucci Stefano

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 54, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d´impresa

**Red Bull - Anche in Italia l'energy drink "mette le ali" al proprio successo**

I Profili: Leader incontrastato nel settore degli energy drink, Red Bull ha messo a segno eccezionali risultati anche in Italia e intende puntare molto sul trade moderno per fare di questo mercato una categoria vincente. La sponsorizzazione di eventi sportivi e culturali è parte importante del marketing mix.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- **[Scarica questa Comunicazione di impresa](#)**

**Citati:** AcNielsen, Aperol, Campari, Mateschitz Dietrich, Red Bull, Red Bull Flugtag, Vitantonio Liuzzi

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio  
Diffusione e Abbonamenti

**[diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)**

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840

# INDICE DEI PERCORSI DI LETTURA DI LARGO CONSUMO

Per assistenza e richieste di disponibilità di **Percorsi di lettura personalizzati**, puoi rivolgerti al servizio [Diffusione e Abbonamenti](#) di Largo Consumo.

Se non sai cosa siano e come si usino i Percorsi di lettura di Largo Consumo vai su [www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

## PRODUZIONE

Mercati alimentari

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare"](#)

Beverage: La produzione, la distribuzione e i consumi del mercato delle bevande

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beverage"](#)

Alimentari freschi: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare fresco"](#)

Grocery Persona: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Persona"](#)

Grocery Casa: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Casa"](#)

Tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori

[Visualizza tutti i PL dell'area "Abbigliamento"](#)

Beni durevoli per la casa e la persona

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beni durevoli"](#)

## DISTRIBUZIONE

Moderna Distribuzione: canali, formati e contesti di acquisto

[Visualizza tutti i PL dell'area "Distribuzione"](#)

## CONSUMATORI

La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi

[Visualizza tutti i PL dell'area "Consumatori"](#)

## COMUNICAZIONE

Comunicazione: Promozioni, Fidelizzazione del cliente, Pubblicità e PR.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Comunicazione"](#)

## LOGISTICA

Logistica: sistemi e servizi collegati alla filiera dei beni di consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Logistica"](#)

## RISORSE UMANE

Risorse umane: La loro valorizzazione nella filiera dei beni di consumo.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Risorse umane"](#)

## AMBIENTE ED ENERGIA

Ambiente ed energia: implicazioni economiche e di marketing nel largo consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Ambiente ed energia"](#)