



Catering & Ingrosso Alimentare in Italia 2008

Con le schede di 800 aziende di ristorazione e di 6000 grossisti
 Pagine 670
 Euro 100,00 (volume) – 300,00 (cd-rom)
 ISBN 88-6140-017-5



Industria Alimentare in Italia 2009

Con le schede di 8000 industrie alimentari suddivise in 40 comparti
 Pagine 1.500
 Euro 100,00 (volume) – 300,00 (cd-rom)
 Pubblicazione luglio 2009
 Disponibile ed. 2004



Distribuzione in Europa 2009

Con le schede dei distributori food e non food dei Paesi Ue, Russia, Turchia e Ucraina
 Pagine 500
 Euro 100,00 (volume) – 300,00 (cd-rom)
 Pubblicazione aprile 2009
 Disponibile ed. 2003



Distribuzione Alimentare in Italia 2009

Con le schede di 800 aziende della distribuzione (super, iper, discount, cash & carry) e 10000 pdv (super e iper)
 Pagine 980
 Euro 100,00 (volume) – 300,00 (cd-rom)
 Pubblicazione giugno 2009
 Disponibile edizione 2007 solo in versione cd-rom



Distribuzione Non Food in Italia 2006

Con le schede di 1000 aziende della distribuzione non food suddivise in 12 categorie
 Pagine 920
 Euro 80,00 (volume) – 300,00 (cd-rom)
 ISBN 88-86850-23-9



Industria Alimentare in Europa 2009

Con le schede di oltre 10000 industrie alimentari europee
 Pagine 700
 Euro 130,00 (volume) – 300,00 (cd-rom)
 Pubblicazione settembre 2009

Per le altre pubblicazioni di AGRA Editrice vedi il sito www.agraeditrice.com - info@agraeditrice.com

Per ordinare e/o prenotare inviare un fax al n. 0644254239 una e-mail info@agraeditrice.com o telefonare al n. 0644254205

(pagamento in contrassegno, costo di spedizione compreso nel prezzo)

<input type="checkbox"/> CATERING & INGROSSO ALIMENTARE IN ITALIA 2008	euro	100,00
<input type="checkbox"/> DISTRIBUZIONE NON FOOD IN ITALIA 2006	euro	80,00
<input type="checkbox"/> INDUSTRIA ALIMENTARE IN ITALIA 2009 (prenotazione)	euro	100,00
<input type="checkbox"/> DISTRIBUZIONE IN EUROPA 2009 (prenotazione)	euro	100,00
<input type="checkbox"/> DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN ITALIA 2009 (prenotazione)	euro	100,00
<input type="checkbox"/> INDUSTRIA ALIMENTARE IN EUROPA 2009 (prenotazione)	euro	130,00

SOCIETA'		SETTORE
NOME	INCARICO	E-MAIL
INDIRIZZO PER LA SPEDIZIONE (via ...)		
CAP	CITTA'	PROV
INDIRIZZO PER LA FATTURAZIONE (via ...)		
CAP	CITTA'	PROV
TEL	FAX	
P. IVA	C. FISCALE	

Biblioteca

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

■ TUTTO SULLE ATTIVITÀ DI SPONSORIZZAZIONE

Sponsoring dalla A alla Z. Manuale operativo: il volume, che già dal titolo si presenta come testo pratico e di immediata applicazione, si propone tre obiettivi: spiegare cos'è la sponsorizzazione, definirla e differenziarla da mecenatismo e fundraising; offrire una visione completa e strettamente legata alla prassi operativa, dall'analisi della situazione sino alla predisposizione del contratto; descrivere contenuti e metodi per poter elaborare concretamente un progetto di sponsorizzazione.

Il tutto illustrando le logiche sottese alle decisioni e alle azioni degli sponsor e dei soggetti sponsorizzati.

Ogni capitolo termina poi con una checklist e offre schede riassuntive, che permettono al lettore – sia esso uno studente universitario piuttosto che un professionista di pubbliche relazioni, di marketing o di sponsoring – di autovalutare quanto appreso, garantendo una immediata e piena padronanza della materia.

Editore: Skira Editore
www.skira.net

■ MODA VELOCE E COMPETITIVA

La rivoluzione del Fast Fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride: nel settore della moda il tempo che intercorre da quando si selezionano le tendenze e le materie prime fino a quando il capo di abbigliamento è messo in vendita nei negozi è di circa 24 mesi.

Un tempo mediamente lungo, per alcuni troppo lungo, tanto che una vera e propria rivoluzione sta scardinando i modelli tradizionali di lavoro: parliamo della fast fashion, metodologia che riduce i tempi sopradescritti in poche settimane e che, alla prova dei fatti, sta dando a chi già la utilizza risultati di fatturato decisamente superiori alla media.

Il segreto sta nel ripensamento del prodotto oggetto del core business: non un semplice articolo di vestiario ma un oggetto il cui valore si forma con elementi della produzione indu-

striale e della produzione immateriale, vale a dire distribuzione, comunicazione e marketing.

A illustrare la valenza del modello, l'autore non propone casi di multinazionali ma si concentra sul sistema italiano della moda veloce, con esempi di aziende che in termini di crescita e redditività possono accostarsi ai maggiori colossi internazionali.

Editore: Franco Angeli
www.francoangeli.it

■ L'INVASIONE DEI CIBI INDUSTRIALI

I mostri nel mio frigorifero. Cosa si nasconde dentro merendine, piatti pronti, salumi, bibite, yogurt, sughi: nonostante tutti noi siamo diventati decisamente più attenti a quanto mangiamo, alimentarsi in modo "naturale" è decisamente difficile. Possiamo evitare scatolette e cibi confezionati, ma chi ci garantisce che il prodotto sfuso (pensiamo alla carne o alla verdura) sia veramente genuino? Molto si è fatto per il controllo dell'uso di additivi e in generale la normativa vigente offre un grado di tutela efficace ma il vero problema sta nella qualità degli alimenti che mangiamo e nell'informazione, ancora carente.

Tralasciando casi eclatanti come il metanolo o la mucca pazza, le considerazioni fatte valgono sui prodotti d'uso quotidiano – come pane, vino, yogurt, merendine, patatine e bibite – ed è proprio su questi che si concentra l'autore, volendo fornire utili strumenti di analisi per capire come sono fatti tali alimenti, essere in grado di leggere un'etichetta, comprendere cosa sono aromi e additivi.

Editore: Terre di Mezzo
www.terre.it/libri

■ LOCALIZZAZIONI COMMERCIALI E TERRITORIO

Valutazione integrata territoriale degli insediamenti commerciali. Metodologia e sperimentazione in Piemonte: il volume raccoglie e illustra i risultati di un programma di ricerca svolto dal Politecnico di Torino per la Direzione commerciale

della Regione Piemonte sulle politiche insediative del commercio nella regione.

Viene proposta una metodologia di valutazione delle politiche di programmazione commerciale che non si ferma a giudizi di tipo meramente settoriale, ma si integra con gli aspetti territoriali connessi ai processi di insediamento.

Si tende così a guardare le localizzazioni del commercio in un'ottica globale che tenga conto della dimensione territoriale che tali insediamenti hanno, attraverso una Valutazione integrata territoriale che rappresenta un'innovazione negli approcci sin qui utilizzati, favorendo una stretta interazione tra programmazione commerciale e governo del territorio.

Editore: Alinea Editrice
www.alinea.it

■ LA RIBELLIONE DEGLI INTERNETTIANI

L'onda anomala. Interagire e collaborare con i consumatori ribelli: il web ha favorito la nascita e la crescita di un nuovo tipo di consumatore.

È il consumatore "ribelle", quello che usa le nuove tecnologie, frequenta i blog, i forum, i social network e pretende una maggiore interazione con le aziende, critica o raccomanda prodotti, cerca ciò di cui gli serve confrontandosi con altri, si informa e diventa attore protagonista e non più solo spettatore; in ultima analisi è in grado di modificare prodotti e mercati sovvertendo prassi consolidate.

È una vera rivoluzione quella in atto, che rischia di tagliare irrimediabilmente fuori dai giochi chi non è in grado di rapportarsi alla nuova realtà e di adeguarsi rapidamente, mutando le proprie strategie per venire incontro alle nuove esigenze che emergono dalla base e per sfruttare al meglio le immense opportunità che i nuovi canali di comunicazione con il mercato offrono alle aziende.

Editore: Etas Libri
etaslab.corriere.it