



[WWW.LARGOCONSUMO.INFO](http://WWW.LARGOCONSUMO.INFO)



### **Il Percorso di lettura suggerito da LargoConsumo.info**

Itinerario ragionato a cura di *Largo Consumo* per cogliere ulteriori spunti di approfondimento dei temi affrontati nel titolo:

#### **FUORI DAGLI SCHEMI CON OTTIMISMO**

*Nel recente convegno di **Assocomunicazione** a Stresa gli operatori hanno ammesso il momento di crisi, ma hanno prevalso i toni ottimistici per il futuro. Bisogna però prendere atto che il consumatore ha cambiato aspirazioni e modelli. All'origine vi è una società italiana che sta cercando nuovi valori, in cui gli anziani sono predominanti e i giovani hanno scarsa tensione al rischio e all'inesplorato. In attesa di capire se l'advertising classico non sia oggi sopravvalutato rispetto al below the line, sicuramente oggi tutti concordano sull'esigenza di cercare nuovi linguaggi.*

Pubblicato su: **LARGO CONSUMO 7-8/05**

e su <http://www.largoconsumo.info/abbonati/articoliAbbonati/Sommario0705.asp>

Per richiesta di copie e riproduzioni: [diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

#### **ITINERARIO RELATIVO A:**

**NUOVI LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE  
GIOVANI: LORO ATTITUDINI E DISPONIBILITA' DI SPESA  
INDEBITAMENTO FAMILIARE, CREDITO AL CONSUMO E PROPENSIONE AI NUOVI ACQUISTI  
LA DIFESA DEL CLIENTE ACQUISITO, SUA FIDELIZZAZIONE E CRM  
L'EUROPA DEI CONSUMI 'ANZIANI' E CINA DEI CONSUMI GIOVANI: COME INSEDIARSI NEL MERCATO CINESE**

aggiornato al n. 7-8/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*  
(per richieste di aggiornamenti: [diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it))

Gli Incontri di *Largo Consumo*

[Marketing Forum 2005: Largo Consumo organizza il business game: "STORE WAR: come si diventa Jedi del marketing sul pianeta della distribuzione"](#)

Data e ora: **21-23 settembre 2005**

Luogo: Nave Costa Allegra

Tutor: **Paola Bressan**, Massimo Gennarelli, Fulvio Ulessi, Massimo Mortini.

*Largo Consumo* 5/2005 pg 148

[Richmond Italia - Marketing Forum compie 10 anni all'insegna del business marketing/comunicazione](#)

Le Interviste: Celebra la decima edizione Marketing Forum, l'incontro annuale tra professionisti del marketing e della comunicazione: ne parliamo con Claudio Honneger, general manager di Richmond Italia, la società che organizza l'evento.

Comunicazione di impresa – Serie "[Le interviste](#)"

*Largo Consumo* 4/2005 pg 103

[Cafè do Brasil - Caffè Kimbo si aggiudica i Virgilio Spot Awards](#)

Spot: Il caffè Kimbo con lo spot "Il tirchio" si è aggiudicato il primo posto ai Virgilio Spot Awards, premi per gli spot tv del 2004 più votati dai visitatori del portale Virgilio, assegnati a Milano lo scorso 7 marzo.

Comunicazione di impresa – Serie "[Gli Spot](#)"

*Largo Consumo* 2/2005 pg 126

[Hypergame - Largo Consumo, Istud e Management Utilities hanno condotto il gioco "attraverso le barricate della grande distribuzione"](#)

Gli eventi aziendali: Grande successo per il "gioco interattivo" condotto da Largo Consumo, Istud e Management Utilities in occasione di Marketing Forum 2004 che ha coinvolto i manager di una sessantina di aziende di produzione e servizi.

Comunicazione di impresa – Serie "[Gli eventi aziendali](#)"

*Largo Consumo 7-8/2005 pg 108*

### **Fuori dagli schemi con ottimismo**

Conference: Nel recente convegno di Assocomunicazione a Stresa gli operatori hanno ammesso il momento di crisi, ma hanno prevalso i toni ottimistici per il futuro. Bisogna però prendere atto che il consumatore ha cambiato aspirazioni e modelli. All'origine vi è una società italiana che sta cercando nuovi valori, in cui gli anziani sono predominanti e i giovani hanno scarsa tensione al rischio e all'inesplorato.

[Articolo integrale pubblicato on line](#)

*Largo Consumo 5/2005 pg 18*

### **Giovani e famiglie alla prova del risparmio**

Secondo un' articolata ricerca di Ipsos per conto di Acri (Ass. delle fondazioni bancarie e casse di risparmio) cresce in Italia il senso di insicurezza, con ricadute importanti sulla propensione di acquisto e sulla capacità di accumulare capitale. L'Indicatore Isae sulla fiducia dei consumatori è quasi pari a quello del 1980 e il 72% degli italiani dichiara una riduzione della propria disponibilità. La situazione preoccupa anche per il coinvolgimento diretto della classe medie e dei giovani.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Preferisce mantenere i suoi risparmi liquidi o reinvestirli almeno in parte (in %)
- In quali modi è meglio investire i propri risparmi ?(in %)

Articolo

*Largo Consumo 5/2005 pg 113*

### **Nuove forme di direct marketing**

Strumenti: L'informazione giusta al momento giusto ha per i consumatori un valore molto elevato, ed è l'obiettivo di questo medium. Una grossa spinta alla sua diffusione viene oggi dalla tecnologia.

[Articolo integrale pubblicato on line](#)

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Box: Interattività in associazione (Aidim - Ass. Ita. Direct marketing)
- Box: L'esperienza è vincente (Tops)
- I trend di sviluppo a medio termine del direct marketing per strumento (da 1 a 5 e in %)

Articolo

*Largo Consumo 4/2005 pg 96*

### **Far tendenza tra i giovani**

Strategie: capire come nasce un trend nel complicato mondo dei teen ager è fondamentale per ideare promozioni adeguate a questo target. Linguaggio, modelli, tecnologia i punti focali.

Articolo

*Largo Consumo 4/2005 pg 11*

### **Il valore del cliente nel tempo**

Fattori competitivi: Il ciclo di relazione col cliente prevede 4 fasi: conoscenza, attrazione, soddisfazione e fidelizzazione. L'atto di acquisto è solo l'inizio: le tensioni tra questi 4 momenti sono meno esplorate di quanto non si pensi.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Concept: Il ciclo della relazione

Articolo

*Largo Consumo 4/2005 pg 89*

### **Beni durevoli ad alto gradimento**

Tendenze: Il livello ridotto dei tassi d'interesse reali e la capacità innovativa dei produttori tra i motivi del loro successo. Ma le previsioni di crescita sono incerte, sia in Europa, sia in Italia.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Le componenti del Pil in Italia (spesa delle famiglie+PA+investimenti+import/export in mln di euro e in %)
- La consistenza del mercato di alcuni beni durevoli: 2002-2004 (Auto, moto, mobilie, elettrodomestici, brico...)

Articolo

*Largo Consumo 3/2005 pg 12*

### **I nuovi trend nei modelli di consumo alimentare**

I modelli di consumo alimentare sono in fase di profondo cambiamento, caratterizzati da una accresciuta pretesa qualitativa a prezzi decrescenti, sia condizionati da emergenti stili di vita e sensibilità (biologico, tipico, servizio, innovazione).

Articolo

*Largo Consumo 3/2005 pg 16*

### **Situazione di discontinuità per le aziende del largo consumo e della moderna distribuzione**

Uno sguardo alla congiuntura: consumi totali e dettaglio dei consumi di elettrodomestici, alimentari freschi e abbigliamento.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Uno sguardo alla congiuntura: consumi di beni durevoli, consumi totali in % e tendenza)
- I consumi interni (Variaz % e reali)

Articolo

*Largo Consumo* 3/2005 pg 10

### **Competitività italiana a rischio**

Secondo le dichiarazioni di Lisbona 2000, 15 Paesi dell'Unione devono raggiungere l'obiettivo del 3% del Pil investito in ricerca e sviluppo entro il 2010, ma la disomogeneità tra Nord e Sud Europa è notevole.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- L'innovazione di prodotto nell'Unione Europea (sviluppo, cooperazione o altro in %)

Articolo

*Largo Consumo* 2/2005 pg 11

### **Dialogo con i clienti e marketing diretto**

I trend nelle relazioni pubbliche

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Elenco degli strumenti delle relazioni pubbliche: cataloghi, progr. fedeltà, magazine...

Articolo

*Largo Consumo* 2/2005 pg 104

### **Pubblicità sotto sorveglianza**

Normative: oggi le agenzie e gli operatori del settore hanno un crescente numero di obblighi da rispettare, imposti sia dalle legislazioni interne sia dai dettami dell'Unione europea. Eccone una sintesi.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- L'elenco degli errori da evitare

- Sunto delle attività dell'autodisciplina pubblicitaria: 2002-2003 (totale attività e pronunce)

Articolo

*Largo Consumo* 2/2005 pg 86

### **Tecniche di fidelizzazione**

Estensione: Tendenze: occorre investire nella relazione con la clientela, intervenendo per esempio nell'area collection per il trade moderno; così si può realizzare un vantaggio competitivo. Dal Crm un aiuto importante.

Articolo

*Largo Consumo* 1/2005 pg 16

### **Costituire società straniere in Cina**

Cambiamenti e opportunità: La riforma costituzionale approvata dal Congresso del Popolo Cinese nel mese di marzo ha sancito il definitivo riconoscimento dell'inviolabilità del diritto di proprietà privata "acquisito in termini legali".

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Lo schema riassuntivo per l'apertura di un ufficio di rappresentanza in Cina

- Gli investimenti diretti esteri effettivamente realizzati per Paese di provenienza (in mln di dollari)

Articolo

*Largo Consumo* 1/2005 pg 15

### **Relazioni pubbliche, strumento di marketing**

Fattori competitivi: Nate con la funzione di ufficio stampa, le PR sono diventate una parte essenziale degli sforzi di comunicazione dell'azienda, fino a diventare funzione a sé stante.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Le forze che premono sulle relazioni pubbliche (specializzazione, globalizzazione, nuove tecnologie...)

Articolo

*Largo Consumo* 1/2005 pg 13

### **Istat o Eurispes: quale inflazione?**

Differenze significative tra i due panieri per criteri diversi di valutazione

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Paniere Eurispes (in %)

- Paniere Istat (in %)

Articolo

*Largo Consumo* 11/2004 pg 19

### **Il consumatore "appesantito"**

Come la minore capacità di acquisto delle famiglie impatta i consumi alimentari

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Acquisti domestici alimentari (dai cereali alle bevande alcoliche) in Italia: Variaz % 2004-2003

Articolo

*Largo Consumo* 10/2004 pg 12

### **Come insediarsi nel mercato cinese**

Globalizzazione e concorrenza: La liberalizzazione del mercato cinese ha determinato il proseguimento della politica di sviluppo che fa affidamento sui capitali e sulle tecnologie straniere.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- La distribuzione settoriale degli investimenti diretti esteri approvati in Cina (in mln di dollari)

- Il costo di fattori competitivi (operai, impiegati, tecnici, dirigenti, e prodotti petroliferi) a Pechino e Shanghai

Articolo