

Le analisi

di luglio/agosto_2011

www.markup.it

Per abbonarsi **02-3022.6520**
(dalle 10.00 alle 14.00)



- 9 Editoriale**
La forza per ripartire arriva dall'interno dell'azienda

In primo piano

- 10 L'intervista**
James Hill, presidente di Unilever Italia
- 14 Spazio comune euro-africano**
Mediterraneità: opportunità per un'Europa in uscita dalla crisi
- 20 Brands Award 2011**
Il driver dell'innovazione torna a prevalere sulle tecniche di marketing

I consumi

- 26 Abitudini alimentari**
Una nutrizione sana non elimina il rischio di mangiare troppo
- 28 Ristrutturazione**
Gli italiani riducono la spesa food e pranzano a casa per stare in famiglia
- 30 Turismo**
Cambiano le vacanze degli europei alla luce della crisi economica
- 32 Opinioni dal web**
Vacanze al risparmio, il navigatore confronta le occasioni con metodo
- 36 Vitalità e salute**
Gli italiani invecchiano spinti da pillole e centri benessere
- 38 Consegna a casa**
La richiesta della spesa a domicilio diventa un servizio a caro prezzo
- 40 Pulizia domestica**
Per la detergenza casa gli italiani preferiscono la vendita al dettaglio
- 42 Virtual instore shopper**
Un'esperienza di acquisto virtuale per risultati reali in ciascun reparto
- 44 Istituti di credito**
La banca non si mette in vetrina: il cliente la coglie solo all'interno



MARK UP LAB

- 52 Osservatorio blog**
Testanera Gliss centra l'obiettivo e il consumatore lo attesta
- 54 Economia femminile**
Qual è il ruolo della donna italiana?
- 56 Gestione logistica**
La supply chain orchestration richiede modelli di tipo 4pl e 5pl
- 58 Pubblicità glocal**
La comunicazione dialettale crea un legame con il territorio
- 60 Laboratorio**
A Genova i discount fanno anche prossimità
- 64 Segmentazione**
Luxottica perfeziona il successo con l'integrazione verticale
- 66 Chromothinking**
I colori danno identità al brand e profilano i consumatori
- 68 Calzature**
Bata, Pittarello e Scarpe&Scarpe, brand identity forte e distinta

Tavolo multidisciplinare 48

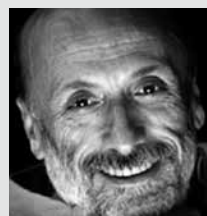
Despar garantisce l'asciutto in licensing con Warner Bros.



- 23 Mariano Bella**
La fiducia ha tirato troppo poco: senza rimbalzo, torna a scendere
- 25 Francesco Morace**
Quick & Deep, nuovo paradigma per un buon kit della felicità
- 47 Annamaria Milesi**
Andar per negozi e vetrine: innovative lezioni di marketing
- 71 Vito Di Bari**
Per le marche è cominciata l'era della reputation economy
- 73 Paolo Bertozzi**
Distretti del commercio, ambito ideale del marketing territoriale
- 91 Daniele Tirelli**
Consumi voluttuari: il volano della domanda e del valore
- 119 Angelo Straolzini**
Ipermercati: la Ue riafferma la libertà di insediamento



Valore, responsabilità, qualità devono essere alla base del sistema agro-alimentare



“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



“Bisogna far capire sia alla gente sia alla distribuzione che la corsa al prezzo sempre più basso è un meccanismo non virtuoso ma folle, perché genera un abbassamento della qualità”.
Guido Barilla, presidente Gruppo Barilla

I protagonisti

- 74 Acquapark**
L'Italia delle piscine resta un riferimento per l'Europa
- 76 Tempi di pagamento**
Nel 2010 soltanto un'impresa su tre ha rispettato i termini concordati
- 79 Segmentazione**
Famila presidia il formato che va meglio sul mercato
- 80 Competitività**
Salumificio Citterio è un brand rassicurante e ben visibile a scaffale
- 82 Evoluzione**
Con le birre specialty, Carlsberg sviluppa il concetto di category
- 83 Sviluppo sostenibile**
Laica amplia le quote di mercato nel segmento delle caraffe filtranti
- 84 Strategie concorrenziali**
Autentica Trattoria esprime i valori della tradizione gastronomica italiana
- 85 Sostituti del pane**
Bottoli intercetta i gusti degli italiani e punta sulle occasioni di consumo
- 88 Licenziatario Lacoste**
Devanlay ottimizza e centralizza la pianificazione della produzione
- 89 In crescita**
Dr. Schär con nuove acquisizioni pronto l'ampliamento del business

I mercati

- 92 Grocery**
I formaggi freschi saltano la crisi e proseguono nella crescita
- 97 Ferramenta, minuteria e utensili**
Restano un business di prossimità



- 100 Profumatori**
Deodoranti ambientali: diventano “intelligenti” nell'erogazione
- 102 Ricorrenza**
Panettone, pandoro e colomba nel vissuto comune degli italiani
- 104 Conserve rosse**
Il pomodoro al vertice della penetrazione nelle famiglie
- 109 Spezie**
Crescono negli assortimenti e arrivano i sali esotici



- 111 Private label**
La maionese in tubetto si appoggia sul corretto utilizzo dei colori

Urbanistica, real estate & cci

- 114** Manuencoop propone un'offerta di integrated facility management
- 116** Urbanistica, real estate & cci in pillole
- 117** Il real estate promuove oltre metà degli investimenti in Italia
- 120** I factory outlet centre oscillano tra mainstream e high-end
- 122** Retailer, cresce l'attrazione per i mercati emergenti
- 124** Centro Sicilia, shopping centre dall'immagine internazionale
- 126 Notebook diari di impresa**
Diversity management in la Feltrinelli Express
- 128** Nel trend mensile la distribuzione recupera i forti cali dei primi tre mesi



HANNO COLLABORATO: Accenture, ActValue, Agroter, Federica Arduino, A.T. Kearney, Bain & Co, Hélène Battaglia, Gigi Beltrame, Francesca Benini, Raffaello Bernardi, Pierangelo Biga, Brd Consulting, Claudio Cafeo, Raffaella Campagnoli, Guido Cauffin, Davide Cavaliere, Renato Cavalli, Aldo Cernuto, Cerved Group, Alberto Cesari, Giovanna Codato, Iginò Colella Garofalo, Daniela Dalpozzo, Roberto Della Casa, Danilo Deninotti, Alessandro De Siati, Alessandro Diana, Marco Di Dio, Eurogroup Consulting, Federico Fiorentini, Elena Franco, Francesca Frigo, Gfk Eurisko, Florinda Giovannetti, KlikkaPromo.it, Icm Advisors, Indicod-Ecr, Roberto La Pira, Lovells Studio Legale, Fabio Lunati, Paola Mangia, Daniela Mangini, Andrea Manicardi, Tiziano Marelli, Luciano Mazzone, Mip Politecnico Milano, Paolo Mosconi, Savino Natalicchio, Nielsen Media Research, Nomesis, Nomisma, Observer, Davide Pellegrini, Andrea Petronio, PricewaterhouseCoopers, Quaster, Stefano Rallo, Roberta Renzoni, Guido Romano, Marco Rossi, Paola Romagnoli, Patrizia Romagnoli, Edoardo Sabbadin, Cristina Savoldi, Laura Seguso, Alberto Serrentino, Sfera Retail, Simon-Kucher & P., Sincron, SymphonyIri, Tns Italia, Trade Lab, Value Lab, Wr Consulting, Luca Zanderighi, Danilo Zatta

CORRISPONDENTI: Giuliano Bicchierai (Tirreno), Cristiano Brandone (Piemonte), Jada Ferrero (Liguria), Maurizio Lazzaro (Veneto), Luigi Esposito (Campania), Alfredo Renzetti (centro Italia), Cinzia Ficco (Puglia), Patrizia Giancola (Sardegna); Estero: Marta Battistella, John Dawson (Regno Unito), Enrico Colla, Cristian Hutin (Francia), Thomas Roeb, Klaus D. Schwarz (Germania), EHI, Planet Retail, CTIFL, Uni Stirling