



## ASSOCOMUNICAZIONE

### Buone prospettive per le promozioni

Una ricerca effettuata da Assocomunicazione afferma che il mercato mostra una sostanziale tenuta: questo da un lato, riflette il periodo di congiuntura non favorevole e, dall'altro, pone il comparto in una situazione sensibilmente più positiva rispetto al mondo dei servizi di marketing.

L'analisi delle tre macro-aree in cui si articola il mercato evidenzia alcune peculiarità in termini di incidenza e trend:

1) La promozione al consumo contribuisce per il 51% alla costruzione del mercato; presenta un calo del 5% nel 2003 e una crescita stimata del 7% nel 2004.

2) I servizi di marketing operativo valgono il 21% e il trend è analogo a quello delle promozioni; -4% nel 2003, + 8% nel 2004

3) Le incentivazioni vendite rappresentano il 28% del mercato, con un incremento sia nel 2003 (+9%) sia nel 2004 (+3%).

Nell'ambito delle differenti tipologie di target si confermano come main spender, i settori dell'alimentare (28%), dell'editoria/media (28%) seguiti dai servizi di affari (14%) e dai mezzi di trasporto / energia (13%).

Rispetto al biennio precedente, gli investimenti risultano in incremento sensibile nell'area servizi e affari, a testimonianza del progressivo avvicinamento alle tecniche di marketing da parte del mondo bancario, assicurativo, finanziario; sostanzialmente stabili nei settori alimentare, editoria/ media, mezzi di trasporto / energia, mass market non food; in sensibile diminuzione nell'arredamento/ abbigliamento/ tempo libero, che hanno risentito della congiuntura del mercato.

## battutario

### L'uomo di marketing e il definizionario

Forca: il piu' sgradevole degli strumenti a corda.

Forza di volonta': guardare negli occhi una ragazza in topless.

Fragola: ciliegia con la pelle d'oca

Frazione: numero a due piani.

Gay: uno che si diverte alle tue spalle

Gentiluomo: uno che descrive Sofia Loren senza fare gesti.

## CONVEGNO ALL'AUDITORIUM DI ASSOLOMBARDA IL 28 GIUGNO 05

# Temporary Management italiano: adesso serve una visione europea

IIM Institute of Interim Management - Italian Chapter, associazione italo-inglese dei temporary e interim manager e Assolombarda, organizzano questo convegno presso Assolombarda - Auditorium Gio Ponti Via Pantano, 9 - Milano il 28 Giugno 2005, ore 9.00 - 13.00 Si inizia col saluto di Assolombarda. Quindi, gli interventi: Il temporary management in Inghilterra, di Mike Green Deputy Chairman IIM; Il temporary management strumento di sviluppo per le PMI, di Paolo Preti SDA Bocconi; Piccole Medie Imprese. Modelli europei per il temporary management in Italia? di Maurizio

L'incontro è organizzato da IIM associazione di management

Quarta National Coordinator IIM - Italian Chapter Managing Partner - Temporary Management & Capital Advisors.

Il ruolo delle associazioni professionali per lo sviluppo del mercato. Presentazione di IIM - Institute of Interim Management UK Taravat Taher-Zadeh Chairman IIM. Le competenze e l'aggiornamento continuo per il temporary manager, di Alberto Melgrati ISTUD - Education Partner di IIM Italian Chapter. Il ruolo del legislatore; Lino Duilio Camera dei Deputati La visione del Private Equity Roberto Del Giudice AIFI - Direttore Ufficio

Studi e Ricerche. Temporary Management e gestione di Special Situations, di Marcello Gallo Amministratore Delegato I2 Capital; La visione delle imprese, di Paolo Citterio Presidente GDP, Gruppo Intersettoriale Direttori del Personale. La visione integrata di manager e imprese di Giuseppe Perrone Presidente Fondirigenti. Cosa è cambiato in Italia: la visione di un operatore storico di temporary in Italia Albino Collini TIM - Transition Management. Ore 13.00 - Chiusura lavori.

Coordina: Francesco Bogliari - Direttore Responsabile L'Impresa Per informazioni ed iscrizioni: Paola Marchionini - Tel. 0323/933801 E-mail: info@istud.it www.ioim.itwww temporary-management.com.

## L'opinione

segue p/2

### Ridare potere d'acquisto al consumatore

Sono sicuro che in una situazione di mercato quale quella di oggi, uno dei compiti fondamentali del marketing è quello di ridare il potere d'acquisto al consumatore. Il potere d'acquisto lo possiamo dividere in due macro aree: la prima è la quantità di moneta, la seconda, è la quantità di merce.

Per molto tempo il consumatore è stato costretto a guadagnare di più se voleva acquistare di più, oggi alcune marche hanno invertito la tendenza, dando la possibilità al consumatore di comperare la stessa quantità di merce, ma ad un prezzo inferiore, lasciando invariato il fattore di soddisfacimento ed agendo sulla qualità.

Spieghiamo meglio, io ho la possibilità di comprare una certa quantità di prodotti che soddisfano sia la mia

necessità del prodotto sia il mio bisogno/voglia di acquistare sapendo che molto probabilmente la vita media di quello che ho acquistato è breve ma, rapportata al prezzo, soddisfa la mia esigenza. Nello stesso tempo, mi mette nella condizione in futuro di poter acquistare nuovamente, soddisfacendo nuovamente la mia voglia di acquisto.

Quando parlo di voglia di acquisto intendo la possibilità di entrare in un negozio e comprare qualche cosa con il solo scopo di farmi o di fare un regalo, e di avere la consapevolezza di poter comperare, e non la necessità di farlo.

Quindi il marketing, in concerto con tutta la strategia aziendale, deve riuscire a costruire prodotti che vadano a soddisfare questa esigenza, dico il marketing in quanto è lui

## FOGLIETTINO

### Cucina molecolare per rifarsi il palato

E' la vera novità gastronomica degli ultimi anni. Piatti tradizionali cucinati con metodi da laboratorio con tecniche di cottura futuristica che danno più leggerezza e sapore agli ingredienti di sempre. Pioniere per l'Italia è Ettore Bocchia chef al ristorante Mistral del Grand Hotel Villa Serbelloni a Bellagio sul lago di Como. Affascinato dalla scienza applicata alla cucina ha coinvolto il fisico Davide Cassi nel suo progetto a caccia di un segreto che tutti hanno sempre pensato di conoscere: la cottura perfetta. Soddisfatto chi ha già gustato gli innovativi piatti realizzati: Crocchette di birra scura con ostrica e yogurt; gnocchi agli amidi di zucca; rombo assoluto cotto nello zucchero; Vitello cotto a bassa temperatura con salsa tonnata alla lecitina di soia e dulcis in fundo il capolavoro: gelato al caffè e cioccolato all'azoto liquido.

## Sapete che...

### Genesys sceglie Microsoft per BPO

In occasione dell'annuale user conference G-Force, Genesys Telecommunications Laboratories Inc., filiale di Alcatel, ha annunciato di aver scelto Microsoft a supporto della prima offerta Genesys destinata alle soluzioni di Business Process Outsourcing (BPO).

### Siti consigliati dal club

www.convegni.it  
www.telepromotion.it  
www.c-consulting.it  
www.forumlugano.com  
www.elite42.com  
www.lastfrontier.it  
www.sbs-power.it  
www.display-international.it  
www.selpress.com  
www.acknow.it

### Andrea Ferrante nuovo presidente Aiab

Andrea Ferrante è il nuovo presidente dell'Aiab Associazione Italiana per L'Agricoltura Biologica, lo affiancano nel Comitato esecutivo Ignazio Cirronis e Matteo Manna (Vicepresidenti), Fabia Montalbani e Francesco Giardina.

## Aree della comunicazione non verbale

La sesta parte del corso di comunicazione efficace per tutti di Irene Bertucci

Approfondiamo ora il significato e le potenzialità comunicative dei differenti canali espressivi del corpo a cui abbiamo fatto riferimento finora. Essi sono oggetto dello studio delle quattro grandi aree in cui è articolata la CNV:

La comunicazione PROSEMICA: studia il significato dei rapporti spaziali fra le persone.

La comunicazione CINETICA: studia i movimenti, i gesti del corpo e la mimica facciale.

La PARALINGUISTICA: si occupa delle emissioni verbali non semantiche e non grammaticali: il tono, il volume e il timbro della voce, gli intercalari, la velocità, i silenzi.

La comunicazione DIGITALE: analizza il significato dei tocamenti nei confronti di noi stessi, degli altri, degli oggetti.

PROSEMICA. Lo spazio personale è l'area che circonda ogni individuo, una specie di "bubble" trasparente, all'interno della quale vigono delle regole non scritte. Tutti infatti tendiamo a difendere questo spazio da intrusioni esterne e proviamo una sensazione di disagio quando

non viene rispettato. I rapporti spaziali tra le persone sono regolamentati da leggi complesse e latenti, e spesso assumono la forma di veri e propri "combattimenti" per la conquista del territorio e dello spazio personale altrui.

Lo spazio che circonda ciascuno di noi può essere diviso in quattro

zone fondamentali, caratterizzate da una maggiore o minore estensione e da un diverso grado di intimità e conoscenza delle persone che vi hanno accesso.

Quando ci relazioniamo con gli altri, dobbiamo fare attenzione a non violare queste zone. Oltre tutto, dobbiamo essere consapevoli che la grandezza della "bubble" può variare a seconda delle persone: se notiamo che la persona con cui stiamo parlando tende ad allontanarsi, probabilmente questo vuol dire non che sia disposta negativamente nei nostri confronti, ma semplicemente che il suo spazio personale è più grande del nostro.

Mentre lo spazio personale fa pienamente parte della natura stessa di ogni individuo, il territorio è invece una parte di spazio fisico che ogni essere umano occupa temporaneamente e che spartisce solo quando è necessario e con un gruppo molto ristretto: la casa, la propria scrivania, il posto in biblioteca, il posto a tavola, il bracciolo della poltrona al cinema.

Fonte [www.eidos.co.it](http://www.eidos.co.it).

### Flash nightlife club

**Il socio Gianfranco D'Agostino, in arte Jeff, incaricato del Club per gli appuntamenti serali mondani ha programmato di far incontrare i soci, i loro accompagnatori/trici e loro colleghi o amici al 'mitico' Just Cavalli Caffè ogni Mercoledì a partire dall'8 Giugno. Il locale si trova in via Camoes sulla Torre Branca nel Parco del Castello Sforzesco a Milano. Il Just Cavalli apre le porte alle 22.30 e le liste Elite 42 chiudono alla 01.00. Per info e prenotazioni: 347 0946723 - [jd@elite42.com](mailto:jd@elite42.com).**

### SPIGOLATURE

#### LA QUARTA LEGGE DEL MARKETING

La legge della Percezione. Il marketing non è una guerra di prodotti: è una battaglia di percezioni. Non esistono prodotti migliori ci sono soltanto le percezioni nella mente di clienti acquisiti o potenziali. La verità è relativa alla vostra mente. Da le 22 immutabili leggi del Marketing di Al Ries & Jack Trout.

#### FAI AVERE AL TUO TEAM L'ANNO MIGLIORE DI SEMPRE

Best Year Yet® è il programma di coaching che ha permesso a migliaia di persone, team e intere aziende di pianificare gli obiettivi. Non perdere il workshop gratuito Giovedì 22 Giugno, dalle ore 10.30 alle ore 12.30 oppure dalle 18.00 alle 20.00, presso il Centro Formazione HRD Training Group in Corso XXII Marzo, 19 Milano. Per partecipare: [info@hrdonline.it](mailto:info@hrdonline.it).

#### WWF LANCIA CLUB IMPRESE PER LA NATURA

È il WWF Italia a dare il via ad un'iniziativa che premia le Piccole e Medie Imprese (PMI) che sostengono la Natura con una donazione. I donatori, infatti, ricevono un "marchio di riconoscenza" dal WWF - il logo del Club "Imprese per la Natura" che potranno utilizzare per un anno, oltre a ricevere numerosi altri benefici. For info: 06 84497456

## il libro

**TITOLO: I CONSUMATORI NON SONO TUTTI UGUALI**, di Garth Hallberg per Lupetti editori.

Questo libro vi aprirà l'orizzonte su un nuovo concetto di marketing che va sempre più assumendo importanza. Nella costruzione della fedeltà alla marca, ecco un approccio nuovo. Capace di dare a chi fa marketing un vero vantaggio competitivo nello scenario attuale, caratterizzato dalla tecnologia, dall'altezza della posta in gioco, ma ostile alla brand. Sviluppato in una delle agenzie di marketing communication leader a livello mondiale e verificato sul mercato da aziende come Kraft, Unilever, Kimberly-Clark.

## COMUNICAZIONE

che dovrebbe avere il polso del mercato e perché è lui che ha il continuo contatto con il cliente.

Attenzione! Non è una legge generale adattabile a tutti i target e a tutte le tipologie di prodotti. Ma per una fascia medio bassa di consumatori, e per prodotti che hanno caratteristiche quali l'essere soggetti alla moda, dove il costo medio non sia alto (come per le automobili) e dove

non vi sia un fattore di rischio per la salute (cibi etc), sono convinto che è una formula vincente.

Se ci pensiamo bene, è il benessere che vuole cambiare spesso: si stufa in continuazione di quello che ha, e può permettersi di cambiare. Il consumatore meno abbiente anela ad avere lo stesso comportamento, in quanto desidera appartenere ad un fascia di benessere superiore alla

sua, e il fatto di permettergli di avere lo stesso comportamento, non gli stessi prodotti (perché qui ci vorrebbe una maggiore quantità di denaro) soddisfa in parte la sua voglia di appartenenza e aumenta il suo potere d'acquisto in termini di quantità.

**Claudio Honegger**  
amministratore unico di Richmond Italia, [claudio@honegger.it](mailto:claudio@honegger.it)

## profilo socio

### Alta formazione grazie a Lo Stimolo

Marketing & Communication Manager di HRD Training Group, Società leader in Europa nella formazione manageriale e nei corsi di crescita personale, Gianluca Lo Stimolo è uno dei maggiori esperti italiani di marketing nel settore della formazione e dei servizi alle aziende.

Laureatosi a pieni voti in Relazioni Pubbliche presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, è cofondatore di Nebros srl, società di comunicazione a servizio completo che opera prevalentemente nel Sud Italia.

Dopo aver ricoperto per due anni il ruolo di Senatore Accademico alla IULM, ha dedicato la sua vita alla diffusione di un nuovo modo di fare formazione che affianca alla preparazione tecnica strategie mirate a sviluppare le infinite potenzialità e risorse di ogni individuo.

Ha iniziato la sua carriera come Account in una piccola Società milanese di comunicazione per approdare successivamente a HRD Training Group, società che ha contribuito enormemente a portare ai massimi livelli, ricoprendo diversi incarichi, da commerciale a resp. della Progettazione, da resp. Relazioni Esterne alla carica che da ormai cinque anni riveste con eccellenti risultati.

Uno dei suoi più grandi sogni è quello di introdurre nei licei e nelle Università di tutto il mondo laboratori di sviluppo del potenziale attraverso percorsi di formazione manageriale d'avanguardia. Per contatti: [g.lostimolo@hrdonline.it](mailto:g.lostimolo@hrdonline.it)

segue da pag. 1

## ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

**Supplemento a IlFoglietto**  
Agenzia di informazione on line  
Reg. Trib. Roma num. 136/2004  
dell'8/4/2004

Editrice: Nameless srl  
Anno I numero 20

Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**  
Redazione via Flavia 47 - Roma -  
email: [redazione@ilfoglietto.it](mailto:redazione@ilfoglietto.it)

• Progetto editoriale: **Bios**  
• Contenuti forniti dal Club del Marketing