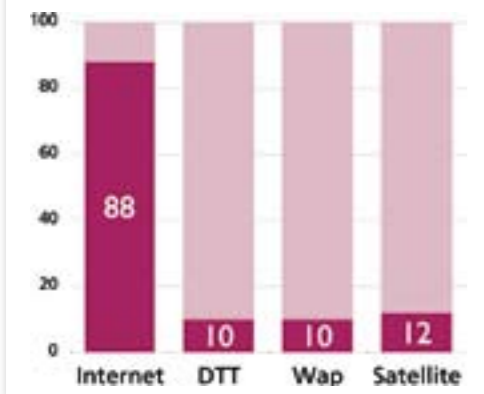
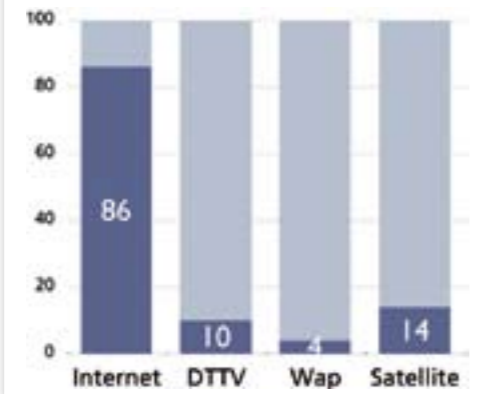


**ANCORA DIFFIDENZA VERSO I NUOVI MEDIA. PER IL PROSSIMO ANNO PREVISTI PIU' INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE**

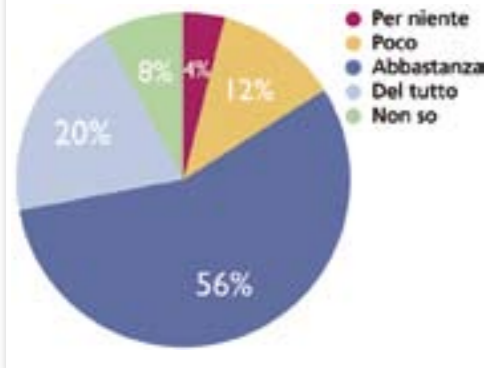
PER LE ATTIVITÀ DI MARKETING, QUALI DI QUESTI MEZZI DI COMUNICAZIONE PREVEDE DI UTILIZZARE?  
(dati espressi in percentuale)



QUALI DI QUESTI MEZZI HA GIÀ UTILIZZATO NEL CORSO DEL 2004?  
(dati espressi in percentuale)



RITIENE LA SUA AZIENDA PRONTA A DOMINARE I MUTAMENTI DEL MERCATO NATI DALLA COMPETITIVITÀ ORIENTALE E DEI NUOVI INGRESSI NELLA UE?



Quasi la totalità dei presenti a Marketing forum, rappresentati dal sondaggio, usa e userà a breve Internet per le attività di marketing. Gli altri mezzi "moderni" (wap, digitale terrestre e canali satellitari) sono a livelli addirittura non significativi.

Perché? In questi giorni ho registrato un segnale che credo possano aiutare a capire.

Le aziende tendono a concentrarsi su iniziative di marketing che possono avere un impatto immediato sulle vendite. Non sorprende dunque che usino quei mezzi che hanno ormai raggiunto una penetrazione sufficiente: Internet sì, gli altri ancora no.

Si è ormai capito che Internet non è solo un "mezzo", ma qualcosa di più. Impone all'azienda un rapporto a due vie con il cliente. Ricevere la visita dei singoli clienti implica essere disposti a dialogare e ad accoglierlo. È un cambiamento radicale per le imprese, che sono strutturate per fare sempre la stessa cosa ottimizzando i costi. Non tutte sono già pronte, ma nel marketing pare proprio che stiano scaldando i muscoli.

Nel complesso, un partecipante su due dichiara che nel 2005 gli investimenti in comunicazione aumenteranno: e questo mi sembra un segnale positivo e rassicurante.

Ancora più entusiasmo suscita la capacità dichiarata delle imprese di dominare i mutamenti del mercato indotti dal Far East e dalla UE a 25: oltre metà sono "abbastanza pronte" e il 20% è del "tutto pronto". Francamente mi pare un eccesso di ottimismo. Ma sicuramente mi sbaglio io.

**Pier Luigi del Visco**  
Istituto Sperimentale di Marketing

# Marketing forum

ANNO IV  
NUMERO 3

7 OTTOBRE 2004

## news

**EDITORIALE**

Si sta per concludere la nona edizione di Marketing forum. La grande nave che ha ospitato per due giorni e tre notti i rappresentanti del mondo del marketing italiano sta per attraccare nel porto di Savona. Da qui prenderà il via la decima edizione di Marketing forum che si terrà dal 21 al 24 settembre 2005. Abbiamo vissuto giornate intense di lavoro e di formazione e - spero - anche di divertimento. Il ciclo del programma conferenze si è concluso con un relatore d'eccezione, Jeremy Rifkin, che ha presentato per la prima volta in Italia in pubblico il suo nuovo libro, già oggetto di polemiche in tutto il mondo. Adesso è arrivato il momento di tornare nel mondo "reale": ci auguriamo che queste giornate siano servite a trovare nuove idee e stimoli per il vostro lavoro!



## L'EUROPA SI FA STRADA

"Il sogno europeo" è il titolo dell'ultimo libro di Jeremy Rifkin, presentato in chiusura del Marketing forum. Tema centrale è il declino del Sogno americano, soppiantato dalla crescita economica e culturale della Ue.

L'American Dream sta perdendo la sua vitalità. Cosa lo rimpiazzerà in questo mondo in cui aumentano il rischio, la diversità e l'interdipendenza? La via potrebbe essere quella del nuovo Sogno europeo. Jeremy Rifkin ha chiuso il Marketing forum con la conferenza "Il sogno europeo" - titolo anche del suo ultimo libro -, in cui ha analizzato come l'Europa sia riuscita a creare una nuova visione del futuro in grado di eclissare il Sogno americano, ovvero il sentimento che qualsiasi cosa si può raggiungere lavorando duramente e avendo fede e determinazione.



Rifkin è il presidente della Foundation on Economic Trends (www.foet.org), che esamina l'impatto economico, ambientale, sociale e culturale delle nuove tecnologie introdotte nell'economia globale. La sua esperienza lo ha portato a contribuire alla definizione della politica pubblica negli Stati Uniti e a riconoscerne anche i limiti, venuti alla luce soprattutto dal confronto con i paesi europei.

"...un terzo degli americani non crede più nell'American Dream..."

## Marketing forum Cup pronta a salpare

Sailmaxione, società specializzata nell'organizzazione di eventi velici destinati alle imprese, ha selezionato Marketing forum sessanta persone tra gli esperti di marketing che prenderanno parte a fine ottobre alla prossima edizione della Marketing forum Cup. La gara velica quest'anno sarà ampliata con sei maxi yacht rispetto ai tre della scorsa edizione. Gli aspiranti velisti, per poter gareggiare, dovranno affrontare test e colloqui con i formatori e i comandanti di Sailmaxione. I prescelti gareggeranno a bordo dei maxi yacht "MaxiOne", concepiti per il giro del mondo, e vivranno l'esperienza unica della regata utilizzata come strumento per rafforzare lo spirito di squadra e sviluppare la capacità di lavorare per obiettivi. Leonardo Guagenti, Managing Director di Sailmaxione, spiega: "Selezioneremo i più avventurieri dei direttori marketing. Coloro che parteciperanno alla terza edizione della Marketing forum Cup vivranno un'esperienza unica, nel segno della professionalità, della preparazione e della passione per il mare."



UNA REALIZZAZIONE

**DIESIS**  
GROUP

per Richmond Italia.

DIRETTORE: Giorgio Tedeschi  
 REDAZIONE: Paola Giudiceandrea, Simona Montella, Mimma Scigliano, Silvia Capotorto, Nicola Sodano.  
 GRAFICA: Gabriella Parlavecchio, Guido Polli, Veronica Galimberti.  
 Foto: MG FOTO - Massimo Garriboli  
 SUPPLEMENTO AL PERIODICO ANDAR PER RERE.  
 DIRETTORE RESPONSABILE Stefania Honegger.  
 Registrazione del Tribunale di Milano 683/98 Editore: Honegger Promotion, via Carlini, 1 Milano.  
 Stampato in nave

**NON DISFATEVENE!** Supervalutiamo la vostra vecchia stampante se acquistate una nuova stampante Xerox.

**Versatile per portare il colore in tutti gli uffici**

WorkCentre M24  
 stampa | copia | scansione | email | fax

Magnetic Media Busto Arsizio S.r.l. Rivenditore Autorizzato  
 Busto Arsizio S.r.l. XEROX Concessionaria

MEZZI TECNICI FORNITI DA:  
**Magnetic Media Busto Arsizio Srl**  
 Concessionario Apple e Xerox  
**Busto Arsizio**  
 Via Torino 15 - 0331 332186  
**Milano**  
 Piazza Sei Febbraio 14 - 02 34934963  
 www.mmbusto.com



\_ **COMMENTI A BORDO****ANDREA PIROLA, PROJECT MANAGER CARAT**

"Ho seguito il workshop illustrato dallo led: è stata esplorata la frontiera delle possibili sinergie fra marketing e design, che dovrebbe sposarsi a una delle fasi strategiche aziendali. L'aspetto positivo è stato l'abbinamento di una fase teorica e una pratica attraverso l'utilizzo di case histories di rilievo".

**PAOLO MEZZINA, PRESIDENTE SLASH INTERACTIVE MEDIA CENTER**

"E' stata una maratona intensa ma molto stimolante per il confronto che si è riusciti ad avere su diversi temi. Inoltre ti permette di verificare quanto le tue proposte siano adeguate alle richieste delle aziende presenti. Quindi, avanti tutta, vento in poppa!"

**ALESSANDRO FALONE, MEDIA PARTNERS**

"Intenso è il termine giusto per descrivere questa esperienza. Per quanto riguarda la nostra azienda, mi ha colpito la frequenza degli incontri che abbiamo avuto e per il futuro mi auspico di poter avere a che fare con un numero sempre maggiore di decision maker, in modo da poter affrontare i temi decisionali anche in questa sede".

**DAVIDE ARDUINI, PARTNER ACQUA**

"Abbiamo avuto già a bordo richieste di lavoro concreto e abbiamo sviluppato contatti nuovi e consolidare quelli già acquisiti. Pur non avendo avuto tempo di seguire i seminari e gli incontri, il confronto con gli altri partecipanti è stato molto stimolante".

**ANDREA D'AMICO, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER ATILA&Co**

"Dopo la positiva esperienza dello scorso anno, abbiamo deciso di partecipare anche a questa edizione. Il calendario è stato molto intenso ma costituisce sempre un'ottima vetrina, soprattutto per la possibilità di incontrare partner di valore in grado di integrare al meglio l'offerta della nostra società".

segue da pag.1

da venticinque nazioni e 455 milioni di persone, ammonta a 10,5 trilioni di dollari e sta mettendo in ombra gli Stati Uniti come maggiore economia mondiale. Inoltre, l'Ue è già adesso il leader mondiale dell'export e ha il maggiore mercato commerciale interno.

**Un altro aspetto che avvantaggia l'Europa è la qualità della vita.** Una buona parte dell'Europa gode di una maggiore longevità e alfabetizzazione, ha meno povertà e meno criminalità, meno tensioni e degrado, ferie più lunghe e percorsi più brevi di quelli che si devono compiere negli Stati Uniti per andare al lavoro. Uno dei motivi del

declino dell'American Dream è proprio il peggioramento di questa qualità. Gli americani stanno facendo i conti con un crescente eccesso di lavoro, spesso sono sottopagati, hanno sempre meno tempo libero a disposizione e si sentono incerti circa la possibilità di migliorare la loro vita. In più, il debito cresce, l'ambiente non viene salvaguardato e la guerra non fa altro che inasprire una situazione già difficile, **tanto che un terzo degli americani afferma di non credere più nell'American Dream.**

La crisi degli Stati Uniti non deve però fare cantare vittoria agli europei. Rifkin mette in guardia l'Europa dai suoi problemi, che sono complessi, e

dalle sue debolezze, che sono trasparenti. Ciò che conta, afferma Rifkin, è che l'Europa stia articolando una nuova visione per il futuro dell'umanità. Gli europei però non sono ancora consapevoli di avere questo sogno. E' ora, quindi, di "consolidare il sogno e di brandizzarlo". Bisogna crederci e trovare un collante che tenga insieme il sogno globale europeo che, anche se fallirà, rimarrà comunque il primo vero sogno globale della storia contrapposto all'American Dream impostato sull'individualità. Il legame in grado di unire l'Europa potrebbe essere l'empatia, unita alla responsabilità individuale e all'ottimismo.



*Intorno alle ore 15 ieri pomeriggio la piscina sul Ponte Rousseau si è animata. I giornalisti hanno incontrato Jeremy Rifkin autore del libro 'Il sogno europeo' che in serata ha poi tenuto l'attesa conferenza di chiusura. Un incontro con i diciotto giornalisti accreditati in cui Rifkin ha illustrato gli aspetti salienti della sua analisi che esplicitamente riporta il Vecchio Continente alla leadership mondiale economica.*

**IL PUNTO SULLA CARRIERA**

Andrea Malacrida, Massimo Curcella e Piera Bucchi, consulenti di Ajilon, hanno incontrato attraverso colloqui individuali coloro interessati a suggerimenti relativi al proprio percorso professionale e ad approfondimenti sugli orientamenti futuri. Una riflessione su potenzialità espresse e su competenze acquisite, con una particolare attenzione per le aspirazioni personali, i possibili percorsi di carriera e le opportunità di mercato. Un confronto individuale che ha permesso a ciascuno di conoscere i propri punti di forza e le aree di miglioramento. Ajilon è una divisione di Adecco dedicata al professional staffing e specializzata nella ricerca e selezione di personale qualificato.

**BEYOND PRODUCTION**

Massimo Franzosi, caporedattore della rivista Mark Up, ha illustrato l'evoluzione del processo di vendita messo in atto da fornitori e produttori. Dall'originario Factory shop - il comune spaccio - dove il prodotto viene fornito al prezzo di costo e la location è all'interno dell'azienda, nel corso degli ultimi anni sono state realizzate altre modalità di vendita che propongono una strategia orientata verso la multicanalità. E' il caso del Flagship store, "la massima espressione del marchio", dove si trova una selezione del meglio che l'azienda produce. Oppure del Lab store, dove il prodotto passa in secondo piano per mettere al centro il consumatore: sono dominanti gli spazi per il relax, il divertimento.

**La svolta delle sponsorizzazioni**

Le sponsorizzazioni sono a una svolta: nel 2004 il settore ha registrato una crescita del 12% e la quota di mercato per questo genere di attività è passata dal 79% all'82%. A livello europeo sono stati spesi 7 miliardi di euro. "In Italia - ha detto **Andrea Mainardi**, managing director di Sports-Max Strategic Consulting, nel suo seminario - solo l'8% delle aziende che sponsorizzano attivano le loro sponsorizzazioni. Una percentuale decisamente inferiore a quella europea del 20%". Questo perché la maggior parte delle imprese italiane hanno timore di investire in questa forma di comunicazione, che invece, visti i numeri, ha pieno diritto



di inserirsi nel marketing mix di un'azienda. "E' necessario - ha sottolineato Mainardi - **cambiare mentalità nei confronti delle sponsorizzazioni** e riuscire a viverle come un investimento che può fruttare. Le forme che hanno più successo sono quelle declinate sul lungo periodo. Molto spesso, però, si lavora nel breve periodo e senza un approccio strutturato".

**Una panoramica sui Workshop**

**"L'equivoco originale ovvero i desideri non si possono misurare"** è il titolo del workshop di **Gianluca Giordano**, project manager di **led**, e **Giorgio Bignoli**, managing director di BenQ Italy. Per creare un oggetto di design è necessario che il team creativo lavori in maniera complementare al reparto marketing dell'azienda. Il designer porta avanti un'analisi di tipo qualitativo (studiare il comportamento e le tendenze dei consumatori), mentre il marketing management ha un approccio di tipo quantitativo. Era intitolato **"La centralità del design come moltiplicatore del valore del**

**brand"** il workshop di **Marco Turineto**, docente del Politecnico di Milano ed Executive design developer di Honegger. Oggi il design e gli spazi vendita hanno potenzialità rilevanti che permettono di giungere a un risultato di successo e ottenere una elevata brand equity. Non si parla più, quindi, di monomarca, ma di spunti vendita dove la contiguità con altri marchi può rappresentare un valore aggiunto. **Daniilo Balbinot** e **Alberto Bortolin** (presidente e product manager di Data Consult) hanno illustrato le nuove modalità di gestione delle informazioni e della conoscenza all'interno dell'azienda. Grazie agli strumenti della Business Intelligence l'utente è in grado di gestire direttamente le informazioni lavorando in parallelo al data base aziendale. Il ruolo dell'Information technology cambia: deve sviluppare nuovi asset per creare il ponte tecnologico fra data base e Business Intelligence.

**\_ News**

**A PECHINO 2008 SI BEVE BUDWEISER**  
Anheuser-Busch ha siglato un accordo con il Cio (Comitato olimpico internazionale) e il Bocog (Beijing Organizing Committee for the Games of the XXIX Olympiad). In base all'intesa Budweiser sarà la birra ufficiale delle Olimpiadi di Pechino 2008. Anheuser-Busch avrà il diritto di utilizzare il logo delle Olimpiadi per scopi promozionali in Cina e in altri ventinove paesi. L'accordo estende anche la sponsorizzazione da parte di Budweiser della squadra olimpica cinese fino al 2008. Budweiser è anche la birra ufficiale dei Giochi invernali di Torino 2006.

**FIRENZE IL NELSON MANDELA FORUM**  
Il Palasport di Firenze si chiamerà Nelson Mandela Forum of Florence, grazie a un accordo raggiunto tra la Nelson Mandela Foundation e l'Associazione Palasport di Firenze. Il nuovo nome potrà essere utilizzato per i prossimi dodici anni. Il rapporto fra la città e l'ex presidente del Sud Africa risale al 1985: Firenze fu la prima città europea a concedere a Nelson Mandela, al tempo in carcere, la cittadinanza onoraria.

**DIMENSIONE DANZA ALLA NOTTE DELLA DANZA**

Il marchio è partner del primo appuntamento de "La Notte della Danza" che si terrà sabato 9 ottobre, dalle 18 alle 2, al Dance Point del Superstudio di Milano. Oltre seicento giovani potranno partecipare ai numerosi corsi e assistere a varie performance e mostre. Altri sponsor de "La notte della danza" sono Gas, Flexa, Absolut Vodka, Vita di Sangemini, Isokinetic e Harlequin International.

**ANCHE I VEGETARIANI DA McDONALD'S**  
McDonald's potrà apporre su alcuni suoi prodotti il cartellino "Approvato dalla società vegetariana". L'annuncio deve essere ancora ufficializzato, ma la Vegetarian Society ha scritto una lettera per spiegare la sua decisione: "Il consiglio ha deciso che se McDonald's segue determinati criteri dovrebbe essere trattato come qualsiasi altra azienda". La catena di fast food pagherà alla Vegetarian Society una quota per avere il diritto di usare il suo marchio.

# marinastudios®

Soluzioni digitali integrate per la comunicazione d'impresa

Via Loreto 15b - 16042 Garasco (GE) - Tel. 0185 351 553 - Fax 0185 351 554  
www.marinastudios.com - E-Mail: info@marinastudios.com

Gustatevi un caffè dal sapore ricco e generoso. El CIBAO è un caffè da **agricoltura biologica**, 100% ARABICA on aroma e tostatura all'italiana. E' una varietà tipica con denominazione geografica "Cibao de Altura", selezionato a mano e seccato al sole. El CIBAO proviene esclusivamente da cooperative di piccoli produttori della cordigliera centrale e settentrionale della Repubblica Dominicana.



Importato e distribuito da:

DALTAM S.N.C.

Via del Castel 15/1

38060 MATTARELLO (TN)

Tel. : (+39) 0461.944488

E.mail: daltam@elcibao.it

Azienda controllata e certificata da Suolo e Salute Srl in conformità al Reg. CEE 2092/91 e sue modifiche.