



L'UNICO ZUCCHERO 100% DA FILIERA CERTIFICATA ITALIANA



- [Home](#)
- [Abbonamenti](#)
- [Pubblicità](#)
- [Link](#)



IN PRIMO PIANO

Cerca nella sezione:



Cerca in tutte le sezioni:



Vai alla sezione

- ▶ [Ultimissime](#)
- ▶ [TGdo](#)
- ▶ [In primo piano](#)
- ▶ [Intervista](#)
- ▶ [Successi e strategie](#)
- ▶ [I numeri dei mercati](#)
- ▶ [Novità](#)
 - ▶ [Nuovi prodotti](#)
 - ▶ [Nuove aperture](#)
 - ▶ [Persone](#)
- ▶ [Estero](#)
- ▶ [Pubblicità e marketing](#)
- ▶ [Tecnologia e attrezzature](#)
- ▶ [Libreria](#)
- ▶ [Logistica e Processi](#)
- ▶ [Studi e ricerche](#)
- ▶ [Trend consumi e domanda](#)
- ▶ [Normative](#)
- ▶ [Associazioni](#)
- ▶ [Appuntamenti](#)
 - ▶ [Conferenze e convegni](#)
 - ▶ [Fiere](#)
 - ▶ [Formazione](#)

Il largo consumo procede verso la multicanalità

Il marketing tradizionale sembra avviarsi verso una significativa svolta. Sempre più, infatti, accanto ai canali di vendita tradizionali dei beni di largo consumo si sta facendo strada internet, dove il consumatore può essere direttamente coinvolto dalle aziende nella produzione e nella promozione degli articoli che acquisterà.

▶ La School of Management del Politecnico di Milano ha recentemente organizzato un convegno - dal titolo "Marketing reloaded: slogan o vero cambiamento?" -, dal quale sono emerse le caratteristiche e le prospettive di un vero e proprio nuovo paradigma di marketing che riguarda i prodotti di largo consumo.



Gli italiani: vicini alla tradizione

Il consumatore italiano vive il contrasto tra tradizione e multicanalità. L'invecchiamento della popolazione, l'aumento della fedeltà alla marca, la maggiore importanza attribuita alla qualità dei prodotti comprati e al made in Italy influenzano i comportamenti d'acquisto e concorrono a creare uno scenario di vendita particolare e strettamente legato alla tradizione. Rispetto a quanto accade in altri paesi del vecchio continente, infatti, in Italia - come ha sottolineato durante il suo intervento Concetta Galante, senior client manager di ACNielsen Italia - sono le grandi marche a essere premiate dai consumatori, a discapito delle private label. La distribuzione, a differenza di quella estera, si focalizza maggiormente sui punti vendita di tipo classico, sperimentando poco altri formati, come ad esempio i discount.

L'innovazione nel largo consumo

Lo scenario futuro vede in internet un efficace strumento di vendita dei beni di largo consumo, dove chi acquista è fortemente attratto dalle prospettive di interazione. La aziende hanno quindi la necessità di

27^a
Mostra
Internazionale
della filiera
Ortofrutticola



Dentro c'è una scelta di vita.

Annunci Google

Responsabile Commerciale

Scopri i Corsi per lavorare nella Moda e nel Design. Contattaci ora!

www.accademiadellulusso.com

Vuoi una Rete Vendita?

Scopri Come Avere Subito la Rete Vendita per la Tua Azienda...

www.WinningSystems.it

[Digital Signage](#)

Marketing Territoriale
Innovativo
Comunicazione
Pubblicitaria
www.mabintec.com/

[Web Marketing Check Up](#)

Gratis! Per migliorare
il ROI del tuo
investimento in
marketing
www.acrilica.com

[MarketingBlue.it](#)

Marketing Bluetooth
fino a 200m Facile,
Conveniente e Incisivo
www.marketingblue.it

adeguarsi al cambiamento. Il marketing reloaded è il paradigma del futuro, si basa infatti sulla necessità di co-creare con il cliente esperienze di marca multicanale e interattive, dando modo di personalizzare i prodotti e creare video pubblicitari. A sostegno del nuovo paradigma di marketing, è stato anche realizzato dalla School of Management, Nielsen, Nielsen//NetRatings e Connexia un progetto - La multicanalità paga lo scaffale - che punta a capire come i consumatori vivono l'esperienza della multicanalità e se i consumatori multicanale costituiscono un target abbastanza ampio e attrattivo da giustificare politiche di marketing differenziate e specifiche. A novembre 2007 verranno presentati i primi risultati. Avremo quindi modo di riparlare.

Elisa Buzzi

20 - APRILE - 2007

ALTRE NELLA SEZIONE

➔ 19-7-2010

[Carrefour e il mal d'Europa](#)

Il fatturato del colosso francese della distribuzione - secondo gruppo mondiale dietro l'inarrivabil...

➔ 11-7-2010

[Pubblicità: il largo consumo traina gli investimenti](#)

Non siamo tornati ai livelli precrisi. E non si può ancora parlare di una situazione economica e un ...

➔ 4-7-2010

[L'anno nero del non food](#)

Peggio, molto peggio di come sia andata nel comparto alimentare. Le vendite dei prodotti non food, n...

➔ 28-6-2010

[Coop conferma la leadership](#)

Nonostante la congiuntura economica negativa, nel 2009 il colosso della cooperazione ha mostrato ris...

[Altri articoli...](#)

[Pubblicità On-Line Gratis](#)

Registra qui la tua
AZIENDA Gratis!
Nessun Costo, Visibilità
Immediata
Pagine-Mail.it



Annunci Google

Testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano (n° 52 del 30/1/2007)
Copyright © 2010 Arbre sas - Via Sacchini,3 - 20131 Milano - P. IVA 12085630155
Tutti i diritti riservati - Hosting and developed by appleworld.it