

Consumi 2013

le strategie vincenti di **brand,**
web e retail



Milano, Hotel Scala

3 approfondimenti per anticipare i modelli di consumo dei principali target

①. Donna

evoluzione di valori
e priorità della responsabile d'acquisto

Milano, 20 febbraio 2013

②. Teen

nativi digitali, una nuova
generazione di consumatori

Milano, 7 marzo 2013

③. Senior

le leve per identificare
e conquistare un mercato in crescita

Milano, 20 marzo 2013

Silvia Barbieri
Marcella Bergamini
Alex Brunori
Luigina Foggetti
Linda Gobbi
Cristina Liverani
Silvana Longa
Marco Marozzi
Francesco Morace
Enrico Oggioni
Andrea Petronio
Simona Portigliotti
Stefano Rallo
Roberta Renzoni
Vincenzo Ricca
Luigi Rubinelli
Rosanna Savoldelli
Anna Zavagno

in collaborazione con

1. Donna

Milano, mercoledì 20 febbraio 2013

Evoluzione di valori e priorità della responsabile d'acquisto

Coordina i lavori:

Luigi Rubinelli, *Direttore Responsabile* RETAILWATCH.IT

9.00 *Registrazione dei partecipanti*

9.20 Apertura dei lavori e keynote speech
a cura del Coordinatore

I CONSUMI TRA EVOLUZIONE E RIVOLUZIONE: DONNA, TEEN E SENIOR

- Tendenze e modelli di successo nello scenario mondiale dei consumi
- I consumi in Italia
- L'art. 62: gli effetti su industria e distribuzione
- L'integrazione tra click & mortar

Intervento a cura del Coordinatore

10.00 **LE DONNE, LE TRASFORMAZIONI IN ATTO
E I CONSUMI: GLI EFFETTI DEI CAMBIAMENTI
SOCIO-DEMOGRAFICI ED ECONOMICI SU ATTORI
E PROCESSI D'ACQUISTO**

- Cambiamenti socio-demografici in atto: matrimoni, figli, lavoro delle donne
- I valori e le mete nella vita delle donne nel tempo
- Le donne fra crisi economica, welfare familiare e salvaguardia del proprio benessere psico-fisico
- Nuovo senso e priorità nei consumi
- Nuovi atteggiamenti verso le marche

Rosanna Savoldelli,
Department Manager
GFK EURISKO

10.30 **I NUOVI TREND DI COMUNICAZIONE
VERSO IL TARGET FEMMINILE**

- Analisi dei social macrotrend
- Tra innovazione e tradizione: i modelli di comunicazione rivolti al target femminile
- I microtrend dell'universo femminile: come diversificare i messaggi
- Leva razionale vs leva emotiva
- Nuove atmosfere e nuove contestualizzazioni di riferimento per il messaggio pubblicitario

Roberta Renzoni,
Independent Strategy Director

11.00 *Coffee break*

11.15 **LE DONNE E IL WEB: LA VOCE DELL'ESPERIENZA**

- Le principali attività delle donne sul web
- Come le donne utilizzano la tecnologia oggi
- Le donne e il Social Web
- Donne e shopping online
- Creare contenuti per le donne
- Donne e mobile

Luigina Foggetti,
Online Editor
GIRL GEEK LIFE
Contributing Editor
WIRED.IT,
Esperta di Web Strategy

11.45 **GO RETAIL: LE STRATEGIE INNOVATIVE DEI BRAND
PER CONQUISTARE IL MERCATO**

- Il ruolo dei concept store nelle strategie di brand building
- Il visual merchandising e il layout del negozio
- Il ruolo del coinvolgimento sensoriale
- L'interazione con il consumatore

Silvana Longa,
Regional Head of Brand Triumph South Europe
TRIUMPH

12.15 **INNOVAZIONE E BRAND EXTENSION
PER CONQUISTARE LA DONNA**

- Innovazione e ampliamento dei marchi come leva competitiva
- L'apertura verso nuovi format e nuovi canali
- L'integrazione tra canale fisico e virtuale

Anna Zavagno,
Strategic Planner
FUTUREBRAND GIO ROSSI E ASSOCIATI

12.45 *Spazio riservato alle domande*

13.00 *Sintesi e chiusura dei lavori*

Contrazione della capacità di spesa, rovesciamento della piramide demografica e diffusione di tablet e smartphone sono alla base di una trasformazione irreversibile dei consumi. In questo contesto, le donne restano le principali depositarie delle scelte d'acquisto e continuano a rappresentare un target decisivo. Per reagire efficacemente alla continua evoluzione di stili di vita e priorità le aziende devono individuare codici di comunicazione capaci di declinare i cambiamenti dello scenario socio-economico nei valori che guidano le scelte delle consumatrici. Il convegno analizza i linguaggi emergenti e le istanze emotive e razionali di strategie di marketing che vedono la donna come protagonista nella sfera personale, professionale, familiare e domestica.

②. Teen

Milano, giovedì 7 marzo 2013

Nativi digitali, una nuova generazione di consumatori

Coordina i lavori:

Luigi Rubinelli, *Direttore Responsabile* RETAILWATCH.IT

9.00 *Registrazione dei partecipanti*

9.20 *Apertura dei lavori*

9.30 **I GIOVANI: UN TARGET IMPREVEDIBILE. NUOVI STRUMENTI PER COMPRENDERE IL LORO MONDO**

- Quanto vale il mercato dei giovanissimi
- L'esposizione dei giovanissimi ai media: modalità, frequenza e motivazione
- I driver delle scelte di acquisto dei teen
- Le marche di fronte alla sfida del web

Cristina Liverani,
Direttore di Ricerca
DOXA

10.00 **WEB E SOCIAL TELEVISION PER RAGGIUNGERE UN TARGET IN CONTINUA EVOLUZIONE**

- Teens, utenti multi-piattaforma
- La dinamica della social television
- Dal social engagement al social care
- Strategie e creatività trans-mediali

Marco Marozzi,
Fondatore e Strategic Planner
TheGoodOnes

10.30 **MODELLI DI OMNICHANNEL RETAIL PER I TEEN**

- L'integrazione di canali fisici e digitali nella shopping experience dei teen
- Il coinvolgimento dei nativi digitali nel processo di ideazione e sviluppo del prodotto
- Il negozio fisico come leva per aumentare le vendite online
- La rivoluzione di aspettative ed esperienze d'acquisto nel segmento teen

Andrea Petronio,
Director & Partner
BAIN & COMPANY

11.00 *Coffee break*

11.15 **LINGUAGGI E ICONE PER RAGGIUNGERE IL MERCATO DEGLI ADOLESCENTI**

- Vecchi e nuovi miti: diversità e somiglianza tra le generazioni
- Dove e come nascono trend e trendsetter

Alex Brunori,
Executive Creative Director
MCCANN WORLDGROUP ITALIA

11.45 **TENDENZE, MOOD E MARCHE EMERGENTI PER I GIOVANISSIMI**

- Il ciclo di vita delle tendenze giovanili
- La definizione di strategie di comunicazione integrata
- L'allineamento tra prodotto, comunicazione e mercato

Francesco Morace,
Presidente
FUTURE CONCEPT LAB

12.15 **DISEGNARE LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER CONQUISTARE I GIOVANISSIMI**

- L'innovazione come fattore di successo per conquistare il target dei teenager
- Come utilizzare tecnologie emergenti, new media e social network per dialogare con i giovanissimi
- I codici di comunicazione per coinvolgere il target teen
- Gli eventi come leva di comunicazione

Simona Portigliotti,
Brand Manager
NINTENDO

12.45 *Spazio riservato alle domande*

13.00 *Chiusura dei lavori*

Tra i meno colpiti dagli effetti della crisi, i nativi digitali rappresentano il target più in grado di condizionare i consumi attraverso il potere di persuasione che esercitano sugli adulti e la continua creazione di mode e tendenze. Imprevedibili per definizione, i giovanissimi generano e condividono valori, linguaggi e curiosità in continua evoluzione. Ulteriormente accresciuta da un accesso a web e piattaforme social senza precedenti, questa prerogativa trasforma i teenager in un segmento di mercato da coinvolgere e conquistare con strumenti e codici di comunicazione mirati. Un obiettivo da raggiungere attraverso la definizione di messaggi basati sul rispetto e sull'interpretazione attenta di esigenze, aspirazioni e fragilità dei giovanissimi.

Coordina i lavori:

Luigi Rubinelli, *Direttore Responsabile* RETAILWATCH.IT

9.00 *Registrazione dei partecipanti*

9.20 *Apertura dei lavori*

9.30 COSA VOGLIONO I RAGAZZI DI SESSANT'ANNI

- I molteplici profili di una generazione unica e di una fase di vita inedita
- Le peculiarità di una generazione di apripista e protagonisti della rivoluzione tecnologica e demografica
- I termini per definire e identificare i senior nel terzo millennio
- Le caratteristiche della nuova terza età: dinamicità, curiosità, tempo libero, cura del corpo, benessere e potere d'acquisto
- La segmentazione del target in base al progetto e allo stile di vita
- Le differenze di genere nei consumatori senior

Enrico Oggioni,
Autore del libro "I ragazzi di sessant'anni",
MONDADORI

10.00 L'INARRESTABILE ASCESA DEI BABY BOOMERS NELLO SCENARIO DEI CONSUMI

- "Ancore stage" e rivoluzione grigia dei baby boomers
- Come si sentono, cosa fanno e come vedono il futuro
- Consumi e comunicazione di un target in evoluzione
- Rapporto con tecnologia e denaro: i senior sono il futuro?

Vincenzo Ricca,
Account Manager
TNS ITALIA

10.30 L'EVOLUZIONE DELLA STRATEGIA MEDIA PER COMUNICARE AL TARGET SENIOR

- I media tradizionali: come utilizzarli in modo non tradizionale
- Il web per i Senior: come e perchè
- L'integrazione tra comunicazione off line e on line
- Oltre il media: il M.A.P (Media Amplification Program)

Marcella Bergamini,
Group Media Director
DANONE

11.00 *Coffee break*

11.15 COME PREVEDERE E RISPONDERE ADEGUATAMENTE ALLE ESIGENZE DEL CONSUMATORE SENIOR: UNA NUOVA SFIDA PER IL RETAIL

- I key driver del consumo della "new senior generation"
- Ageless Branding: le strategie di marca efficaci oltre l'età
- Il Retail come momento di relazione dedicata e insostituibile

Stefano Rallo,
Brand Strategist

11.45 I CODICI DI COMUNICAZIONE PER IL TARGET SENIOR: I TANTI SEGNI DI UNA RIVOLUZIONE IN ATTO

- Ritorno al passato e riscoperta dei valori tradizionali o nuove frontiere per indomiti pionieri?
- Tra vintage e rock, nuovi linguaggi
- La rivoluzione, dalla pubblicità al retail

Silvia Barbieri,
Head of Brand Strategy
FUTUREBRAND GIO ROSSI E ASSOCIATI

12.15 I BABY BOOMERS 60 ANNI DOPO: CODICI, PROGETTI E CASI

- Gli stili di vita tra realtà e aspirazione
- Continuità e discontinuità di sogni, timori e valori del target senior
- Case histories per gli over 65: attivare il futuro dei senior

Linda Gobbi,
Sociologa - Partner
FUTURE CONCEPT LAB

12.45 *Spazio riservato alle domande*

13.00 *Chiusura dei lavori*

In Italia i baby boomers superano già gli 11 milioni e il fattore age costituisce il fenomeno più rilevante della rivoluzione demografica in atto: un target eterogeneo e in continua crescita, che a prescindere dalla capacità di spesa non rinuncia ai valori che ritiene fondamentali ed esprime stili di vita sempre più complessi. Migranti digitali ma sempre più a loro agio con le tecnologie, attivi e con molto tempo a disposizione, i consumatori senior rappresentano un segmento di mercato destinato a condizionare profondamente le strategie di industria e distribuzione. Per conquistare gli over 65 è indispensabile saperne identificare e soddisfare le specifiche esigenze in termini di comunicazione, funzionalità e prodotto, abbattendo definitivamente il "tabù" della terza età.

Consumi 2013

brand, web e retail

le strategie vincenti di

MODALITÀ D'ISCRIZIONE

SCHEDA D'ISCRIZIONE

DOVE E QUANDO

Milano, Hotel Scala – Via dell'Orso, 7

1. Donna	mercoledì 20 febbraio 2013	Cod. CDV/Donna
2. Teen	giovedì 7 marzo 2013	Cod. CDV/Teen
3. Senior	mercoledì 20 marzo 2013	Cod. CDV/Senior

CONDIZIONI DI PARTECIPAZIONE

Per motivi organizzativi scheda di iscrizione e conferma dell'avvenuto pagamento vanno inviate via mail a iscrizioni@cdvconference.it entro le 13.00 del giorno antecedente la data del primo convegno prescelto. La quota di partecipazione comprende partecipazione alla Conferenza, il coffee break e gli atti.

N.B. Gli atti, costituiti dalle relazioni rese disponibili dai relatori, verranno inviati in formato elettronico entro la settimana successiva al convegno.

QUOTE DI PARTECIPAZIONE

1 conferenza	€ 200,00 + Iva 21%
2 conferenze	€ 360,00 + Iva 21%
3 conferenze	€ 480,00 + Iva 21%

MODALITÀ DI PAGAMENTO

La quota di partecipazione deve essere versata contestualmente all'atto dell'iscrizione tramite bonifico bancario a favore di:

CDV CONFERENCE MANAGEMENT snc

Banca Popolare di Milano, Ag. 27 – Piazza Napoli 16 20146 Milano
CAB01627 ABI05584 IBAN IT9 6G0 558 401 627 000 000 024 137

indicando chiaramente nella causale:

- nome e cognome del Partecipante
- codice delle conferenze prescelte

La conferma di adesione verrà inviata via mail al ricevimento della scheda d'iscrizione completa dei dati richiesti e di copia della contabile a conferma del pagamento.

Eventuali modalità di pagamento diverse da quelle indicate dovranno essere preventivamente concordate con CDV CONFERENCE MANAGEMENT per iscritto.

RINVIO E CANCELLAZIONE

CDV CONFERENCE MANAGEMENT si riserva la facoltà di comunicare il rinvio o la cancellazione della Conferenza dandone comunicazione via e-mail ai partecipanti entro 3 giorni dalla data del convegno. In tal caso CDV CONFERENCE MANAGEMENT provvederà a rimborsare l'importo ricevuto senza ulteriori oneri a suo carico.

MODALITÀ DI DISDETTA

Le disdette pervenute via e-mail alla Segreteria Organizzativa (iscrizioni@cdvconference.it) entro il settimo giorno antecedente la data del convegno prescelto daranno diritto al rimborso integrale della quota. Trascorsa tale data dalla quota sarà detratto il 20% a titolo di rimborso delle spese amministrative.

È sempre ammessa la sostituzione del Partecipante.

Nessun rimborso è previsto per le disdette pervenute oltre le ore 10.00 del giorno antecedente il convegno prescelto.

Consumi 2013

L'iscrizione deve pervenire entro le ore **13.00 del giorno antecedente la data del primo convegno prescelto** inviando scheda compilata e copia dell'avvenuto pagamento a: iscrizioni@cdvconference.it

■ Per informazioni: Tel. 02 83 78 399

Si prega di barrare la casella delle conferenze cui si intende partecipare:

Donna - 20 febbraio - Cod. CDV/Donna

Teen - 7 marzo - Cod. CDV/Teen

Senior - 20 marzo - Cod. CDV/Senior

Per un importo complessivo di € (vedi a fianco "quote di partecipazione")

N.B. NON VERRANNO ACCETTATE ISCRIZIONI SENZA LA COPIA DEL PAGAMENTO EFFETTUATO

Informazioni Personali

NOME*	COGNOME*	
FUNZIONE	SOCIETÀ*	
INDIRIZZO		
CITTA'	PROV.	CAP
TELEFONO*	CELL	
E-MAIL* (a cui verranno inviati gli atti)		

Fatturazione* L'intestazione della fattura dovrà corrispondere all'ordinante del bonifico bancario

RAGIONE SOCIALE*		
PARTITA IVA / CODICE FISCALE*		
INDIRIZZO DI FATTURAZIONE*		
CITTA'*	PROV.*	CAP*
TELEFONO*		
E-MAIL*		

* campi obbligatori

PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI D. LGS. 196/2003 INFORMATIVA E CONSENSO
I dati personali raccolti saranno trattati anche con modalità automatizzate da CDV CONFERENCE MANAGEMENT, nel rispetto della vigente normativa e degli obblighi di riservatezza, nell'ambito delle proprie attività istituzionali, per finalità:

- 1) strettamente connesse e strumentali alla gestione del rapporto con l'interessato.
 - 2) statistiche, di comunicazione commerciale, di promozione e vendita di prodotti e servizi
 - 3) adempimento di obblighi previsti da leggi, regolamenti e normative comunitarie.
- Il trattamento potrà essere effettuato per conto di CDV CONFERENCE MANAGEMENT anche da terzi che forniscono specifici servizi elaborativi o strumentali necessari per il raggiungimento di dette finalità. Il conferimento dei dati è facoltativo ma necessario per la gestione del rapporto di cui sopra. L'interessato potrà esercitare, in qualsiasi momento e gratuitamente, i diritti di cui all'art. 7 e seguenti del d. lgs. 196/2003 (cancellazione, blocco, aggiornamento, rettifica e opposizione, in tutto o in parte, al trattamento) rivolgendosi al Responsabile dei dati di CDV CONFERENCE MANAGEMENT P.za Emilia, 9 - 20129 Milano, presso la quale è disponibile l'elenco dei nominativi dei Responsabili del trattamento.
Se non si desidera che le finalità previste al punto 2) dell'informativa vengano estese anche a prodotti/servizi di terzi, barri la casella qui accanto

Accenso al trattamento dei dati nelle forme sopra descritte

DATA	FIRMA
TIMBRO	