

Packaging e Claims

per **condividere valori**
nell'era del **marketing 3.0**

Milano, Hotel Scala



①. Il Packaging

come **content media** per conquistare
un consumatore che cambia

Milano, 11 giugno 2013

②. I Claims

per un **nuovo schema relazionale**
tra azienda e consumatore

Milano, 20 giugno 2013

Silvia Barbieri
Salvatore Castiglione
Aldo Cernuto
Cecilia de' Gaurinoni
Erica Fiore
Pier Lodigiani
Roberto Merlini
Neva Monari
Roberta Renzoni
Guido Robustelli
Luigi Rubinelli
Giorgio Santambrogio
Giuseppe Scicchitano
Ivana Ventura
Barbara Vita
Anna Zavagno

in collaborazione con

①. Il Packaging

Milano, martedì 11 giugno 2013

come content media per conquistare un consumatore che cambia

Coordina i lavori:

Luigi Rubinelli, *Direttore Responsabile* **RETAILWATCH.IT**

9.00 *Registrazione dei partecipanti*

9.15 Apertura dei lavori e intervento introduttivo a cura del Coordinatore

DAVANTI ALLO SCAFFALE: COM'È CAMBIATO E STA CAMBIANDO IL CONSUMATORE

- Il nuovo approccio alle merci del consumatore consapevole
- Sobrietà, razionalità e value for money: i nuovi criteri di acquisto del consumatore
- Da estetica e richiamo multisensoriale a funzionalità, economicità e sostenibilità
- Il packaging è morto, viva il packaging

Luigi Rubinelli, *Direttore Responsabile*
RETAILWATCH.IT

9.45 **LE NUOVE REGOLE PER CONQUISTARE
IL CONSUMATORE ATTRAVERSO
IL PACKAGING**

- Quale consapevolezza possibile tra trasparenza e "vociare del mercato"?
- Nuovi trend: tra fascinazione e consapevolezza
- Packaging: comunicazione oltre l'identità

Silvia Barbieri, *Head of Brand Strategy*
Anna Zavagno, *Strategic Planner*
FUTUREBRAND

10.30 **L'APPROCCIO DELLA GDO AL PACKAGING:
LA VISIONE OLISTICA COME INNOVAZIONE
DI PROCESSO**

- "L'etica del limite" per una nuova essenzialità del packaging
- La sfida dei pack come media della sostenibilità
- *Il caso Delizie: il concept-brand del futuro*

Giorgio Santambrogio, *Direttore Generale*
INTERDIS

11.00 *Coffee break*

11.15 **L'EVOLUZIONE DEL PACKAGING
NELLE PRIVATE LABEL**

- La contrazione dei consumi e la crescita delle quote di mercato delle private label
- La nuova identità delle private label attraverso il packaging
- Brand, insegna e packaging: la creazione di un'immagine per distinguere e valorizzare i prodotti a marchio
- Il design minimalista, una leva per conquistare il consumatore consapevole

Erica Fiore, *Private Label Manager*
SMA

La transizione dal social media marketing al **marketing 3.0**, gli strumenti per **reagire al cambiamento** e gli elementi chiave di un **nuovo patto con il consumatore** verranno evidenziati attraverso i brevi monologhi che arricchiranno il convegno.

①. Il Packaging

Milano, martedì 11 giugno 2013

come content media per conquistare un consumatore che cambia

11.45 IL RUOLO DEL PACKAGING PER VEICOLARE IL POSIZIONAMENTO DI PRODOTTO

- Il packaging parla
- Coerenza tra packaging e brand values
- Le attese del consumatore

Guido Robustelli,
Marketing Manager
O-I Italia

- La costante ricerca e sviluppo nel packaging a garanzia della sicurezza del consumatore con particolare riferimento al settore alimentare

Giuseppe Scicchitano,
R&D Packaging Manager
Cecilia de' Guarinoni,
Corporate Communications Manager
HENKEL

12.15 FUNZIONALITÀ, SOSTENIBILITÀ E SICUREZZA DEL PACKAGING

- L'attenzione all'ambiente nella progettazione di nuovi imballaggi
- Le partnership esterne

12.45 *Dibattito conclusivo*

13.00 *Chiusura dei lavori a cura del Coordinatore*

Il packaging è un potente alleato per le aziende che si trovano a fronteggiare l'imprevedibilità dei comportamenti d'acquisto e una crescente domanda di informazioni sul prodotto. In questo scenario il contenitore assolve infatti un ruolo fondamentale sia come leva di marketing che come canale di comunicazione immediata di valori e messaggi. Scelta dei materiali, riduzione degli imballaggi, sostenibilità, creatività e innovazione del contenitore si dimostrano un fattore critico di successo in tutte le fasi di vita del prodotto, dal lancio al riposizionamento. Partendo dai nuovi modelli di consumo il convegno analizza la dimensione *social* del packaging e il suo ruolo di content media per coinvolgere il consumatore in una relazione basata su trasparenza e fiducia, valorizzare il prodotto dentro e fuori dallo scaffale e soddisfare la domanda di sostenibilità e sicurezza degli imballaggi.

② I Claims

Milano, giovedì 20 giugno 2013

per un nuovo schema relazionale tra azienda e consumatore

Coordina i lavori:

Luigi Rubinelli, *Direttore Responsabile* **RETAILWATCH.IT**

9.00 *Registrazione dei partecipanti*

9.10 Apertura dei lavori a cura del Coordinatore

9.15 **IL CONSUMATORE CONSAPEVOLE
E LE NUOVE FORME DELLA COMUNICAZIONE**

- La sicurezza come concetto multi-dimensionale: i diversi bisogni emotivi con cui i consumatori si relazionano a quest'aspettativa
- Un'ipotesi di tipizzazione dei consumatori consapevoli
- Comunicare per rassicurare: le tonalità con cui interagire per intercettare le diverse tipologie di consumatori consapevoli

Ivana Ventura,
Qualitative Business Director
TNS ITALIA

9.45 **LINGUAGGI E CODICI PER COMUNICARE
CON IL NUOVO CONSUMATORE**

- Il consumatore è consapevole, ma il comunicatore lo è?
- Oltre lo scenario, più in profondità, il vero cambiamento
- Messaggi nel nulla: il nemico da contrastare
- Cercasi sostituto per rimpiazzare la persuasione

Aldo Cernuto, *Partner*
CERNUTO PIZZIGONI E PARTNER

10.15 **PUBBLICITÀ INGANNEVOLE:
LE NORME A TUTELA DEL CONSUMATORE
E LE CONSEGUENZE PER LE AZIENDE
INADEMPIENTI**

- Le norme in materia di pubblicità ingannevole e comparativa che condizionano la redazione dei claims
- Gli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
- I rischi derivanti da etichettature scorrette per i produttori alimentari
- L'etichetta: fonte di informazione e sicurezza e pubblicità per il prodotto
- La valorizzazione del prodotto e la tutela del consumatore

Neva Monari, *Partner*
AVVOCATI PER L'IMPRESA

10.45 **PROCEDURE E VERIFICHE SCIENTIFICHE
PER REALIZZARE UN CLAIM CORRETTO**

- Come si genera un claim salutistico: le basi scientifiche
- Come mettere in luce, su basi scientifiche, gli aspetti funzionali dei prodotti innovativi
- La fusione del claim con il marchio del prodotto
- Il supporto fondamentale del marketing al prodotto funzionale

Salvatore Castiglione,
Quality & Regulatory Director
DANONE

La transizione dal social media marketing al **marketing 3.0**, gli strumenti per **reagire al cambiamento** e gli elementi chiave di un **nuovo patto con il consumatore** verranno evidenziati attraverso i brevi monologhi che arricchiranno il convegno.

② I Claims

Milano, giovedì 20 giugno 2013

per un nuovo schema relazionale tra azienda e consumatore

11.15 *Coffee break*

11.30 **IL PACKAGING E I CLAIMS: COME INTEGRARE NELL'IMBALLAGGIO ESIGENZE DI MARKETING E DI INFORMAZIONE**

- Dal packaging al social packaging
- Il packaging oggi è un content media?
- La scelta (linguistica) delle parole per le comunicazioni di prodotti con contenuti di novità / focus su salutismo/ benessere
- Le strategie di comunicazione più efficaci che schema relazionale adatteranno?
- Il packaging che grado di engagement esprimerà domani?

Roberta Renzoni,
Independent Strategy Director
Roberto Merlini, Senior Copy Writer
Creatore Laboratorio Parola Master
di Art Direction e Copywriting **POLIDESIGN**

12.00 **IL RUOLO DEI PORTALI WEB AL SERVIZIO DEL CONSUMATORE**

- Il consumatore come centro e motore della comunicazione sul web
- Il web per fornire informazioni sull'utilizzo, la provenienza e la sicurezza dei prodotti

- La creazione di una community di consumatori come strumento di marketing
- Dall'interazione tra consumatori di prodotto all'interazione tra consumatori di un prodotto specifico

Barbara Vita, Consumer Engagement Manager
Marketing & Consumer Communication
NESTLÉ ITALIA

12.30 **LE WEB COMMUNITY DEI CONSUMATORI AL SERVIZIO DELLE IMPRESE**

- La marca e l'azienda: da simbolo/vettore di informazioni a soggetto dialogante
- Le nuove dinamiche di comunicazione uno-molti-uno. L'importanza dell'ascolto e della "partecipazione" al dibattito
- L'opportunità del consumatore di far conoscere esigenze, opinioni, scelte e le sue aspettative di vederle riflesse nelle politiche aziendali
- Verità, trasparenza e consapevolezza come linee guida del "nuovo patto con il consumatore"
- Le "social communities" come fattore critico di successo per le strategie di comunicazione

Pier Lodigiani, Consulente di Comunicazione
UN#DIGITAL by AIDAPartners,
Blogger, Gestalt Counselor

13.00 *Chiusura dei lavori a cura del Coordinatore*

Oltre all'assolvimento di un preciso obbligo di legge, i claim rappresentano uno strumento per valorizzare e differenziare il prodotto e un'occasione per promuovere e alimentare il dialogo con il consumatore: le informazioni sul prodotto sono al centro dei portali e delle web community di consumatori, che offrono alle aziende un'opportunità di ascolto senza precedenti. Se nell'attuale contesto il packaging diventa un content media, l'etichettatura costituisce la base per un nuovo schema relazionale tra azienda e consumatori, basato su reciprocità e partecipazione. Il convegno analizza sia la dimensione normativa della redazione dei claim, evidenziando i rischi derivanti dalle etichettature scorrette, sia il ruolo delle informazioni sul prodotto nella transizione dell'azienda da vettore di informazioni a soggetto dialogante attraverso l'integrazione nello sviluppo del prodotto di esigenze e opinioni espresse dai consumatori.

Packaging e Claims

per condividere valori nell'era del marketing 3.0

MODALITÀ D'ISCRIZIONE

SCHEDA D'ISCRIZIONE

DOVE E QUANDO

Milano, Hotel Scala – Via dell'Orso, 7 – 20121 MILANO

Convegno 1

Il Packaging martedì 11 giugno 2013 Cod. CDV/PACK

Convegno 2

I Claims giovedì 20 giugno 2013 Cod. CDV/CLAIM

QUOTE DI ADESIONE

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

SCHEDA DI REGISTRAZIONE ONLINE

Convegno 1 – cliccare qui:

<http://www.cdvconference.it/pre-accredito/0g59ey7z>

Convegno 2 – cliccare qui:

<http://www.cdvconference.it/pre-accredito/9nv80q5d>

Convegno 1 + Convegno 2 – cliccare qui:

<http://www.cdvconference.it/pre-accredito/8yemr2k7>

MODALITÀ D'ISCRIZIONE

- 1) Compilare in ogni sua parte la scheda di registrazione online
- 2) Disporre il bonifico bancario all'**IBAN IT96G0558401627000000024137**, intestato a **CDV CONFERENCE MANAGEMENT snc Banca Popolare di Milano, Ag. 27 Milano**, indicando chiaramente nella causale:
 - nome e cognome del Partecipante
 - codice della/e conferenza/e prescelte
- 3) Inviare via mail la copia contabile del bonifico bancario a: iscrizioni@cdvconference.it

CONDIZIONI DI PARTECIPAZIONE

Per motivi organizzativi la scheda di registrazione va compilata le ore **13.00 del giorno antecedente la data del primo convegno prescelto**. La quota di partecipazione comprende l'ingresso al convegno, il coffee break e gli atti. Gli atti, costituiti dalle relazioni fornite dai relatori entro i tempi tecnici previsti, verranno inviati in formato digitale entro la settimana successiva allo svolgimento del convegno.

PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI D. LGS. 196/2003 – INFORMATIVA

I dati personali raccolti saranno trattati anche con modalità automatizzate da CDV CONFERENCE MANAGEMENT, nel rispetto della vigente normativa a 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 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, rettificazione e opposizione, in tutto o in parte, al trattamento) rivolgendosi al Responsabile dei dati di CDV CONFERENCE MANAGEMENT P.zza Emilia, 9 – 20129 Milano, presso la quale è disponibile l'elenco dei nominativi dei Responsabili del trattamento.

MODALITÀ DI PAGAMENTO

La quota di partecipazione deve essere versata all'atto dell'iscrizione, effettuando il versamento secondo le modalità indicate. Conferma di accredito al convegno verrà trasmessa via mail dopo la compilazione della scheda di iscrizione online e l'invio della copia contabile attestante il bonifico bancario. **N.B. Non verranno accettate iscrizioni senza la copia del pagamento effettuato.**

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

Per informazioni: Segreteria Organizzativa - tel. 02 83 78 399

MODALITÀ DI DISDETTA

Le disdette pervenute via mail a 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.

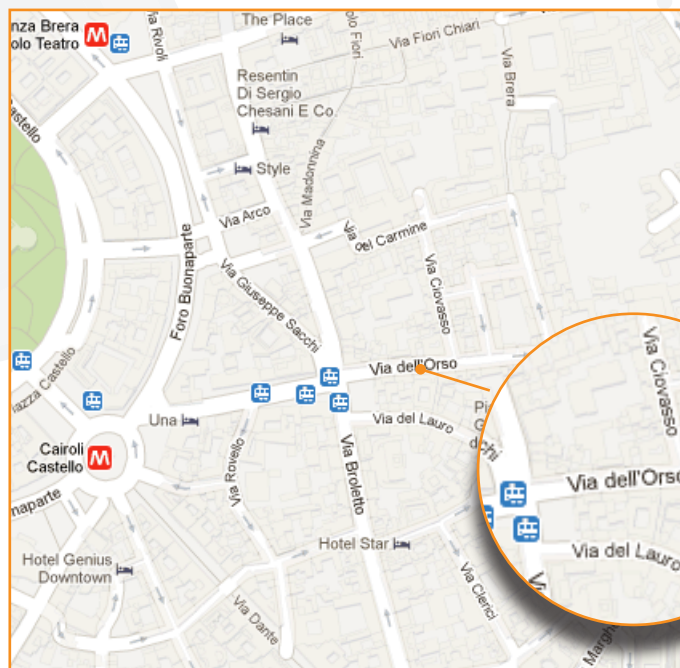
È sempre ammessa la sostituzione del Partecipante.

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

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.

COME RAGGIUNGERE L'HOTEL SCALA



MM1 – fermata Cairoli
MM2 – fermata Lanza

MM3 – fermata Montenapoleone
Tram 2-12-14 Bus 61

CDV Conference Management snc
Piazza Emilia 9 – 20129 Milano
Partita IVA 07315390968