

MARK UP

STRUMENTI PER IL MARKETING E IL RETAIL

Anno XVII - n° 187
Aprile 2010 € 12,00



La società post-crescita

Giampaolo Fabris analizza il consumatore novello



Discount ancora in fase di definizione

C'era una volta il discount. Adesso lo sviluppo è esplosivo



L'Oréal, modello di bellezza dominante

La forza della casa francese sta tutta nel payoff istituzionale



Bondelle Piselli e la lingua della naturalità

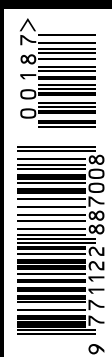
La referenza in Tetra Recart nell'analisi multidisciplinare



Carlo Sangalli

Presidente di Confcommercio

Verso la società della conoscenza con servizi di più alta qualità



IGIENIZZARE PIANTE E ATTREZZI IN AGRICOLTURA CON UNA MACCHINA IN LOCO

Verdenora usa l'ipoclorito

Patrizia Romagnoli

Un bel bagno igienizzante con l'ipoclorito: non solo per disinfettare la biancheria o per lavare le mani, ma anche per difendere le piante da frutto dagli attacchi di funghi, virus e batteri nonché sanificare i locali a uso agricolo. Ma perchè l'ipoclorito, di sodio o di potassio, funziona, occorre che sia "fresco": solo la soluzione appena prodotta, infatti, consente di igienizzare in modo efficace. Il trattamento con una soluzione di ipoclorito è una pratica semplice e conosciuta anche in agricoltura, ma l'ostacolo alla sua adozione è rappresentato dalla scarsa stabilità del pro-

dotto, tale per cui il trasporto e lo stoccaggio sono sufficienti a renderlo inefficace. È stata un'azienda specializzata in applicazioni elettrochimiche come Verdenora, insieme a giovani ricercatori dell'università di Ferrara, a trovare il sistema per utilizzare al meglio le proprietà dell'ipoclorito per igienizzare e quindi proteggere le piante: collocare nell'azienda agricola una macchina, chiamata Eva, in grado di produrre direttamente in loco l'ipoclorito di potassio.

L'EFFICACIA

L'azione igienizzante, ossia l'eliminazione dei patogeni avviene per contatto ed è immedia-

ta. Il tutto, risolvendosi in breve tempo, non lascia residui di nessun genere e quindi con vantaggio ambientale. L'efficacia del sistema è stata testata con successo su mele, pere, vite, ortaggi e kiwi, dove la soluzione Verdenora rappresenta un'interessante rimedio per fronteggiare i crescenti problemi di marciumi che si verificano sulle varietà a polpa gialla. Le macchine Eva vengono proposte anche come strumento per igienizzare e disinfettare attrezzi di lavoro e mezzi di trasporto agricoli. L'obiettivo a medio periodo, cinque anni, è di coprire il 20% del mercato dell'igienizzazione, con la distribuzione di circa 3.500 macchine. ■



Renato Gazzaniga,
presidente Verdenora

IN FUTURO

3.500
macchine

l'obiettivo a medio periodo di distribuzione



- Applicazione sia alle coltivazioni sia alle attrezzature



- Notorietà

IL BRAND DANESE DIVENTA LA BASE PER GIOCHI CON DADO

Lego, mattone in società

Anna Zinola

Il mattoncino Lego diventa un gioco di società. L'azienda di origine danese lancia, infatti, una linea di giochi da tavolo che possono essere costruiti con i mattoncini. Lego Games, questo il nome del prodotto, è costituito da un ampio mix di pezzi di forme e colori diversi e da un dado. I diversi elementi, combinati tra di loro, consentono di costruire lo scenario di gioco. Anche il dado può essere creato ad hoc, attraverso il montaggio, sulle facce nude, dei tasselli che rappresentano colori, numeri, simboli ecc. Spiega Camillo Mazzola, direttore marketing dell'azien-

da: "È la logica estensione del nostro prodotto classico. L'obiettivo è passare da una costruzione statica, fine a se stessa, a una costruzione interattiva, che funge da base per il gioco. In tal senso il divertimento è doppio: ci si diverte a creare il gioco, e poi ci si diverte a giocare". Non solo: la componibilità permette sia di giocare con regole predefinite sia di cambiare regole e scenario.

L'OFFERTA

Il prodotto è disponibile in 10 varianti, che richiamano altrettanti mondi e immaginari. Si va dalla versione incentrata sui personaggi dell'antico Egitto alla variante spaziale, a base di ro-

bot, ufo e astronauti. Il prezzo varia da 9,99 a 34,99 euro in relazione alle dimensioni del gioco e al numero di pezzi. La distribuzione è multicanale. Dichiaro Mazzola: "Siamo presenti sia nel trade tradizionale sia nelle catene delle grandi superfici specializzate, come Toys Center. Siamo, inoltre, distribuiti attraverso numerose insegne della grande distribuzione, quali Auchan, Ipercoop o Carrefour. In queste ultime, in particolare, cerchiamo di collocarci non nello scaffale specificamente dedicato a Lego, bensì in quello dei giochi da tavolo, così da ribadire il posizionamento del nuovo prodotto". ■



Camillo Mazzola, direttore marketing

DA TAVOLO

9,99€
10

il prezzo d'ingresso
le varianti di gioco



- Innovatività
- Notorietà del brand Lego



- Staticità del comparto (giochi da tavolo)