

## PREMESSA

Lo scenario in cui si celebrerà la 6<sup>a</sup> edizione di marketing.innova può essere a grandi linee descritto:

a livello sociale stiamo assistendo:

- alle conseguenze in Europa della **diffusa perdita di posti di lavoro** coniugata con la mancanza di opportunità per i giovani che si affacciano sul mercato del lavoro,
- alla reazione medio orientale e nord africana (MENA) **al livello dei prezzi delle commodities** che incidono sulla voce alimentare della spesa al consumo; per l'Europa una diminuzione del potere di acquisto e per gli altri una **crisi alimentare insostenibile** per le classi più povere;

a livello economico assistiamo all'impennarsi della precarietà e dell'instabilità con sensibili rischi di stagflazione d'area causate dall'effetto moltiplicatorio tra:

- la **speculazione** sui mercati delle materie prime a fronte della ripresa della domanda industriale e su quelli dell'offerta di gas e petrolio a seguito delle turbolenze nello scacchiere MENA,
- il rischio reale per il **default dei debiti sovrani** da parte di diversi paesi europei (dai PIGS ai PIIGSUK) e medio orientali,
- il ripresentarsi delle condizioni per **una nuova crisi finanziaria** a seguito della avvenuta ricostituzione della massa di derivati ai livelli inizio crisi 2007/8,
- l'acuirsi degli **eventi catastrofici** (già significativi nel primo decennio del 21° secolo): la tragedia in Giappone ha generato 2 fattori di crisi con il rallentamento delle attività della terza potenza industriale mondiale e la revisione delle strategie per risolvere il "problema energetico" mondiale;

a livello culturale assistiamo:

- alla **radicalizzazione della contrapposizione** tra fazioni religiose in generale e tra le culture islamiche e cristiane in particolare,
- allo **scontro** tra la cultura conservatrice che avanza in Europa e non arretra nei paesi MENA e le istanze giovanili e progressiste tese al cambiamento.

La destabilizzazione e la variabilità economica, sociale e politica come costanti a breve del teatro del Mediterraneo, dell'Europa Centrale, del Medio Oriente e dell'Asia medio orientale.

## OBIETTIVO

Fornire un quadro di risposte tecniche praticabili per affrontare lo **STOP AND GO** delle diverse riprese e delle recessioni con l'obiettivo di promuovere il rilancio socio economico globale.

I partecipanti potranno aggiornarsi sulle nuove tecniche di attacco su settori e mercati in uno scenario di costante rapido cambiamento, intercettando settori di ripresa, limitando gli effetti della depressione causata dalla disoccupazione, impostando le strategie per promuovere e cavalcare la ripresa fuggendo dalle sacche recessive e contrastando la stagflazione.

## PER INFORMAZIONI E REGISTRAZIONI

Area Organizzazione Marketing e Sviluppo - CONFINDUSTRIA UDINE  
Palazzo Torriani, Largo Carlo Melzi 2, 33100 UDINE  
tel. 0432 276259 / fax 0432 276242  
[organizzazione@confindustria.ud.it](mailto:organizzazione@confindustria.ud.it)  
[www.confindustria.ud.it](http://www.confindustria.ud.it)

## AISM

Associazione Italiana Marketing  
tel. 02 863293 / fax 02 72002889  
[info@aism.org](mailto:info@aism.org) / [delegazione.fvg@aism.org](mailto:delegazione.fvg@aism.org)  
[www.aism.org](http://www.aism.org)

## TP

Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti  
tel. 02 655841 / fax 02 48578250  
[segreteria@associazione-tp.it](mailto:segreteria@associazione-tp.it) / [www.associazione-tp.it](http://www.associazione-tp.it)



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING



pubblicitari professionisti



CONFINDUSTRIA UDINE



INVITO ALLA VI EDIZIONE:

**marketing.innova**

LA VARIABILITA'  
COME PARADIGMA  
**SOCIO  
ECONOMICO  
GLOBALE**

COME INTERPRETARE  
I SEGNALI DEI MERCATI  
E REALIZZARE STRATEGIE  
IN REGIME DI INSTABILITA'



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING



pubblicitari professionisti



CONFINDUSTRIA UDINE

24 GIUGNO 2011 // 15.30 - 18.30  
**CONFINDUSTRIA UDINE**  
PALAZZO TORRIANI, LARGO CARLO MELZI, 2 - UDINE

Evento organizzato dal Gruppo regionale TP e dalla Delegazione regionale AISM del FVG, sotto l'egida degli Organi Direttivi nazionali, promosso dalla sezione Marketing e Comunicazione del Gruppo Terziario Avanzato di CONFINDUSTRIA UDINE.

# LA VARIABILITA' COME PARADIGMA SOCIO ECONOMICO GLOBALE

COME INTERPRETARE  
I SEGNALI DEI MERCATI  
E REALIZZARE STRATEGIE  
IN REGIME DI INSTABILITA'

24 GIUGNO 2011 // 15.30 - 18.30  
CONFINDUSTRIA UDINE  
PALAZZO TORRIANI, LARGO CARLO MELZI, 2 - UDINE

## PRESENTANO

**Corrado De Cecco**  
Delegato Regionale AISM

**Francesco Granbassi**  
Coordinatore Regionale TP

**Giovanni Claudio Magon**  
Capogruppo del Gruppo Terziario Avanzato

## INTRODUCE

**Adriano Luci**  
Presidente CONFINDUSTRIA UDINE

## RELAZIONI

### IL RUOLO STRATEGICO DEL TERZIARIO INNOVATIVO E TECNOLOGICO

**Ennio Lucarelli,**  
Presidente Ised spa, Vice Presidente Vicario  
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici

### LA PROMOZIONE DELLA CONOSCENZA E DELLE RELAZIONI ATTRAVERSO GLI EVENTI E LE MANIFESTAZIONI ESPOSITIVE

**Paolo Coin,**  
Direttore Generale Padovafiore spa Gruppo GL Events

### TESTIMONIANZE DI SFIDE IMPRENDITORIALI IN REGIME DI MERCATO GLOBALE

**Arrigo Bonutto,**  
Presidente Autostar spa

**Piero Petrucco,**  
Vice Presidente I.CO.P. spa

### CONTRIBUTI SULLE TECNICHE INNOVATIVE DI MARKETING E DI COMUNICAZIONE

- **Il neuromarketing, la terza dimensione della ricerca**  
**Nicola De Pisapia,**  
Neuroscienziato del Centro Interdipartimentale  
Mente Cervello CIMeC (Center for Brain)  
dell'Università degli Studi di Trento
- **Il mondo digitale, tra nuove applicazioni e nuovi device**  
**Stefano Saladino,**  
Direttore Generale Digital Experience Festival
- **La creatività in regime di espansione della multimedialità**  
**Mauro Miglioranzi,**  
Direttore Creativo Coo'ee Italia srl

## COORDINAMENTO

**Tiziana Pittia,**  
Amministratore Espressione srl  
(Vice Presidente Giunta Nazionale TP)

**Giuseppe Carlini,**  
Senior Partner M.C. Management Consulting  
(Socio Professionista AISM e TP)

