



UNIVERSITÀ  
**IULM**

in collaborazione con



**CENTROMARCA**

presenta

# i mercoledì di Centromarca

Un ciclo di quattro seminari organizzati con la collaborazione di Centromarca nell'ambito delle Lauree magistrali in Marketing, consumi e distribuzione commerciale e Strategia e comunicazione della Marca, moda e design.

I seminari, che si svolgono in **Aula 144 alle ore 15.00** nelle date indicate, affrontano tematiche di grande rilievo nell'attuale contesto di mercato, sviluppate attraverso l'esperienza delle aziende.

## **27** Il lancio di nuovi prodotti · Coca-Cola HBC Italia

**ottobre**  
2010

Il lancio di nuovi prodotti è il momento della verità degli sforzi di innovazione delle imprese; il momento in cui ci si confronta sia con la distribuzione sia con il consumatore finale.

**Alessandro Magnoni**  
Direttore Affari Generali

## **24** Trade marketing · Heineken Italia

**novembre**  
2010

Il trade marketing è l'insieme di politiche che le imprese produttrici attuano per rendere più efficiente ed efficace l'interfaccia con le insegne della distribuzione a cui affidano i loro prodotti.

**Alfredo Pratolongo**  
Direttore Corporate Communication

## **16** Distribuire il cinema · Medusa Film

**febbraio**  
2011

La distribuzione dei prodotti cinematografici propone una vista inusuale sul tema della commercializzazione, dando conto di un settore in cui i canali di distribuzione si sono moltiplicati e internet costituisce oggi una nuova opportunità, ma anche una potenziale minaccia.

**Luciana Migliavacca**  
Direttore Home Entertainment

## **9** Innovazione e Industria di Marca · Riso Gallo

**marzo**  
2011

Il ruolo dell'innovazione per l'Industria di Marca chiude il ciclo di seminari, ritornando su un tema oggi centrale per tutte le imprese: innovare in un contesto in cui il ciclo di vita dei prodotti tende a ridursi e a rendere sempre più rapida la loro obsolescenza.

**Mario Preve**  
Presidente

[www.iulm.it](http://www.iulm.it)  
[www.centromarca.it](http://www.centromarca.it)