

## IL DIARIO

### Occupazione Accordo Coop e Sindacati

Buona occupazione perché in larga parte stabile, prevalentemente giovanile, soprattutto femminile. **Coop** e le associazioni sindacali di categoria (**Filcams-Cgil**, **Fisascat-Cisl**, **Uiltucs-**

**Uil**) il 16 aprile, alla presenza del Ministro del Lavoro, **Cesare Damiano**, hanno firmato un "accordo per lo sviluppo". In ballo ci sono 4.800 nuovi posti di lavoro che Coop si impegna a creare nel

triennio 2006/2008 grazie a un intenso programma di sviluppo: circa 1,2 miliardi di euro di investimento, circa 60 strutture di cui 23 ipercoop. Solo in Sicilia Coop investirà 600 milioni di euro crean-

do 1.500 nuovi posti di lavoro. L'accordo prevede l'impegno alla contrattazione e il riconoscimento reciproco dei ruoli e segna la condivisione di un percorso da fare congiuntamente.

### Strategie Charity e loyalty card nei piani di Coralis

Al termine della collection "Magici Regali", il **Consorzio Coralis** ha consegnato ai rappresentanti dello **leo** (Istituto Europeo di Oncologia fondato da Umberto Veronesi) e del **IRidere per Vivere!** (attiva nel campo della clown therapy) i rispettivi assegni frutto della decisione di inserire un'area *charity* nel catalogo a premi del gruppo. Il sodalizio con le

due associazioni benefiche prosegue anche nel nuovo catalogo 2007-2008 e in quello 2008-2009 già in fase di studio.

Oltre a un catalogo di collezionamento costruito attraverso mirati focus group, Coralis ha fatto il punto sul pacchetto *loyalty program* varato recentemente e sulla neonata *loyalty card SpesAttivA*. Frutto

di un lavoro congiunto tra il marketing Coralis,

**Iri Infoscant**, **Epipoli**,

**Coro Marketing**, la nuova

card si propone una

conoscenza globale del

cliente, per servirlo meglio

attraverso informazioni a 360°

attorno con cui creare vere e proprie

*community loyalty*. Nell'intento di Coralis, infatti, c'è la

decisione di superare la vecchia clus-

tizzazione della clientela

per età, sesso, classe

sociale o capacità di

spesa, per parlare non

più a freddi segmenti ma

a "tribù" vive di cui si rin-

tracciano bisogni, inter-

essi e significati che le

varie *community loyalty*

attribuiscono ai prodotti

di consumo. Per questo

sono già allo studio pro-

getti di *cross category* e

di Crm con importanti

player dell'industria di

marca.

per età, sesso, classe

sociale o capacità di

spesa, per parlare non

più a freddi segmenti ma

a "tribù" vive di cui si rin-

tracciano bisogni, inter-

essi e significati che le

varie *community loyalty*

attribuiscono ai prodotti

di consumo. Per questo

sono già allo studio pro-

getti di *cross category* e

di Crm con importanti

player dell'industria di

marca.

### Elettronica di consumo +15% per gli associati di Aires

Lo sviluppo delle attività commerciali degli associati **Aires** (Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati) nel 2006 ha ampiamente superato il trend di mercato, aumentando ulteriormente la quota di mercato complessiva dei sei associati

(**Elite**, **Euronics**, **Expert**, **Gre/Trony**, **Media-market** e **Unieuro**).

Secondo i dati resi disponibili da **GfK Marketing Services**, a fronte di una crescita del mercato del 3,7%, gli associati Aires raggiungono una crescita complessiva vicina al 15%, superando

la soglia del 60% di market share.

Infatti, a fronte di vendite a valore stimate in 15,7 miliardi di euro da parte dei ricercatori di GfK, i 6 gruppi e aziende associati ad Aires mettono a segno un volume di vendite al pubblico superiore ai 9,5 miliardi di euro. Anche il numero di

punti vendita diretti e affiliati è cresciuto, superando la soglia dei 2.200, e dunque migliorando decisamente la penetrazione sul territorio italiano.

Un risultato di grande rilievo che sottolinea il gradimento da parte dei consumatori delle forme di vendita specializzata moderna.