

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo
Rivista di economia a marketing sulla filiera dei beni di consumo
www.largoconsumo.info



Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/072007/PL-0707-016.pdf

LA FIGURA DEL BUYER DELLA GDO



Costi del Percorso di lettura:

€ 84,00 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 84,00 (comprensivo iva) - abbonati

[Clicca qui per i costi dei singoli titoli](#)

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo 7/2007 e supplementi

Rif: PL-0707-016

Aggiornamenti:

Verifica la disponibilità di un'[edizione più aggiornata](#) di questo Percorso di lettura.

Se non sai cosa sia un Percorso di lettura, trovi una spiegazione alla pagina www.largoconsumo.info/percorsi

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in **abbonamento**, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di **inchieste**, **studi** e **articoli** vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla **produzione**, alla **distribuzione**, al **consumo finale**, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 9/2007, n° pagina 0, lunghezza 2 pagine - pubblicato on line

Tipologia: Articolo

La propositività del buyer non-food

Il buyer di abbigliamento: Autonomia, capacità organizzativa, reattività, problem solving, abilità negoziali, conoscenza dei processi produttivi. Ritratto di una professione che deve dimostrare tenacia per raggiungere gli obiettivi. Una figura creativa aperta alle nuove tendenze e a individuare cosa può incontrare il gusto della clientela; profondo conoscitore di materiali, tessuti e regole del mercato per ottenere il massimo dai fornitori in termini di qualità, efficienza e puntualità.

Table, grafici e box a corredo:

- Le caratteristiche del buyer

Allegati:

Citati: Amrop Hever, Biagi Maurizio, Borraccetti Annarita, Catstorama, D&G, Dalzocchio Pierpaolo, Mcs, Moscatelli Gianni, Seltis, Wincor Nixdorf, Zolla Laura

Largo Consumo, fascicolo 6/2007, n° pagina 154, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Sempre freschi con il buyer

La funzione approvvigionamenti ha conosciuto negli ultimi anni una metamorfosi che ha portato le imprese a valorizzarne l'operato in un'ottica sempre più strategica. Il buyer oggi non è solo un esperto di prodotto, ma una figura caratterizzata da dinamismo, capacità di negoziazione e da uno spiccato orientamento al marketing e al problem solving. Ecco perché il responsabile di una direzione acquisti articolata, con gestione di cross selling, può arrivare a guadagnare euro lordi all'anno.

Table, grafici e box a corredo:

- Il profilo del buyer come mansioni e competenze
- **Quanto guadagna in media un buyer (in migliaia di euro)**

Allegati:

Citati: Anadima, Associazione provinciale milanese pubblici esercizi, Della Vedova Alessandro, ErreEmme, Hotel The Westin Palace, Kuber&Partner, Metro Italia, Milani Paolo, Orga, Santambrogio Paolo, Sessa Gaetano, Todeschini Stefano, Truglia Giuseppe

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 151, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Buyer in scatola

Professionisti: Onori e oneri di una figura fondamentale nell'intermediazione per quanto riguarda il segmento degli alimenti secchi. Ecco compiti, retribuzioni e futuro del mestiere. Le differenze tra il buyer di prodotti freschi e di quelli secchi, specialmente scatolame, riguardano la filiera e la sua stessa gestione che è a monte del processo di vendita che impatta sul merchandising.

Table, grafici e box a corredo:

- **Il range retributivo del buyer del settore food (in euro lordi)**
- Le caratteristiche del buyer

Allegati:

Citati: Assores (Ass. italiana società di consulenza direzionale per la ricerca e selezione del personale), Biondo Franco, Briguglio Tiziano, Chelli Francesca, D & G Amrop Hever, Dalzocchio Pierpaolo, Hotels Tour, Nespresso Italia, Teg Research

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:



Titolo: Private label -PL-0507-006

Edizione: 5/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-006.pdf



Titolo: Sicurezza, certificazione e tracciabilità della filiera agroalimentare - Codice PL-0407-011

Edizione: 4/2007

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-011.pdf

Spazio pubblicitario disponibile

Per la segnalazione di Report, Studi e Documenti d'impresa in questa rubrica:

Servizio Pubblicità e Comunicazione di impresa

E. mail:

pubblicita@largoconsumo.it

Largo Consumo, fascicolo 2/2007, n° pagina 18, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Dalla vendita alla consulenza

Cambiamenti e opportunità: Con l'avvento della grande distribuzione lo scenario si evolve. Inizia a comparire una nuova figura, il key account manager, che si trova a gestire dei key account, dei clienti chiave che, al di là di generare fatturati significativi, si caratterizzano per logiche strategiche e commerciali inesorabilmente legate ai risultati di conto economico. Ciò che rende speciale il key account manager è la tensione a conseguire lo status di partner privilegiato del buyer.

Tablette, grafici e box a corredo:

- **Un adeguato investimento in forza di vendita permette di crescere**
- Una vendita consulenziale favorisce la partnership tra cliente e fornitore

Allegati:

Citati: Banca dati Pims, Ceccarelli

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 92, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Le funzioni del category manager

Un job con diverse sfaccettature, quindi, che viene espresso in modo diverso in un'azienda industriale piuttosto che distributiva... si ha una visione d'insieme di un complesso di prodotti dei quali si monitora in continuazione la redditività. Questo professionista (spesso è un quadro oppure un junior manager) opera poi in modo autonomo e deve essere molto propositivo conservando una capacità di giudizio personale su una varietà di situazioni professionali.....

Tablette, grafici e box a corredo:

- **Il profilo del category manager**
- **La nascita del category management (in%)**

Allegati:

Citati: Bucciantini Fabio, Ecr Italia, Gaeta Andrea, Indicod-Ecr, Ipercoop Tirreno, Test Research, Unilever, Varta Batterie, Wella

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 162, lunghezza 1 Pagina

Tipologia: Articolo

Gli uomini del biologico

Professioni: servono figure commerciali preparate, in grado di raccordare industria e distribuzione per fare in modo che il mercato cominci veramente a diventare di massa. Si tratta di una realtà che comprende diversi settori merceologici, innanzitutto quello agroalimentare, ma anche l'edilizia, gli arredi, la carta, la cosmesi e l'abbigliamento. Per tutti la parola chiave è sviluppo sostenibile, che non danneggi l'ambiente e sia fondato su produzioni sicure per la salute dei consumatori.

Tablette, grafici e box a corredo:

- **Il settore agroalimentare biologico in Italia: 2004**

Allegati:

Citati: Fiera Sana, Fnaarc Bologna, Imc, Istituto mediterraneo di certificazione, Sinab

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 145, lunghezza -

Tipologia: Articolo

Strategie di gestione degli acquisti

Esponenti di AT Kearney, Basf, Argon consulting, Booz Allen Hamilton, Shell e di altre importanti realtà si sono confrontati al "Measuring purchasing performance 2004", organizzato da Eipm per discutere di strategie di gestione degli acquisti. *Largo Consumo* riferisce le interessanti conclusioni dell'incontro.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Box: L'opinione di Alwin Jung, dirigente di Basf
- Box: L'opinione di Elda Simonaska, direttrice del corso Mba organizzato da Eipm
- Box: L'opinione di Nicolas Reinecke, partner di McKinsey

Allegati:

Citati: Argon consulting, Assologistica, AT Kearney, Basf, Bedini Umberto, Biomérieux, Booz Allen Hamilton, Bos Gerard, Bristol-Myers Squibb, Darribau Alan, Demetra Image Consultants, Douglas, Eca Consulting, Edeka, Eipm, Eipm (European Institute of purchasing management), Esprit, Euro Handels Insitut (Ehi), Faravelli Angelo, Ferrero, Gandini Cecilia, Giochi Olimpici invernali, Google, Gracia Bernard, Holcim, Honegger R&D, Intelia, Jung Alwin, Kestloo Marko, Korrente K2, Leonida Giovanni, Lohoman Marlene, McKinsey, Messineo Sebastiano, Metro, Numico, Ogilvy, Ongaro Roberto, Packwatch, Pizzoferrato Ilaria, Plaizier Willem, Reinecke Nicolas, Salamon Ivan, Shell, Simonaska Elda, Toroc, Tucci Fabio, Turinetto Marco, Università dell'Acquila, Valente Fabio, Vial Alexandre, Villuendas Haidé, Volatier Luc, Walsh Michael, Watkinson Peter

Largo Consumo, fascicolo 12/2004, n° pagina 148, lunghezza -

Tipologia: Articolo

Responsabile acquisti e non solo

Professioni: Oltre i contratti: il buyer di oggi deve essere professionalmente più maturo, guardando al fornitore come al partner e dotato di una visione di tutti i processi

Tablelle, grafico e box a corredo:

- Schema: Il sistema di certificazioni influenza le scelte del buyer

Allegati:

Citati: -

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840

INDICE DEI PERCORSI DI LETTURA DI LARGO CONSUMO

Per assistenza e richieste di disponibilità di **Percorsi di lettura personalizzati**, puoi rivolgerti al servizio [Diffusione e Abbonamenti](#) di Largo Consumo.

Se non sai cosa siano e come si usino i Percorsi di lettura di Largo Consumo vai su [**www.largoconsumo.info/percorsi**](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

PRODUZIONE

Mercati alimentari

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare"](#)

Beverage: La produzione, la distribuzione e i consumi del mercato delle bevande

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beverage"](#)

Alimentari freschi: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare fresco"](#)

Grocery Persona: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Persona"](#)

Grocery Casa: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Casa"](#)

Tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori

[Visualizza tutti i PL dell'area "Abbigliamento"](#)

Beni durevoli per la casa e la persona

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beni durevoli"](#)

DISTRIBUZIONE

Moderna Distribuzione: canali, formati e contesti di acquisto

[Visualizza tutti i PL dell'area "Distribuzione"](#)

CONSUMATORI

La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi

[Visualizza tutti i PL dell'area "Consumatori"](#)

COMUNICAZIONE

Comunicazione: Promozioni, Fidelizzazione del cliente, Pubblicità e PR.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Comunicazione"](#)

LOGISTICA

Logistica: sistemi e servizi collegati alla filiera dei beni di consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Logistica"](#)

RISORSE UMANE

Risorse umane: La loro valorizzazione nella filiera dei beni di consumo.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Risorse umane"](#)

AMBIENTE ED ENERGIA

Ambiente ed energia: implicazioni economiche e di marketing nel largo consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Ambiente ed energia"](#)