



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



Documento in **versione interattiva**:
www.largoconsumo.info/102006/PL-1006-014.pdf

PRIVATE LABEL



Costi del Percorso di lettura:

€ 350,00 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 226,50 (comprensivo iva) - abbonati

Costi dei singoli titoli:

<http://www.largoconsumo.info/Largoconsumo/fixed/largoconsumo/pagine/diffusione.asp#Costi>

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo 10/2006 e supplementi

Rif: PL-1006-014

RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo
è **scaricabile** all'indirizzo 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.

Mercato Italia - Agroalimentare

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

Mercato Italia – Grocery non alimentare

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

Mercato & Imprese

Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo

Ogni anno, Mercato & Imprese ospita interviste ad alcuni fra i più accreditati esponenti di aziende di primo piano dell'industria alimentare e grocery non food. I **contenuti giornalistici** sono sviluppati in forma di interviste, tante quanti sono i settori merceologici presi in esame nel fascicolo.

Pianeta Distribuzione

Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale

Un'analisi ragionata delle **politiche** e delle strategie di sviluppo dei **grandi gruppi distributivi internazionali**, food e non food e di come competono con la **distribuzione locale** a livello di singolo Paese. **Tabelle, grafici, commenti** giornalistici, **interviste** ai più accreditati esponenti del retail nazionale e internazionale, la rappresentazione **fotografica** delle più importanti e recenti **strutture commerciali** in Italia e all'estero su Pianeta Distribuzione.

OSSERVATORIO D'IMPRESA:

Leggi le case history di [COMUNICAZIONI](#) [D'IMPRESA](#) e [PUBBLICITÀ](#) di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura e **selezionate** da *Largo Consumo*



I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 31, lunghezza 3 pagine

Una falsa commodity

Farina: gli sforzi innovativi dell'industria molitoria sono stati parecchi e il mercato è rimasto vitale. Secondo i dati forniti da Iri (iper+super+superette) relativi all'anno terminante a maggio 2006, le vendite di farina hanno superato i .. mil. di euro, con un ..% di crescita rispetto all'anno precedente. A trainare il settore è il segmento delle farine speciali e dei preparati con vendite per oltre .. mil. di euro, nell'anno terminante a maggio 2006 un +..% nel libero servizio.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La private label nel mercato delle farine a uso domestico: anno terminante a maggio 2006 (in valore)
- I principali attori del mercato della farina speciale: anno terminante a maggio 2006 (in valore)
- I principali attori del mercato della farina: anno terminante a maggio 2006 (in valore)

Citati:

Accornero Franco, Chiavazza Luigi, Garibbo Angelo, Ghidini Roberto, Il Molino, Iri, Italmopa, La tua farina, Le Farine Magiche, Lo Conte, Molini Pivetti, Molino Alimonti, Molino F.lli Chiavazza, Molino Pasini, Molino Spadoni, Pivetti Amor di farina, Princess, Progeo Molini, Salvaterra Giovanni, Sisto Teresa, Spadoni Leonardo, Viani Fabio, Vitali Fabrizio
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 62, lunghezza 2 pagine

Merendine d'insegna

Il mercato delle merendine è fortemente presidiato dalle marche: le prime due aziende detengono oltre il ..% del mercato e con le private label si arriva a oltre il ..%. Con una quota di mercato inferiore al ..%, il discount non ha ancora portato a sconvolgimenti epocali negli stili di consumo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La segmentazione del mercato: fine 2005 (in %)
- Le referenze di merendine

Citati:

Antonelli, Bauli, Bellotti Flavio, Casalini, Conad, Dal Colle, D'Andrea Raffaele, Di Fabio Giusto, Dolciaria Val d'Enza, Gallotto Giorgio, Giusto Di Fabio & Partners, Key Solution, Mercadona, Montebovi, Mulino Bianco, Nordiconad, Pasquier, Selex GC, Vicenzi
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n° pagina 28, lunghezza 2 pagine

Il brivido caldo delle marche private

La stima dei consumi di surgelati. per il 2005 sfiora le ... tonnellate, di cui circa il ...% nel retail, e un valore dei prezzi al consumo pari a circa ... milioni di euro. La pressione promozionale si avvicina nel canale iper+super+superette al ...-%. Le private label hanno affiancato l'industria con le proprie gamme.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La segmentazione nel canale moderno e il peso delle private label: 2005 \(in%\)](#)

Citati:

Arena, Consorzio Sica, Frutttagel, Ifs (International food standard), Iso, Mantua Surgelati, Nestlé, Orogel, Panapesca, Sagit, Sucor

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n° pagina 77, lunghezza 1/5 di pagina

Conad rinnova i prodotti a marchio

Nuova grafica e ampliamento della gamma per i prodotti a marchio Conad. Gli interventi di restyling sulle ...referenze in assortimento sono finalizzati al rafforzamento del ruolo strategico delle private label del gruppo, la cui incidenza sulle vendite totali dovrebbe raggiungere il ...% nel breve periodo.

Citati:

Conad, Conad il biologico, Conad Percorso Qualità
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 71, lunghezza 3, 03 di pagine

Quali strategie per la marca privata

... miliardi di euro il fatturato sviluppato nel 2005, corrispondente a una quota di mercato dell'...%. Il livello di penetrazione raggiunto dalle pl, attualmente presenti nell'..." delle... categorie rappresentanti il ...% delle vendite lcc. Primeggia il supermercato con il ...% di quota a valore, contro il ...% dell'iper. Le migliori

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



Titolo SICUREZZA, CERTIFICAZIONE E TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA AGROALIMENTARE
- Percorso di lettura
Codice [PL-1006-001.pdf](#)
Edizione 10/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo BIOLOGICO -
Percorso di lettura
Codice [PL-0506-011.pdf](#)
Edizione 05/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



performance: petfood (...%), cura della casa (...%), freddo (...%) e fresco (...%).
Premium e primo prezzo (... e ...%) fanno concorrenza alla marca d'insegna.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [L'evoluzione del fatturato della marca commerciale: 1995-2005 \(in mln di euro\)](#)
- [L'evoluzione della quota della marca commerciale sul lcc: 1995-2005 \(in %\)](#)
- [La penetrazione della marca commerciale per reparto: 2005 \(in % sulle vendite in valore\)](#)

Citati:

Aldi, Arrigoni Angelo, Asda, Auchan, Bassi Mauro, Bologna Fiere, Carrefour, Conad, Coop Italia, Coralis, Cristini Guido, Despar, Discount Plus, Fabietti Fabio, Fiera Marca, Gfk-Iha, Iri Information Resources, Leclerc Express, Lidl, Lugli Giampiero, Nanni Roberto, Palomba Paolo, Retail tracking Iri, Selex, Sigma, Simply, Sma, Terre d'Italia, Università di Parma, Vaccaro Luca, Zuliani Giuseppe
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 80, lunghezza 3, 03 pagine

Sullo scaffale bio è guerra aperta

Incalzare dei lanci di gamme a marchio proprio. Nel 2004, l'andamento dei prodotti da agricoltura biologica Coop è stato in crescita del ...% sul 2003 i consumatori che non sono disposti a pagare di più per un prodotto biologico, nel 2004 erano il...%, quota quasi raddoppiata rispetto al 2000, quando era del ..%. In Coop, Esselunga, Carrefour, E.Leclerc- Conad, su un gruppo di referenze dei comparti grocery e freschi il differenziale rispetto al convenzionale spesso supera la soglia del 30 %.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il differenziale di prezzo tra biologico e convenzionale \(in%\)](#)
- [Lo sviluppo del biologico a medio termine in Italia: 2003-2005](#)

Citati:

Alice Nero, Alemanno Gianni, Apo Conerpo, Associazione del biologico (Federbio), Associazione italiana celiachia, Bioitalia, Biorigin, Carrefour, Ccpb, Ceccarelli Fabio, Coop, Coop Italia, Di Costanzo Giovanni, E.Leclerc-Conad, Esselunga, Fagolosi, Fiao, Grissin Bon, Istituto nutrizionale della nutrizione, Lenti Ruggero, Linea Bio, Maffini Nicoletta, Mastromauro Marina, Mediterrabio, Muschio Dario, NaturaSi, Nori Lino, Pasta Granoro, Reggidori Giampiero, Rugger, Sana alimentazione, Scanarini Carlo, Sgs, Società partecipazioni alimentari, Swg, Zanoni Roberto
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 93, lunghezza 2 pagine

Le private label nel mondo dei pet

Passata la bufera e segmentato il mercato distributivo, tutto è tornato ai fondamentali. Alla marca commerciale si è chiesto di centrare altri obiettivi, quali l'identità di insegna e la fidelizzazione al punto di vendita. Per il 2006 il mercato assumerà sempre più l'effetto a clessidra, una tenuta dei volumi e un significativo aumento del valore, soprattutto nei prodotti ad alto contenuto di servizio e negli accessori....

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il trend del rapporto industria-distribuzione moderna nella marca commerciale](#)
- [Il trend storico dell'assortimento secco del cliente "x"](#)

Citati:

Arovit, Bomitali Raffaella, Caretti Pierluigi, Conad, Continental, Coop, Crai, Dostalova Karol, Effeffe petfood, Esselunga, Ferrari Gianmarco, Finiper, Gs, Interdis, Iper, Key Solution, Nestlé Purina, Nobili Lara, Pam, Russo Silvana, Scaratti Lucio, Selex, Selim, Sigma, Solvay chimica Italia, Zecca Alberto, Zuliani Giuseppe
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 99, lunghezza 1/5 di pagina

Interdis investe sui prodotti a marchio

Intenzionato a sviluppare ulteriormente la relazione con il cliente attraverso le private label, il gruppo ha annunciato per il 2006 un nutrito piano di interventi che coinvolgeranno i marchi presenti nel canale dettaglio (Dimeglio, Mondo e Sidis) e nell'ingrosso a libero servizio (Altasfera).

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le private label di Interdis in cifre
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 106, lunghezza 2 pagine

Private label a carte coperte

Le indagini "blind", in cui il prodotto è assaggiato in forma anonima, dimostrano che i marchi commerciali possono gareggiare con i leader. Sono stati sottoposti a giudizio: tre noti brand di riferimento del mercato (A, B, E), due referenze dop di origini geografiche diverse (F, G), due oli prodotti da differenti fornitori per lo stesso



Titolo ETICHETTATURA -
Percorso di lettura
Codice [PL-0906-009.pdf](#)
Edizione 09/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo CONTRAFFAZIONI DI PRODOTTO
- Percorso di lettura
Codice [PL-0706-011.pdf](#)
Edizione 07/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo La private label nell'economia d'impresa
Autore Gneccchi Flavio
Prezzo € 9,00
Anno 2004
Editore Giappichelli



marchio di insegna (C, D) Le distanze fra i prodotti più graditi e quelli meno, seppur significative, non sono particolarmente accentuate.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il gradimento dell'olio in varie modalità di assaggio](#)
- [Private label e brand leader a confronto](#)

Citati:

Adacta
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n°pagina 47, lunghezza 3,6 Pagine

L'ortofrutta non matura

Biologico: nella produzione ortofrutticola da anni si assiste a una "tirata" dell'Italia, accompagnata da un'evoluzione nelle tipologie dei consumi, con una marcia in più i prodotti di "quarta gamma". Ombre e luci per il biologico... Grande concorrenza da parte della Cina... Sull'ortofrutta, e a maggior ragione su quella bio, è difficile affermare in modo efficace una marca. E' più fruttuosa una politica di marca del produttore o la private label del distributore?...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La conoscenza dei consumatori delle normative e dei controlli del biologico \(sondaggio 2000-2005\)](#)
- [Le aziende agricole e gli agriturismi bio con vendita diretta per aree geografiche: 2004](#)
- [Quote di mercato delle principali categorie di prodotti biologici \(2005\)](#)

Citati:

Almaverde Bio, Apoconerpo, Apofruit, Benuzzi Massimo, Benvenuti Giulio, Bertoldi Andrea, Bio bank, Bioitalia, Brio, Carrefour, Ccpb, Ciucciomei Remo, Consorzio controllo prodotti biologici, Coop, Cornale, Di Costanzo Giovanni, Esselunga, Imc, Inea 2005, Intrachem, Istituto mediterraneo di certificazione, Macfrut, Maldini Giuseppe, Nori Lino, Orogel, Pari Paolo, Pastore Paolo, Reggidori Giampiero, Rovera Elena, Transfair Italia, Ub
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n°pagina 143, lunghezza 1/5 di pagina

Il prezzo del rotolo (da Lebensmittel Praxis)

Rassegna stampa internazionale: Europa. L'industria della carta igienica sfida i produttori di marche private. Per il 2006 la crescita dei prezzi inevitabile. Un rotolo a ... euro: ... Attualmente i produttori sono decisamente in crisi davanti a un mercato che è diminuito dell'...% nei primi ... mesi del 2005 (AcNielsen) e che ha portato a chiusure e licenziamenti.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n°pagina 85, lunghezza 1/5 di pagina

Continua il successo dei prodotti Sigma

Private label: Nei primi nove mesi del 2005 le vendite di prodotti a marchio Sigma hanno toccato i ... milioni di euro (+...%), nonostante la politica di contenimento dei prezzi operata da circa tre anni e la forte campagna promozionale, con sconti fino al ...% sulle principali categorie di largo consumo. Le ... referenze a marchio sono presenti nelle [...]. Sigma ha accresciuto il proprio peso nel sistema distributivo nazionale grazie all'alleanza strategica con Coop Italia...continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La rete commerciale di Gruppo Sigma](#)

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n°pagina 35, lunghezza 1/2 pagina

Agorà rilancia Primia

Politiche e strategie: Agorà Network. Le novità comprendono anche l'estensione della gamma Premia che, grazie al lancio di ... nuovi prodotti, alla fine del 2005 raggiungerà le ... referenze in ... categorie. Con una rete commerciale di ... punti di vendita, Agorà Network ha sviluppato nel 2005 un fatturato di ...mln di euro (+ ...% sul 2004), per una quota di mercato pari all'...%.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n°pagina 101, lunghezza 1/5 di pagina

L'avanzata delle marche commerciali

Due terzi dei consumatori nel mondo ritengono che i prodotti a marchio dei distributori siano una buona alternativa alle marche industriali. Il dato emerge da una recente ricerca condotta da Global consumer survey di AcNielsen, l'indagine semestrale che rileva e confronta il comportamento d'acquisto dei consumatori in 38 Paesi. Rispetto all'Italia...

Notizia



Largo Consumo 10/2005 pg.10

Private Label a confronto

Osservatorio internazionale: Secondo la rilevazione esclusiva di Largo Consumo, l'euro sembra non comportare (almeno, non ancora) una sostanziale omogeneizzazione dei prezzi a livello internazionale. Francia, Spagna e Italia, mostrano infatti sensibili differenze di prezzo: per esempio, 500 gr di spaghetti costano di più in Francia (0,61 euro), 1 kg di riso è più caro in Italia (prezzo medio 1,32 euro) e un tubetto di dentifricio si paga in Francia ben 1,05 euro ... continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La griglia di confronto dei prezzi tra Italia, Francia e Spagna su un campione di prodotti - 1 -](#)

- [La griglia di confronto dei prezzi tra Italia, Francia e Spagna su un campione di prodotti - 2 -](#)

Articolo

Largo Consumo 10/2005 pg.12

La marca propria per innovare e crescere

Dal 2003 le private hanno raddoppiato il tasso il proprio tasso di crescita assestandosi oggi sul ...% (Cermes-Bocconi). A differenza di quanto si tende a pensare, le private label rappresentano un serbatoio di innovazione non solo per i retailer, ma anche i per copaker. Infatti, i distributori stanno aumentando sempre più il livello di qualità e servizio di questi prodotti, alimentando gli investimenti industriali necessari a produrli e pungolando l'industria di marca meno reattiva.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Le aziende che danno ai clienti maggior valore rispetto ai concorrenti creano valore per l'azionista](#)

- [I produttori che sviluppano il capitale di marca innovano migliorando la redditività](#)

Articolo

Largo Consumo 10/2005 pg.67

Un premio alla marca privata

Private Label: decisamente in ascesa in giro per l'Europa, stanno premendo sull'acceleratore anche da noi, con un tasso di crescita che in valore ha fatto registrare quindici punti.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: Auchan, abbasso i prezzi, viva il consumatore

- Box: Rewe, la fortuna dell'insegna

Articolo

Largo Consumo 9/2005 pg.21

Ogm: Coop non fa crociate

Etica e impresa: Nata per tutelare la sicurezza e la salute dei dipendenti, il suo compito è quello di comprendere l'interazione fra utente e ambiente, e di migliorare la comunicazione. I riferimenti legislativi.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I pareri sulla coltivazione di sostanze ogm \(in %\)](#)

Articolo

Pianeta Distribuzione 6/2005 pg. 29

Una formula che si fa in tre. Intervista a Mario Maiocchi, presidente e direttore generale di Metro Italia

Cash& Carry: Quali sono le principali caratteristiche dei format che Metro adotta per adattarsi a diverse configurazioni di mercato e a quali tipologie di clientela si indirizzano? Proponete anche prodotti a marchio in differenti settori merceologici, qual è il loro peso nell'assortimento complessivo, come sono posizionati in relazione alle marche nazionali? Oltre ai prodotti, che servizi proponete per facilitare il lavoro dei clienti professionali, che sono da tempo il cuore del vostro target?

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Lo stato del settore: la parola ai protagonisti](#)

- [La distribuzione moderna non alimentare in Italia: le imprese rilevate nel 2003](#)

- [La distribuzione moderna alimentare in Italia: le imprese rilevate nel 2003](#)

Articolo

Largo Consumo 5/2005 pg 67

Marca commerciale in volata

Private label: Con la complicità della recessione e grazie al robusto miglioramento qualitativo, le p.l. toccano livelli prima ineguagliati. Ecco cosa fanno le diverse insegne.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:



- Il posizionamento delle categorie in base al prezzo medio della marca commerciale rispetto al leader

- [Il trend evolutivo delle diverse tipologie di marca](#)

Articolo

Largo Consumo 5/2005 pg 89

Consorzio C3 investe nelle private label

Introdotta nel 1995, il marchio commerciale Noi&Voi firma un assortimento di circa 600 referenze caratterizzato da un posizionamento molto competitivo, secondo la logica dell'every day low price.

Breve

Largo Consumo 3/2005 pg 12

I nuovi trend nei modelli di consumo alimentare

Cambiamenti e opportunità: I modelli di consumo alimentare sono in fase di profondo cambiamento, caratterizzati da una accresciuta pretesa qualitativa a prezzi decrescenti, sia condizionati da emergenti stili di vita e sensibilità (biologico, tipico, servizio, innovazione).

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I nuovi trend nei modelli di consumo alimentare (biologico, prodotti nuovi, tipico, prodotti evoluti)

- Le performance alimentari dei consumatori emergenti (biologico e tipico)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n° pagina 60, lunghezza 1/4 di pagina

Arena punta sul gelato di marca

Dopo l'acquisizione di Roncadin, Arena è diventata il ... produttore italiano e il ... europeo dopo Unilever e Nestlé. Estremamente rilevante la quota di produzione destinata alla marca privata con una incidenza del ...% sul totale. I ... stabilimenti europei hanno lavorato nel 2004 ... milioni di litri di gelato per un giro di affari che ha raggiunto i ... milioni di euro.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I ricavi 2000-2003 del gruppo Arena (in mln di euro)

Notizia

Largo Consumo 4/2004 pg 76

Sempre più competitive

Private label: Con la complicità della recessione e grazie al robusto miglioramento qualitativo, le p.l. toccano livelli prima ineguagliati. Ecco cosa fanno le diverse insegne.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La crescita della quota di private label sul totale del largo consumo confezionato: 1999- 2003

- Le prime 10 categorie delle private label in Italia: 2003 (in euro e in % sul valore)

- La quota di mercato delle private label per paese: 2003 (in % sul valore)

Articolo

Largo Consumo 4/2004 pg 23

Una regina in tavola

Pasta secca: restano elevati i consumi, ma i prezzi calano grazie anche all'influenza del trade moderno e della diffusione delle private label. Cresce il ruolo della pubblicità quale elemento di successo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato italiano della pasta secca: 2003 (nelle 4 macroregioni in %)

- Il mercato della pasta secca per tipologia distributiva: 2003 (gdo, tradizionale, hard discount...in %)

- La conoscenza spontanea e sollecitata della pasta secca: 2003 (in %)

- I principali influenti d'acquisto della pasta secca: 2003 (Prezzo, marca, qualità...in %)

- Box: La metodologia e il campione per la raccolta delle rilevazioni

- I consumi di pasta secca per fasce di età: 2003 (in %)

- Gli investimenti pubblicitari nella pasta secca per medium: 2003 (in % sul valore)

- I fattori di successo della pasta secca: 2003 (indice 0-100)

Articolo

Largo Consumo 1/2004 pg 73

Un buon giorno per la prima colazione

Analisi della domanda: Sarà merito dei nutrizionisti o della nouvelle vague salutista, ma il piccolo pasto del mattino dimostra grandi performance. Entrano nuovi alimenti, mentre quelli tradizionali non sono intenzionati a cedere.



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

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato della prima colazione: 2001-2003 (in %, in valore e acquisto medio)
 - La penetrazione delle private label nella prima colazione: 2001-2003 (in %)
- Articolo



COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n°pagina 93, lunghezza 1 pagina

[Sisa – Tradizione e dedizione, forza e determinazione per crescere in Italia e sulla scena internazionale](#)

Le interviste - L'azienda ha chiuso il 2005 con un fatturato pari a ... miliardi di euro e punta a superare quota... miliardi entro fine anno. Sisa vanta .. pdv, circa ... addetti ed è presente in Grecia, Malta e nell'area dei Balcani, con concrete prospettive in centro Europa e nel Nord Africa. Il supermercato di prossimità è il format fondamentale per Sisa: l'obiettivo è migliorare il rapporto "one-to-one" tra pdv e consumatore. Cresce l'importanza delle private label.

Comunicazione di impresa – Serie "**[Le Interviste](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n°pagina 10, lunghezza 2 pagine

[Oleificio Zucchi - L'esperienza, la tecnologia, la passione per l'olio al servizio del trade moderno. E non solo](#)

I profili: La capacità produttiva dello stabilimento si attesta su ...litri/ giorno confezionati e ...tonnellate/ giorno raffinate. L'attività si sviluppa in due settori principali: da un lato acquisto di oli grezzi, raffinazione e vendita alle aziende alimentari e industriali; dall'altro produzione, confezionamento e commercializzazione degli oli di semi. 18 sono i marchi del distributore realizzati dall'Azienda, che si propone anche come produttore di prodotti a marchi...

Citati:

BRC, Cibus, Famiglia Zucchi, IFS, Le Pleiadi, Mia di Rimini, Oleificio Zucchi, Olio Castello, Olio Semper, Olio Zenit, Olio Zeta, Uni En Iso 14001, Uni En Iso 9001

Comunicazione di impresa – Serie "**[I Profili](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 68, lunghezza 2 pagine

[Guardini - Qualità, tecnologia, assortimento, versatilità per stampi da forno sempre più leader](#)

I profili: Guardini è market leader in Italia e tra i protagonisti in Europa nella produzione di articoli da forno e, in particolare, degli stampi in acciaio con rivestimento antiaderente. Il canale moderno e l'ingrosso si dividono anch'essi al ...% il giro d'affari nel nostro Paese. Dalla fine degli anni Novanta, Guardini è andata specializzandosi anche nella produzione di private label.

Citati:

DuPont, Eva teglia, Giotto teglia, Guardini, Mr.Chips teglia, SA8000

Comunicazione di impresa – Serie "**[I Profili](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 75, lunghezza 2/3 di pagina

[O-PAC - Una grande realtà italiana produttrice di salviette umidificate](#)

Focus: Come produttore, con le gamme di prodotti a propri marchi... come partner, con le sue avanzatissime tecnologie a disposizione dei propri clienti per realizzare salviette umidificate in private label per igiene bimbo, cosmesi, igiene personale, pulizia casa, pulizia auto, pulizia animali.

Citati:

Iso 9001-Vision 2000, Laura Baumer, O-Pac, Speedy Care, Speedy Clean, Università degli Studi di Pavia

Comunicazione di impresa – Serie "**[I Focus](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 76, lunghezza 2 pagine

[Varvello G. & C. "L'Aceto Reale" - Il "sapore" e il "sapere" indispensabili per produrre aceto di vini eccellenti per il mercato moderno](#)

I profili: L'azienda si tramanda ormai da tre generazioni la cura e la passione per l'aceto di vino. Tanto da aver conquistato la fiducia non solo dei consumatori con i suoi prodotti a marchio "Aceto Reale Varvello" e "Condireale", ma anche di numerose grandi industrie e società della distribuzione moderna in Italia e in Europa, che si affidano a Varvello come fornitore di materia prima o di private label.

Comunicazione di impresa – Serie "**[I Profili](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 96, lunghezza 2 pagine

[Boschi Luigi & Figli - Esperienza, tecnologia, specializzazione per un co-packing di alta qualità](#)

I profili: Boschi Luigi & Figli è pronta a riaffermare, con rinnovata energia e una nuova strategia di sviluppo, il proprio ruolo di protagonista in Italia e in Europa nella produzione di conserve rosse, succhi di frutta, minestre, tè e bevande. Gli stabilimenti Boschi sono certificati Uni En Iso 9001:2000 dall'organismo di certificazione BVQI; vi si applicano, inoltre, le procedure Haccp.

Citati:



Boschi Luigi & Figli, BVQI Italia, Combibloc, Gruppo Parmalat, Tpm (Total Productive Maintenance), Uni En Iso 9001:2000
Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2006, n° pagina 73, lunghezza 1 pagina
[De Matteis Agroalimentare](#)

Le schede aziendali: De Matteis Agroalimentare è parte del Gruppo Baronia specializzata nella produzione di pasta di qualità. L'impianto ha una superficie di 65.000 mq, il molino macina circa 400 tonnellate al giorno di grano, il pastificio lavora oltre 90.000 tonnellate all'anno. La produzione è commercializzata col marchio Baronia e private label per conto dei maggiori player della gdo. Tra i divesi formati, l'azienda propone anche una linea destinata all'alimentazione per l'infanzia.
Comunicazione di impresa – Serie "[Le schede aziendali](#)"

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n° pagina 121, lunghezza 1 Pagina
[Pucci](#)

Le schede aziendali: L'avventura della famiglia Pucci nella produzione di conserve alimentari iniziò nel 1962. Precise strategie: innovazione di prodotto, grande attenzione ai bisogni dei consumatori, allargamento distributivo, consolidamento dei rapporti con la gdo, sviluppo della divisione Food service. Dal 2004 il 40% del fatturato è sviluppato soprattutto grazie ad accordi di forniture di private label per importanti retailer.
Comunicazione di impresa – Serie "[Le schede aziendali](#)"

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n° pagina 122, lunghezza 1 Pagina
[Spazzolificio Piave](#)

Le schede aziendali: Spazzolificio Piave nacque più di un secolo e mezzo fa a Conegliano Veneto come produttore di spazzole, spazzolini e pennelli. Soltanto nel 1970, l'azienda è stata rilevata dalla famiglia Zecchin e trasferita a Onara (Pd). Presidia i canali della moderna distribuzione, il canale professionale e quello delle farmacie. Specializzazione anche nella fornitura di private label per l'industria e la grande distribuzione.
Comunicazione di impresa – Serie "[Le schede aziendali](#)"

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 86, lunghezza 1 Pagina
[Conad - Aperto a Galliciano \(Lu\) il primo discount della benzina E.Leclerc-Conad](#)

I casi aziendali: Carburante a marchio Conad: è stato inaugurato lo scorso 29 novembre 2005, all'interno dell'area dell'ipermercato di Galliciano, in provincia di Lucca, il primo distributore di carburanti con l'insegna E.Leclerc Conad.
Comunicazione di impresa – Serie "[I Casi aziendali](#)"

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 88, lunghezza 2/3 di Pagine
[Marca è l'evento italiano per sviluppare il business della marca commerciale](#)

Focus: Giunta alla seconda edizione, in programma il 19-20 gennaio 2006 a Bologna Fiere, Marca – Private Label Conference and Exhibition è la prima mostra convegno italiana dedicata specificamente alla marca commerciale e alla gdo-do.
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n° pagina 58, lunghezza 1 Pagina
[NobilTec](#)

Le schede aziendali: NobilTec ha fatto delle private label la propria politica aziendale scegliendo di diversificare il proprio mercato cominciando a studiare e realizzare tutta una serie di prodotti molto tecnici e complessi per le numerose lavorazioni che li compongono. L'azienda è specializzata nella lavorazione del TNT sotto forma di guanti per la pulizia, veline usa e getta veline profumate....
Comunicazione di impresa – Serie "[Le schede aziendali](#)"

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 86, lunghezza 2 Pagine
[Effeffe - Il grande specialista nella produzione di petfood di qualità a marchio privato](#)

I Profili: L'azienda è specializzata nella produzione di private label nel comparto del pet food per cani e gatti. Effeffe pone al servizio della sua clientela esperienza, qualità, know-how, grande flessibilità e forte potenzialità produttiva.
Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 76, lunghezza 2 Pagine
[Sisa - Trent'anni all'insegna di un costante sviluppo per un protagonista del trade moderno](#)

Gli Eventi Aziendali - La società distributiva ha festeggiato i trent'anni di attività con una splendida crociera che, dal 19 al 26 giugno scorsi, ha condotto gli associati



lungo le rotte tra Venezia e Istanbul. Il retailer ha così festeggiato una storia di successi e costante crescita.
Comunicazione di impresa – Serie "[Le schede aziendali](#)"

Largo Consumo 9/2005 pg 88

[Despar – La convention 2005 esalta le opportunità di un retailer vicino al cliente/consumatore](#)

I casi aziendali: L'insegna protagonista della do ha tenuto, dal 25 giugno al 2 luglio scorsi, la sua Convention 2005: nel convegno, dei risultati aziendali, di Private label e delle opportunità di sviluppo e l'importanza strategica dell'affiliazione.
Comunicazione di impresa – Serie "[I casi aziendali](#)"

Largo Consumo 7/2005 pg 67

[Conad - Qualità e servizio al top, private label di alto livello, importanti progetti di sviluppo per un "impegnativo" 2005](#)

Le Interviste: L'amministratore delegato Camillo De Berardinis tratteggia i programmi di sviluppo, le strategie e le prospettive di Conad, che sta affrontando la difficile congiuntura di mercato con grande slancio e positivi riscontri di business. Considerevoli gli investimenti immobiliari, con la rete di Iper che arriverà a 36 entro il 2007 e altri 40 nuovi supermercati. Novità anche per la private label "Sapori & dintorni".

Comunicazione di impresa – Serie "[Le Interviste](#)"

Largo Consumo 5/2005 pg 64

[Corticella - Qualità, esperienza, affidabilità premiano il co-packer n.1 nel mercato della pasta](#)

I Profili: Parte del Gruppo Euricom, Corticella è leader nella fornitura di private label per alcuni tra i maggiori retailer in Italia e nel mondo: un ruolo che intende rafforzare all'insegna di qualità, servizio e know-how produttivo.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Largo Consumo 5/2005 pg 69

[Calzificio Real](#)

Spot: Oggi l'azienda è una delle aziende leader nella calzetteria, con quattro unità produttive in Italia e all'estero. Il Calzificio Real, pur operando al trade con i propri marchi, si propone come partner ideale per l'etichetta privata

Comunicazione di impresa – Serie "[Gli Spot](#)"

Largo Consumo 5/2005 pg 74

[Converting Wet Wipes - Esperienza internazionale, flessibilità e servizio per conquistare la fiducia di aziende e retailer](#)

I Profili: Leader a livello internazionale nella produzione di salviette umidificate per conto di grandi aziende e importanti retailer, la società fa di esperienza, qualità, capacità produttiva, innovazione e servizio i suoi punti di forza.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Mercato e Imprese 2/2005 pg. 103

[Corticella](#)

Le schede aziendali: L'attività di Corticella si focalizza principalmente su tre settori specifici: la produzione di pasta a marchi privati per le principali catene della Gdo; la produzione di pasta ad alto tenore proteico per il catering e la produzione di pasta a marchio proprio per il retail. Quanto alle private label, l'azienda produce per conto delle principali catene della Gdo a cui fornisce pasta di semola, all'uovo e biologica.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La segmentazione del fatturato per prodotto (in %)

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"



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

PUBBLICITÀ TABELLARE:

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 72, lunghezza 1 Pagina

Conad - Prodotti a marca Conad. I migliori nel loro campo

Il campo è quello della qualità e della convenienza, dove i prodotti a marca Conad non hanno eguali. La pasta, per esempio. Nasce nei campi in cui selezioniamo i nostri migliori grani, lavorandoli con la massima attenzione. Così possiamo garantirti un prodotto nutriente e ricco di proteine..... Pasta Conad, la migliore, in tutti i campi. Pubblicità - "[Tabellare](#)"