



Documento in **versione interattiva**:
www.largoconsumo.info/122006/PL-1206-007.Pdf

LA MARCA COME FATTORE COMPETITIVO

Costi del Percorso di lettura:

€ 126,00 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 126,00 (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 12/2006 e supplementi

Rif: PL-1206-007

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.

**OSSERVATORIO
D'IMPRESA:**

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

CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n° pagina 18, lunghezza 2 pagine

La tutela del "made in"

Fattori competitivi: ai temi del "made in" e della registrazione dei marchi è stato dedicato uno della serie di incontri che Assolombarda ha programmato allo scopo di aiutare le aziende - soprattutto le piccole e medie - nell'utilizzo degli strumenti disponibili a difesa della proprietà intellettuale. Il tentativo di dare una regolamentazione a livello internazionale all'origine del prodotto non è stato ancora messo in atto, per cui ci si trova davanti a un panorama estremamente variegato.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- L'indicazione di origine e la legge

Citati:

Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, Assolombarda, Buignion, Codice della proprietà industriale, Codice doganale comunitario, Comolli Carlo, D.lgs. 206/05 - Codice del consumo, Dpr. 656/68, Ghedini Luca Stefano, Legge 350/03 (Legge Finanziaria 2004), Masetti Rossella, Modiano & associati, Notarbartolo & Gervasi, Parmigiano Reggiano

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n° pagina 21, lunghezza 1 pagina

Il ritorno del prodotto

Cambiamenti e opportunità: Che cosa significa avere una connessione intensa con una marca? Esplorare la natura dei rapporti tra consumatori e marche. Sono state individuate 4 modalità: la modalità dell'espressione; la modalità dell'esperienza; la modalità dell'appartenenza; la modalità della sicurezza.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

Le modalità di rapporto tra marche e consumatore

Citati:

Research International

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n° pagina 61, lunghezza 1/6

Il Parmigiano Reggiano una qualità che "va a ruba"

Il Parmigiano Reggiano è il prodotto alimentare più rubato nei supermercati italiani: i furti raggiungono il valore di ben il ...% del prodotto venduto. Questo primato si aggiunge a quello in terra straniera: il Parmigiano Reggiano risulta essere la specialità italiana più imitata che diventa "parmigiano" in tutto il Sudamerica, o "parmesan" nel Nord America e dall'Australia al Giappone. Negli Usa nove volte su dieci si trova un "falso parmigiano".

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 111, lunghezza 1 pagina

Food & grocery d'avanguardia

Un sondaggio ha rivelato quali categorie di prodotto siano considerate moderne. Innovazione significa risparmio di tempo, soprattutto, ma anche rispetto dell'ambiente e della salute. Disapprovazione, invece, verso l'innovazione ricercata dove è minore il costo del lavoro (...% dei consensi), e scarsa fiducia verso il principio per cui un prodotto molto pubblicizzato sia anche innovativo (...%).

Citati:

Nextplora

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 0, lunghezza 32 Pagine

Innovazione e largo consumo

(Documento associato all'articolo "Food & grocery d'avanguardia", apparso su *Largo Consumo* 9/2006). Indagine multiclient condotta da Nextplora sulla percezione del concetto di innovazione presso i consumatori italiani.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I mezzi di informazione e la percezione di innovazione
- I risultati per genere e per fascia di età
- Il riflesso dell'innovazione sul marchio
- Innovazione e propensione all'acquisto
- La correlazione tra innovazione e pack, promozioni e distribuzione
- Le categorie di prodotti più innovative
- Le marche ritenute più innovative
- Quando un prodotto è innovativo?

Documento

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



Titolo PRIVATE LABEL
- Percorso di lettura
Codice [PL-1006-014.pdf](#)
Edizione 10/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



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



Titolo LE POLITICHE DI VALORIZZAZIONE E TUTELA DEI PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI
- Percorso di lettura
Codice [PL-1106-007.pdf](#)
Edizione 11/2006
Editore Editoriale Largo Consumo

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 123, lunghezza 1/5 di pagina

Container: carico brevettato

Metalsistem, il gruppo trentino leader nel material handling, con referenze importanti anche nel retail, nell'information technology e nella domotica, ha lanciato un sistema di carico rapido di container: una creazione che gli consentirà di conquistare un comparto valutato in oltre ...milioni di euro.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Le cifre chiave del gruppo Metalsistem](#)

Citati:

Briosi Antonello, Metalsistem
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n° pagina 157, lunghezza 1/5 di pagina

Valore e valori della marca (edito da Edizioni Franco Angeli)

Segnalazione del volume: Se produrre beni e servizi di buona qualità non è più una condizione sufficiente per l'affermazione della marca, occorre entrare nell'area dei valori superando le problematiche dell'immagine e del posizionamento, e trasformando la marca stessa – attingendo al suo patrimonio intangibile - in un moltiplicatore di valore.

Citati:

Edizioni Franco Angeli, Fabris Giampaolo, Minestrone Laura
Notizia

Pianeta Distribuzione, fascicolo 6/2006, n° pagina 19, lunghezza 1 pagina

La fedeltà alla marca nei diversi paesi: 2006 (selezione di categorie grocery)

La fedeltà alla marca nei diversi paesi: 2006 (selezione di categorie grocery) secondo i dati di AcNielsen Shopper Trends.

Citati:

AcNielsen Shopper Trends
Tabella o Grafico

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 144, lunghezza 1/3 di pagina

Dalle grandi aziende apprezzamento per Eu

Dopo una settimana dalla partenza del periodo fissato per dare modo ai marchi registrati e agli enti pubblici di inoltrare richieste di registrazione per i nuovi domini europei, ammontavano già a le richieste arrivate da tutta Europa per i domini Eu. Di queste, solo corrispondevano a marchi italiani a fronte di circa mezzo milione di marchi attualmente in vigore in Italia.

Citati:

Dada, Dominio ".Eu", Register.it
Notizia

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

Dal marchio alla brand image (edito da Lupetti Editore)

Segnalazione del volume: Ecco un manuale esplicativo, di base ed elementare, che può essere colto come nozione di fondo da chi non ha ancora dimestichezza e sufficiente conoscenza delle reali complessità che portano dall'elaborazione del marchio al suo inserimento come segno distintivo della brand image.

Citati:

Iliprandi Giancarlo, Lorenzi Giorgio, Lupetti Editore, Pavese Jacopo
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 22, lunghezza 1 Pagina

La via del marketing esperienziale

Delle prime dieci marche della classifica Interbrand solo Coca-Cola e Marlboro sono state create principalmente dal branding, sostenute da un buon prodotto e da una grande distribuzione. Intel deve la sua forza oltre che alla campagna di branding "Intel inside", alla sua alleanza strategica con Microsoft e al dominio sugli standard. Le rimanenti della top 10, Ibm, Ge, Nokia, Disney, McDonald's e Toyota – sono marche che fanno della customer- experience un elemento centrale.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La progressione del valore economico della marca nel tempo](#)

Citati:

Apple, British Airways, Coca-Cola, Disney, General Electric, Gilmore, Ibm, Intel, Interbrand, Marlboro, Marshal Colin sir, McDonald's, Microsoft, Nokia, Pine, Schultz Howard, Sony, Southwest Airlines, Starbucks, Toyota
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 30, lunghezza 2 Pagina

Il sentiment degli italiani



Titolo ETICA E IMPRESE NEL LARGO CONSUMO. IL COMPORTAMENTO SOCIALMENTE RESPONSABILE DELLE IMPRESE DEL LARGO CONSUMO

- Percorso di lettura
Codice [PL-1206-005.pdf](#)
Edizione 12/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo PROMOZIONI, FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE, DIRECT MARKETING

- Percorso di lettura
Codice [PL-0506-016.pdf](#)
Edizione 07/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo – Contraffazione di marchi e tutela penale della proprietà industriale e intellettuale

Autore Davide Sangiorgio
Editore Cedam
Anno 2006
Pagine 333
Prezzo € 28,00

Da un'indagine Ricerche Valdani Vicari emerge che il comparto telefonia è vissuto come il più pressante (...%) dai consumatori, seguito da auto e moto (...%), food & beverage (...%) e banche e assicurazioni (...%). La trama e i testimonial sono giudicati i tratti più coinvolgenti di una pubblicità (...%) e (...%). La musica, a sorpresa, è vissuta come relativamente poco importante. Tim, Telecom, Barilla, Lavazza e Wind i brand più ricordati.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Andamento dei consumi, prezzi e potere di acquisto 2003-2005](#)
- [Gli aspetti che colpiscono l'attenzione nella pubblicità \(in %\)](#)
- [La pressione pubblicitaria a livello settoriale \(in %\)](#)
- [Le marche più ricordate](#)

Citati:

3, Alfa Romeo, Barilla, Citroen, Fiat, Kinder, Lavazza, Lete, Mazda, Mulino Bianco, Ricerche Valdani e Vicari, Rocchetta, Telecom, Tim, Vodafone, Wind
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n°pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

A RobilantAssociati il restyling di Chicco

Artsana, leader nei settori baby product, health product e cosmetic&beauty, ha affidato a RobilantAssociati il restyling dell'immagine del brand Chicco. Gli interventi sul logo e pack.

Citati:

Artsana, Chicco, RobilantAssociati
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n°pagina 17, lunghezza 1 pagina

La marca come strategia

Per la marca è oggi sempre più difficile emergere all'interno di mercati sempre più affollati di simboli e segni, e l'esigenza della propria affermazione non riguarda più solo le imprese, ma anche città, università, enti pubblici, medie e piccole iniziative di tipo culturale o sportivo. Tutti fronteggiano anche crescenti problemi di riconoscibilità a causa dei processi di mutamento dei valori sociali.

Citati:

Nestlé, P&G, Unilever
Articolo

Largo Consumo 11/2005 pg 15

La certificazione nell'alimentare

Globalizzazione e concorrenza: Etichetta dei prodotti alimentari: il consumatore crede di più nelle certificazioni esibite sulla confezione o nella marca? E' crescente la domanda del consumatore di informazione corrette e trasparenti oltre che di genuinità, di garanzia igienico-sanitaria, di affidabilità nel prodotto in sé alimentare. In Italia, a differenza che in altri Paesi, la confidenza nella marca (industriale o privato) prevale sulla certificazione.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I trend evolutivi nel food e le opportunità di certificazione](#)
- [Le esigenze di mercato e i servizi di certificazione nel food](#)

Citati:

Brc (British retail consortium), EurepGap, Fipe, Haccp, Ifs (International food standard, Iso 22000, Iso 9001:2000, Ministero della Salute, Npv (Net present value), Osservatorio Food Monitor, Sincert
Articolo

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.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, fascicolo 4/2005, n° pagina 131,

I marchi e le tasse

Fisco: svolgono una funzione cruciale per l'economia di un'impresa, e rappresentano un valore distintivo rispetto alle imprese concorrenti. Vediamo il trattamento fiscale ai fini Iva e delle imposte dirette.

Citati:

Associazione dottori commercialisti
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n° pagina 61

Proprietà intellettuale: le aziende la trascurano

Indagine su un campione di 300 società italiane e europee

Citati:

Dla
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n° pagina 123, lunghezza 1/5 di pagina

Licenze di tutela del copyright sul web

Giunte anche in Italia le licenze Creative commons

Citati:

Cnr, Creative Commons, Dipartimento di scienze giuridiche Univ Torino
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 12/2004, n° pagina 144

Verso la cultura della marca

E' importante che il personale di un'azienda prenda coscienza del suo valore e del suo significato, così che possa comprendere meglio, e magari sostenere, le scelte operate dai vertici. Evoluzione storica della marca e come diventare leader.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

1. L'evoluzione storica della marca
 2. Le proprietà che conferiscono un'identità riconoscibile a una marca
- Articolo

Largo Consumo 3/2004 pg 70

In Usa le imitazioni battono il "made in Italy"

Agropirateria: L'immagine dell'Italia si riflette sui prodotti alimentari nel mercato Usa con un bottino di ... milioni di dollari. L'alimentare italiano non corre certo rischi di insuccesso, peccato che solo ... milioni siano realizzati con le vendite di prodotti realmente italiani. Ben il ... % della fetta proviene al contrario dalla commercializzazione di prodotti di imitazione....continua..

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: i risultati di una ricerca Indicod-Nomisma sull'Italian sounding negli Usa
 - Il mercato dei prodotti imitativi nella Gdo Usa: 2003 (in milioni di \$)
 - Il mercato dell'italian sounding food nella Gdo degli Usa (in %)
- Articolo

Largo Consumo, fascicolo 2/2004, n° pagina 14

Politiche di marca: alla ricerca della verità

In mercati ormai vicini alla maturità, si assiste a una competizione sempre più accesa tra i diversi marchi impegnati nel conquistare le preferenze dei clienti. Il confronto è continuo e richiede lo sviluppo e l'utilizzo di strumenti efficaci per attrarre, conquistare e fidelizzare una clientela sempre più vasta. Al moltiplicarsi delle offerte che si contendono mercati sostanzialmente stabili, si aggiunge una proliferazione straordinaria dei mezzi su cui veicolare lo sforzo di marketing.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

1. Alcune delle 500 variabili che compongono il paradigma pims
 2. In mercati sempre più maturi, la pubblicità è più efficace della promozione
 3. La misurazione della forza dei marchi rispetto alle attese del mercato ne indica il valore del posizionamento
- Articolo

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 141, lunghezza 1 pagina

Momo Levy - Il riposizionamento di Pasta Baronia, un successo Momo Levy

Focus - Momo Levy deve al costante confronto con culture e scenari internazionali l'approccio strategico e creativo, attraverso progetti rappresentativi delle migliori tendenze di design. Tra i progetti più recenti, spicca il riposizionamento di Baronia, una linea di alta gamma prodotta da De Matteis Agroalimentare. Qualità, innovazione tecnologica, passione, versatilità, forte legame con il territorio. Valori espressi attraverso il prodotto, ma anche con un packaging e un'immagine adeguati.

Citati:

A.C.R.A.F Angelini, AEG, Asda, B&Q, Bistefani, De Matteis Agroalimentare, Di Giacomo Salvatore, Fratelli Branca Distillerie, Levy Andrea, Martini & Rossi, Momo Levy, Piaggio, Rolls-Royce Aerospace, Unwins
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"