

Percorsi di lettura
 Periodico di economia a marketing sulla filiera dei beni di consumo
 Reg. Trib. Mi. n. 268 del 24/04/08
Tamburino - www.largoconsumo.info



Documento in **versione interattiva**:
www.largoconsumo.info/122008/PL-1208-011.pdf

LA MARCA COME FATTORE COMPETITIVO



Costi del Percorso di lettura:

€ 231,00 (comprensivo iva) - non abbonati
 € 181,50 (comprensivo iva) - abbonati

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

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo 12/2008 e supplementi
 Rif: PL-1208-011

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:

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. **Tablelle, 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.

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.

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

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 – Abbigliamento, Calzature e Pelletteria

Rapporto sullo stato delle imprese

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

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:

I CONTENUTI EDITORIALI:

Pianeta Distribuzione, fascicolo 7/2008, n° pagina 17, lunghezza 1/10 di pagina

Tipologia: Tabella o Grafico

Il valore della marca nella distribuzione europea (in mln di euro)

Impresa, nazionalità, e valore dell'insegna in mln di euro secondo la valutazione di Interbrand

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Visualizza questo elemento](#)

Citati: -

Mercato e Imprese, fascicolo 3/2008, n° pagina 3, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Tabella o Grafico

I numeri del turnover a scaffale di marchi commerciali e industriali

.. nuovi codici Ean inseriti di marca commerciale, .. nuovi codici Ean inseriti dalla prime 30 aziende industriali, , ... nuovi codici Ean inseriti nei primi 8 mesi del 2007, .. nuovi codici Ean inseriti nelle prime 30 categorie su dati Iri.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Visualizza questo elemento](#)

Citati: -

Mercato e Imprese, fascicolo 3/2008, n° pagina 26, lunghezza 1/5 di pagina -

Estrapolazione da articolo

Tipologia: Breve

Il formaggio grana è oggetto di imitazioni, se non addirittura di contraffazione. Che onere costituisce questo fenomeno per il settore? E quali misure adotta per difendere le sue produzioni?

Domanda posta a Carlo Petrobelli, presidente del Consorzio Latterie Virgilio: "La tutela deve venire da due fronti: istituzioni e aziende [...] Sono gli stessi trasformatori italiani – alcuni di loro, ovviamente – a produrre all'estero, utilizzando latte straniero e con una tecnologia simile a quella prevista dai nostri disciplinari, formaggi messi in vendita con nomi di fantasia. La gran parte di questa produzione resta all'estero, ma una parte entra anche nel nostro mercato [...]"

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Questa è una estrapolazione. Vai all'articolo originale che contiene questa informazione](#)

Citati: Consorzio Latterie Virgilio, Petrobelli Carlo



Titolo: **Contraffazioni di prodotto - Edizione PL-0708-002**

Edizione: 7/2008

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/072008/PL-0708-002.pdf



Titolo: **Le politiche di valorizzazione e tutela dei prodotti alimentari tipici - Codice PL-0308-002**

Edizione: 3/2008

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/032008/PL-0308-002.pdf

Largo Consumo, fascicolo 12/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicato on line

Tipologia: Breve

A Roma la mostra che espone i brand del made in Italy

Nella cornice del Museo nazionale di Castel Sant'Angelo, è aperta fino al .. gennaio la mostra "Loghi d'Italia - storie dell' arte di eccellere", nata dalla collaborazione tra la Commissione cultura di Confindustria e Museimpresa, ideata e curata da Innovarte. La mostra racconta la migliore creatività imprenditoriale italiana, fotografandone le connessioni con le dinamiche storico-sociali, le correnti artistiche, le mode e le tradizioni tipicamente nazionali.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Alfa Romeo, Benetton, Borsalino, Confindustria, Innovarte, Kartell, Loghi d'Italia - storie dell' arte di eccellere, Museimpresa, Museo nazionale di Castel Sant' Angelo, Olivetti, Perugina, Piaggio, Strega

Largo Consumo, fascicolo 12/2008, n° pagina 7, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Prezzi: si può vederci chiaro?

Coop vs Centromarca: Esplode la polemica dopo la lettera aperta di Coop che denuncia aumenti ingiustificati dei prezzi da parte delle multinazionali. Gli industriali, dal canto loro, si difendono. Il consumatore intanto si impoverisce. Come spiega, in una nota, Adiconsum: «Il rischio reale è l'aumento delle famiglie povere già dai prossimi mesi, sia per la crisi economica che sta causando licenziamenti e cassa integrazione, sia per il mancato aumento del reddito reale di pensioni e stipendi».

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Auricchio Gian Domenico, Centromarca, Coop, Esselunga, Federalimentare, Heineken Italia, Italgrob, Nielsen

Largo Consumo, fascicolo 10/2008, n° pagina 0, lunghezza n.d.

Tipologia: Breve

Le opinioni di Coop, Centromarca e Italgrob sull'aumento dei prezzi nella gdo

Notizie in corso: Lettera aperta di Coop all'industria: "Il prezzo delle materie prime è diminuito e sta scendendo ancora. Coop ha già abbassato i prezzi di pasta, farina, burro, latte Uth, yogurt a marchio Coop. Ci saremmo aspettati che anche le industrie facessero altrettanto. Non è successo. In molti settori, soprattutto ad opera delle industrie multinazionali, ci troviamo invece di fronte a richieste di aumenti

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 10/2008, n° pagina 158, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Bayer: immagine al top

I neolaureati italiani hanno indicato Bayer come l'azienda con la migliore immagine istituzionale: lo dimostra l'indagine Rgs (Recent Graduates Survey) di Cesop, ovvero una ricerca condotta su un campione di neolaureati di tutte le università italiane per rilevare opinioni, preferenze e aspettative nei confronti delle aziende del mercato del lavoro. Nel le risposte degli intervistati hanno posizionato il marchio Bayer al primo posto.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Bayer, Cesop, Rgs - Recent graduates survey



Titolo: Etica e Imprese nel largo consumo - Edizione PL-1108-006

Edizione: 11/2008

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/052007/PL-1108-006.pdf



Titolo: Promozioni, Fidelizzazione del cliente, Direct marketing. Codice PL-0208-003

Edizione: 2/2008

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-003.pdf



Titolo: Private label - Edizione PL-1108-005

Edizione: 11/2008

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/112008/PL-1108-005.pdf

Largo Consumo, fascicolo 9/2008, n° pagina 139, lunghezza 1/7 di pagina

Tipologia: Breve

FutureBrand completa il team

Profili e carriere: Alessandra Iovinella è il nuovo chief growth officer di FutureBrand. Con il suo arrivo l'agenzia italiana ha completato il team, composto da Susanna Bellandi (general manager), Silvia Barbieri (head of strategy), Gianni Tozzi (chief creative director) e Chiara Pomati (creative director - head of consumer). Iovinella ha lavorato per agenzie pubblicitarie del calibro di Loewe Pirella Göttsche e Wieden + Kennedy, gestendo progetti di comunicazione per brand di primo piano.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Barbieri Silvia, Bellandi Susanna, FutureBrand, Guru, Iovinella Alessandra, Loewe Pirella Göttsche, Nike, Pomati Chiara, Tozzi Gianni, Wieden + Kennedy

Largo Consumo, fascicolo 7/2008, n° pagina 32, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Marchi in cerca di un modello

Branding: Cresce il ruolo del brand nel mondo del retail. Sono premiate le aziende che creano un concept che riflette la filosofia del brand. Più che dare un'insegna a un concept. Questa è la differenza sostanziale tra un'insegna commerciale e un retail brand: la prima è un nome con cui un distributore decide di identificare i propri punti di vendita; il secondo è invece una filosofia che si trasforma in un concept, cambiando il modo in cui le persone acquistano certi tipi di prodotto.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Zoom sulla classifica
- [I retail brand europei a più alto valore economico: 2008 \(milioni di euro\)](#)

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Adidas, Aldi, Argos, Asda, Auchan, Benetton, Best Global brands, Boots, C&A, C&A Canda, C&A Clockhouse, C&A Yessica, Carphone Warehouse, Carrefour, Cavalli Roberto, Edaka, El Corte Inglés, Fnac, H&M, H&M Bib, H&M Hennes, H&M Logg, Ikea, Interbrand, Kaufland, Kylie, Lagerfeld Karl, Lidl, Madonna, Mango, Marks&Spencer, McCartney Stella, Mediamarkt, Mercadona, Rewe, Sainsbury's, Sephora, Tesco, Tex, The Body Shop, Viktor and Rolf, World retail congress, Zara, Zara Home

Largo Consumo, fascicolo 7/2008, n° pagina 76, lunghezza 1/7 di pagina

Tipologia: Breve

Nomine: Luigi Bordoni

Luigi Bordoni è il nuovo presidente di Centromarca, l'associazione che raggruppa le grandi imprese di marca. Bordoni raccoglie il testimone da Ernesto Illy, scomparso a marzo dopo un decennio di leadership.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Bordoni Luigi, Centromarca, Illy Ernesto

Largo Consumo, fascicolo 6/2008, n° pagina 94, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Parmesan condannato a Berlino

Il Tribunale di Berlino ha condannato la società Allgäuland-Käsereien a astenersi dalla produzione, promozione, offerta e messa in commercio di formaggio con le denominazioni Parmigiano, Bioparmesan e Parmesan quando non sia prodotto all'interno della zona d'origine e secondo il disciplinare del Parmigiano Reggiano. In caso di violazione del divieto è prevista un'ammenda fino a euro o, in subordine, una pena detentiva fino a due anni; tali sanzioni sono estese anche a chi commercializza.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Alai Giuseppe, Allgäuland-Käsereien, Bioparmesan, Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano, Parmesan, Parmigiano Reggiano



Titolo: I prodotti e le insegne moderne? Sono etiche e multicanali.
Edizione: 1/2009
Editore: Editoriale Largo Consumo
Link:
www.largoconsumo.info/012009/DOCMulticanalitàLargoConsumo01-09.pdf



RESEARCH INTERNATIONAL
 INSIGHT. INSPIRATION. INNOVATION.
 BUSINESS Superbrands



Univisual
 Brand Identity Consulting
 BUSINESS Superbrands

Largo Consumo, fascicolo 6/2008, n° pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Il lusso Gucci il più ambito nel mondo

Gucci, oggi del gruppo francese Ppr, è il marchio del lusso più ambito nel mondo secondo una recente ricerca globale The Nielsen Company (sondaggio on line condotto in .. Paesi nel novembre). Infatti, un consumatore mondiale su . ha affermato che, a parità di prezzo, sceglierebbe Gucci su ogni altro marchio di lusso. Chanel e Calvin Klein si sono classificati al secondo posto; terzo è Louis Vuitton, seguito da Giorgio Armani, Christian Dior e Versace tutti quarti.

Table, grafici e box a corredo:

- **I marchi della moda nelle preferenze mondiali: novembre 2007 (in %)**

Allegati:

- **leggi questa notizia**

Citati: Calvin Klein, Chanel, Christian Dior, Dodd Patrick, Giorgio Armani, Gucci, Louis Vuitton, Nielsen Europa, Ppr Sa, The Nielsen Company, Versace

Largo Consumo, fascicolo 5/2008, n° pagina 37, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Falsi presi alla leggera

Contraffazioni: Considerazioni etiche poco considerate da chi acquista false griffe. Un mercato che muove un giro di affari di . miliardi tra abbigliamento, accessori e prodotti informatici. Il ..% degli italiani l'ultimo anno ha acquistato almeno un falso. Un fenomeno fotografato dalla ricerca realizzata dall'Istituto Piepoli e da Confcommercio tra il . e il . ottobre attraverso interviste. L'Italia è il primo produttore di beni contraffatti a livello europeo e terzo nel mondo.

Table, grafici e box a corredo:

- **Il mercato della contraffazione (in miliardi di euro e in % sul totale)**

Allegati:

- **leggi questo articolo**

Citati: Confcommercio, Istituto Piepoli

Largo Consumo, fascicolo 5/2008, n° pagina 124, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

I marchi della globalizzazione

Marchi globali: ... quelli classificati da Interbrand sul piano del valore economico e delle strategie. In cima alla hit list Coca-Cola arrivata nel a quota milioni di dollari. Food, beverage, elettronica, media e intrattenimento, cura della persona, articoli sportivi, arredamento e abbigliamento, costituiscono categorie merceologiche, nell'ambito della shopping experience quotidiana, che riscuotono costante attenzione da parte dei consumatori. Nokia il primo brand non statunitense.

Table, grafici e box a corredo:

- I plus strategici del brand
- **I principali brand del largo consumo: 2006-2007 (in milioni di dollari e var. %)**

Allegati:

- **leggi questo articolo**

Citati: Budweiser, Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Disney, Gillette, Ikea, Interbrand, Kellogg's, McDonald's, Nescafé, Nike, Nokia, Pepsi, Samsung, Sony

Largo Consumo, fascicolo 5/2008, n° pagina 127, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Upim si rilancia con FutureBrand

FutureBrand ha vinto la gara indetta da Upim per la revisione della strategia e dell'immagine di marca. Il progetto assegnato a FutureBrand si inserisce in un più complesso corso avviato dal nuovo management e ha come obiettivo far proseguire ed evolvere il dialogo tra Upim e i suoi consumatori con un linguaggio visivo al passo con i tempi e con le aspettative del target. In particolare, FutureBrand dovrà occuparsi della definizione e realizzazione della nuova insegna.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **leggi questa notizia**

Citati: FutureBrand, Interpublic Group of Companies, Upim

PRICEWATERHOUSECOOPERS

Titolo: Living a brand experience through employees

Edizione: 11/2008

Editore: PRICE WATERHOUSE COOPERS

Link:

www.largoconsumo.info/112008/DOCWchrsurvey-1108.pdf



Titolo: Estensione di marca e successo dell'innovazione di mercato

Edizione: 6/2008

Editore: LED Ed. Uni. Lettere, Economia, Diritto

Link:

www.largoconsumo.info/062008/BRLC0608-Bibliio.pdf

Coca-Cola

Titolo: Coca-Cola (cifre e accadimenti) - Edizione PL-1008-007

Edizione: 10/2008

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-007.pdf

Largo Consumo, fascicolo 3/2008, n° pagina 142, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Variazione di sede: [FutureBrand](#)

Dopo oltre .. anni, FutureBrand lascia la sede storica milanese di via Palermo e si trasferisce in via dell'Aprica. FutureBrand fa parte di Interpublic group of companies ed è leader di mercato nella consulenza di marca.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: FutureBrand, Interpublic

Largo Consumo, fascicolo 2/2008, n° pagina 47, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Prodotti da vocabolario

Volgarizzazione: Da marchi commerciali a denominazioni generiche. E' uno dei tranelli insiti nella popolarità, come è avvenuto con la biro o l'aspirina. In passato costituivano marchi di prodotti la cui facoltà di utilizzarli spettava ai rispettivi titolari. Perché oggi chiunque può utilizzarli? La ragione è nel principio giuridico conosciuto come volgarizzazione del marchio. E' il fenomeno che colpisce i marchi ogni qual volta diventano nome generico del prodotto che contraddistinguono.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Quando un marchio diventa nome comune

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Banca Commerciale, Banca delle Marche, Banca di Bologna, Bayer, Jeep Wrangler Rubicon, Sony, Studio Torta

Mercato Italia Abbigliamento, fascicolo 9/2007, n° pagina 7, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

La relazione fra retail e mega-marca

Specialmente nel mercato del lusso-moda il canale di vendita rappresenta un tema portante, sostanziale per l'esistenza e l'affermazione del vantaggio competitivo e della vita d'impresa. Marche come Louis Vuitton, Hermès e Zara hanno fondato la loro strategia sulla distribuzione selettiva monomarca e sul controllo sistematico del canale di vendita; moltissime delle altre marche di questo comparto hanno affermato la loro "esistenza" e la loro unicità attraverso la messa in atto del network retail.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Alcuni aspetti dell'identità e dell'immagine di marca
- Come essere primi sul mercato
- Il percorso della marca da prodotto commodity a mega-marca
- Il retail strategic planning
- Le caratteristiche del retail nel mercato lusso-moda
- Un modello di retailbrand equity

Allegati:

Citati: A Ries, American Gigolò, Armani, Armani Giorgio, Bulgari, Chanel, Christian Dior, Costa Crociere, Disney, Franco Angeli, Galleria Ferrari, Gant, Gere Richard, Guggenheim, Hermès, J Trout, Kennedy, La strategia del retail nella moda e nel lusso, Louis Vuitton, Milano Finanza Fashion, MoMa, Motor Show di Bologna, Prada, Ralph Lauren, Sacerdote Emanuele, Time, Zara



Titolo: Carrefour (Cifre e accadimenti) - Edizione PL-1008-006

Edizione: 10/2008

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-006.pdf



Titolo: Barilla (cifre e accadimenti) - Codice PL-0508-006

Edizione: 5/2008

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/052008/PL-0508-006.pdf



Titolo: Autogrill (cifre e accadimenti) - Codice PL-0408-008

Edizione: 4/2008

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/042008/PL-0408-008.pdf

Largo Consumo, fascicolo 12/2007, n°pagina 57, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Bruxelles ribadisce la denominazione Grana Padano

Riconoscimento a salvaguardia della denominazione di origine. L'ha ottenuto il Consorzio di tutela Grana Padano dopo il ricorso, accolto dalla Corte di Giustizia europea, contro la registrazione, avvenuta nel ..., del marchio Grana Braghi da parte dell [...]

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Arma dei Carabinieri, Consorzio di Tutela del Grana Padano, Grana Biraghi, Mipaaf, UAMI

Largo Consumo, fascicolo 12/2007, n°pagina 115, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

L'estero abusa dei brand Ferrero

A seguito della richiesta al tribunale di Karlsruhe per impedire l'uso del termine "kinder" (brand di Ferrero anche in terra tedesca) da parte di player attivi nel mercato dei dolciari, l'azienda di Alba si è sentita rispondere [...]

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Ferrero, Nutella

Largo Consumo, fascicolo 12/2007, n°pagina 119, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Continuano i guai cinesi di Mattel

Mattel, produttrice della bambola Barbie, ha intentato causa presso la Corte di Manhattan (New York) contro Global China Networks, che ha usato il marchio Barbie per un sito pornografico (www.chinabarbie.com). Benché l'azienda citata in giudizio sia americana, il suo nome legato alla Cina (con la quale Mattel ha già avuto problemi) ha fatto di nuovo vacillare il titolo azionario della multinazionale. Soltanto la scorsa estate, Mattel ha dovuto ritirare dal mercato milioni di giocattoli.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Barbie, Global China Networks, Mattel

Largo Consumo, fascicolo 11/2007, n°pagina 0, lunghezza 2 pagine - pubblicato on line

Tipologia: Articolo

La confezione che fa la differenza

Packaging: ha una funzione attrattiva, comunicativa e distintiva che lo accomuna al marchio. Il valore economico del packaging deve essere preservato utilizzando gli strumenti giuridici che conferiscono dei diritti esclusivi. Laddove siano presenti sulla confezione degli elementi grafici originali, la tutela può essere assicurata tramite il deposito come marchio bidimensionale figurativo ma anche i colori presenti sul packaging.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Finalità degli interventi sulla confezione operati negli ultimi anni
- **Le private label in Italia**

Allegati:

- **Inviti alla lettura: la lettura gratuita di questo articolo vi offerta da I pack**

Citati: Casati Elena, Case-Ready, Cattaneo Nino, Cristini G., Goglio, Guillin Italia, Isella Alessandra, Malatesta Maria Grazia, Saint Gobain Vetri, Sealed Air Cryovac, Top Box, Zurleni Luca

Largo Consumo, fascicolo 11/2007, n°pagina 29, lunghezza 1/4 di pagina

Tipologia: Breve

Nomine: Indicam

La presidenza di Indicam, Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione, resta a Carlo Guglielmi, che arriva così al suo quarto mandato. Guglielmi ricopre diverse cariche fra cui quella di presidente di FontanaArte e di Assoluce.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Assoluce, FontanaArte, Guglielmi Carlo, Indicam

Grandi Salumifici Italiani

Titolo: Grandi Salumifici Italiani (cifre e accadimenti) - Codice PL-1107-009

Edizione: 11/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/112007/PL-1107-009.pdf



Titolo: Illy Caffè (cifre e accadimenti) - Codice PL-1107-006

Edizione: 11/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/112007/PL-1107-006.pdf



Titolo: Gruppo Cremonini (cifre e accadimenti) - Codice PL-0707-013

Edizione: 7/2007

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/072007/PL-0707-013.pdf

Largo Consumo, fascicolo 11/2007, n° pagina 91, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

In difesa dell'identità di prodotto

Packaging: la legge tutela la sua funzione distintiva, simile a quella del marchio, conferendo alle aziende dei diritti esclusivi. Laddove siano presenti sulla confezione degli elementi grafici originali, la tutela può essere assicurata tramite il deposito come marchio bidimensionale figurativo ma anche i colori e le loro combinazioni, possono essere protetti come marchio. Il packaging infine può essere tutelato come marchio tridimensionale.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Studio Torta

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n° pagina 0, lunghezza 1 pagina - pubblicato on line

Tipologia: Articolo

In difesa del marchio

Normativa: Anche il produttore delocalizzato è tutelato dalla nuova normativa. Non conta il luogo di produzione ma l'origine imprenditoriale. E' la modifica approvata dalla Finanziaria, che ha aggiunto l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli correggendo una lettura penalizzante per le imprese cui non sarebbe più stato consentito applicare il proprio marchio sui manufatti realizzati fuori dal territorio nazionale.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- L'iter normativo della tutela del made in Italy

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 9/2007, n° pagina 147, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Kleenex e Scottonelle eletti Superbrand

Kleenex e Scottonelle hanno ricevuto il titolo di Superbrand, assegnato ai marchi simbolo del mercato consumer italiano. Il premio ha come scopo la valorizzazione di quei marchi che hanno ottenuto una forte identità e familiarità nel Paese in cui sono presenti. La doppia premiazione di Kimberly-Clark fra i Superbrand riflette l'impegno dell'azienda nell'innovazione e nella ricerca per garantire la qualità che contraddistingue i suoi marchi, e la sua strategia di marketing e comunicazione.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Kimberly-Clark, Kleenex, Scottonelle, Superbrands Council nazionale

Largo Consumo, fascicolo 7/2007, n° pagina 0, lunghezza 2 pagine - pubblicato on line

Tipologia: Articolo

Marchi collettivi sotto la lente

Proprietà intellettuale: il marchio collettivo è in grado di contribuire alla salvaguardia del plusvalore produttivo derivante dalla tradizione Poiché la norma prevede l'obbligo per il soggetto titolare di assicurare il legame sostanziale/ qualitativo tra segno e prodotto, l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi è stato investito dell'onere di accertare l'idoneità a svolgere la funzione di garanzia da parte del soggetto depositante.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Alcuni marchi collettivi
- Cosa il regolamento d'uso dovrà identificare e disciplinare

Allegati:

Citati: Camera di commercio di Modena, Consorzio del formaggio Parmigiano Reggiano, Consorzio Tuscia Viterbese, Mont Blanc, Parmigiano Reggiano, Sigarette Capri, Studio Torta, Tradizione e sapori di Modena, Ufficio italiano brevetti e marchi, Vera pelle italiana conciata al vegetale



Titolo: Parmalat (cifre e accadimenti) - Codice PL-0707-017

Edizione: 7/2007

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/072007/PL-0707-017.pdf



Titolo: Aderisci alla community dei manager dell'industria, della distribuzione e dei servizi su Viadeo.

Edizione: 2/2009

Editore: Viadeo

Link:

www.viadeo.com/hub/af_fichehub/?hubId=00267_uwn1c3rdk1

Spazio pubblicitario disponibile

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

Servizio Pubblicità e Comunicazione di impresa

E.mail:

pubblicita@largoconsu.mo.it

Largo Consumo, fascicolo 7/2007, n° pagina 118, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Brosway gioielli: da "cool" a "Superbrand"

Brosway gioielli è entrato a far parte della prestigiosissima edizione del Superbrands Superbrands è un volume ideato e realizzato dall'omonimo gruppo inglese presente dal in .. Paesi del mondo e riconosciuto nel Regno Unito come Independent arbiter on branding. La pubblicazione contiene i profili di .. marchi appartenenti a vari settori merceologici (Heineken, Microsoft, Telecom, Ibm, Alpitour, per citarne solo alcuni) e scelti a partire da una lista iniziale di circa

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Alpitour, Brosway Gioielli, Coolbrands, Heineken, Ibm Italia, Microsoft, Superbrands 2007/2008, Telecom

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicata on line

Tipologia: Tabella o Grafico

La percezione dell'importanza della marca fra gli anziani.

Informazione contenuta nell'articolo "Vecchi? No Grazie" sul Lc 5/2007. Qual è il peso attribuito al valore della marca presso la popolazione anziana in Italia?

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questo elemento grafico](#)

Citati: 50&Più Fenacom, Ermeneia

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 73, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Italiani doc caffè e cappuccino

La lotta alle contraffazioni non riguarda soltanto i marchi commerciali italiani, ma anche specialità tipiche come l'espresso e il cappuccino. della Camera dei deputati. Prevede la creazione di un registro dei prodotti tipici, tradizionali, originariamente italiani ad "Autenticità certificata". Espresso e cappuccino saranno tra i primi a venire inseriti nella definizione prevista dal disciplinare dell'Istituto nazionale espresso italiano.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Elsdays2007, Istituto nazionale espresso italiano, Rimini Fiera

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 0, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Marchi in difesa

Normative: Ogni impresa moderna crea e comunica la propria immagine commerciale grazie all'adozione, all'uso e alla diffusione di segni di riconoscimento quali marchi, slogan, colori aziendali, insegne, nomi di dominio. Un marchio deve possedere 4 requisiti: distintività, novità, liceità e veridicità. I due principali sono capacità distintiva e novità. La brand image si delinea come un insieme, coordinato e coerente, di diritti tutelati, ciascuno secondo una propria specifica normativa.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Il marchio registrato
- L'insieme dei segni distintivi

Allegati:

Citati: Brookfield, Coca-Cola, Ferrari, Formaggino Mio, Golden Lady, Goldenlady (marchio), goldenlady.com, goldenlady.it, Goldenpoint, goldenpointline.com, goldenpointline.ity, Goldentop, Kraft, Lanificio F.lli Cerruti, Mariage, Nestlé, Rolex, Saltallegro, Studio Torta, Susanna

Largo Consumo, fascicolo 3/2007, n° pagina 67, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Merci contraffatte: una norma per distruggerle

Le merci contraffatte scoperte al passaggio della dogana potranno essere distrutte su richiesta e sotto la responsabilità del titolare del marchio, che dovrà comunque pagarne i costi. Lo stabilisce la legge n. 286/2006 pubblicata sul supplemento n. 223/L della Gazzetta Ufficiale del 28 novembre scorso che dà corso all'attuazione di un regolamento comunitario.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Legge n. 80/2005, Legge n.286/2006, Ministero dell'Economia e delle finanze

Largo Consumo, fascicolo 2/2007, n° pagina 0, lunghezza 1 pagina, pubblicato on line

Tipologia: Articolo

Il valore del branding

Recensione: Come creare, gestire e assicurare lunga vita a un brand è l'interrogativo cui Carlo Alberto Pratesi e Giovanni Mattia, esperti di marketing, offrono una risposta nel volume Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca. Filo conduttore delle riflessioni è il case study di Indesit Company, azienda italiana che da sempre si distingue per il forte approccio strategico nei confronti delle proprie marche.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Black-Berry, Camper, Google, Indesit Company, Mattia Giovanni, McGraw-Hill, Merloni Vittorio, Pratesi Carlo Alberto

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n° pagina 75, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Recoaro: nuovo volto alla minerale

Recoaro ha deciso di rilanciare il marchio, partendo dal restyling del logo per fare leva sul valore della territorialità.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Recoaro

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: AcNielsen Shopper Trends

Largo Consumo, fascicolo 12/2006, n° pagina 12, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

La forza è nel marchio

Il marchio fa parte del patrimonio di un'azienda, ma è difficile valutarne il valore effettivo. Il marchio è un segno distintivo proprio di ciascuna società e porta con sé tutti i valori espressi dall'azienda stessa: il contenuto di innovazione e tecnologia, la storia e la filosofia che stanno alla base di una particolare marca o il legame con il territorio e l'artigianalità.

Table, grafici e box a corredo:

- La marca e il suo valore

Allegati:

Citati: Aaker, Agenzia delle dogane, Camaiora Daniele, Chanel, Coca Cola, Ferrero, Florida Giorgio, IIR (Istituto Internazionale di Ricerca), Inteband, Keller, Leoni Paola, Nutella, Studio Legale Sutti, Ufficio centrale antifrode, Young & Rubicam

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

Tipologia: Articolo

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.

Table, grafici e box a corredo:

- L'indicazione di origine e la legge

Allegati:

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

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

Tipologia: Articolo

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.

Table, grafici e box a corredo:

- Le modalità di rapporto tra marche e consumatore

Allegati:

Citati: Research International

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

Tipologia: Articolo

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 (...%).

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Nextplora

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n°pagina 18, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

La contraffazione si modernizza

Se tradizionalmente la contraffazione di marchio corrispondeva per lo più all'utilizzo di segni simili al marchio autentico per prodotti dello stesso genere o di generi affini il problema era essenzialmente di carattere "confusorio", attualmente il pericolo più consistente sembra essere rappresentato dall'"approfittare in modo parassitario dei valori insiti nel marchio".

Table, grafici e box a corredo:

- **I numeri della contraffazione**
- Le nuove tipologie di contraffazione

Allegati:

Citati: Centromarca (Associazione italiana dell'industria di marca), Galli Cesare, Indicam, Mansani Luigi, Università di Parma

Largo Consumo, fascicolo 12/2008, n° pagina 54, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Unilever Italia - Qualità, value for money, innovazione e "vitality": i valori vincenti confermati dal lancio di Lipton Tè Verde

Le Interviste: Come una prestigiosa azienda di marca fronteggia una fase congiunturale difficile quale l'attuale? Lo abbiamo chiesto ad Andrea De Santis, brand building director di Unilever Italia divisione foods.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Knorr, Lipton Tè Verde, Unilever Italia

Largo Consumo, fascicolo 12/2008, n° pagina 95, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Boschi Food&Beverage - Boschi Food&Beverage rilancia Pais: tradizione e alta qualità al miglior prezzo

Focus: Ritorna sugli scaffali Pais, la linea di zuppe e minestre che ha fatto appassionare i consumatori. A rilanciarlo è Boschi Food&Beverage, l'azienda che da oltre .. anni fornisce prodotti di elevata qualità per i principali brand italiani ed europei.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Boschi Food & Beverage, Pais, Parmalat, Passato di verdure, Zuppa toscana

Largo Consumo, fascicolo 11/2008, n° pagina 6, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Superbrands - Premiate a Torino le aziende vincitrici dei Superbrands Business Awards 2008-2009

Premiazioni e Riconoscimenti: Si è svolto lo scorso .. settembre .., presso "Le Méridien Turin Art+Tech" di Torino, il "Tribute Event" nel quale è stata presentata la seconda edizione del volume Superbrands Business.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Box: Cosa rende un brand "Super"?
- Box: Ecco i Superbrands Business 2008-2009
- Box: Innovazione, brand, risorse umane: valori fondamentali

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)
- [Vai al Sommario interattivo di Superbrands Business 2008/2009](#)

Citati: 3M, a2a, Agos, Alitalia, Aquafil, AZ, Banco Popolare, Black&Decker, BtoB, Camozzi, Cavalieri Retailing, Comollo Maurizio, Consorzio Egaf, Dale Canergie Italia, Dierre, Discovery Channel, Gessi, Grizzanti Gaetano, Ibm, Intertek, Italia Country Head, Kazachok, Kodak, Kone, Le Méridien Turin Art+Tech, Made, Meridien, Microsoft, My Marketing.net, O.P.S., Philips, Research International, Same Deutz-Fahr, Superbrands Business Award 2008-2009, Tassone Stefano, Univisual, Xerox

Largo Consumo, fascicolo 9/2008, n° pagina 57, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Compo Agricoltura - Gesal rinnova l'immagine per essere ancora più vicina ai consumatori e al mercato

Focus: La ricerca di modernità e di innovazione fanno parte del Dna di Gesal, che si sta preparando a un 2009 completamente rinnovato: un nuovo concetto, che coinvolge tutto il catalogo prodotti e le attività promo pubblicitarie, verrà proposto ai retailer nei prossimi mesi.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Compo Agricoltura, Doxa, Gesal

Largo Consumo, fascicolo 7/2008, n° pagina 96, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Coca-Cola: ai vertici per immagine istituzionale

Spot: Secondo il Best Corporate Brand 2007, Coca-Cola è seconda soltanto a Bayer nella classifica delle aziende con la migliore immagine corporate dello scorso anno.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Bayer, Best Corporate Brand 2007, Cesop Communication, Coca-Cola, Great place to work institute, Ipostat

Largo Consumo, fascicolo 7/2008, n° pagina 112, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Interbrand -II brand management,una preziosa risorsa per creare valore anche nel retail

Le interviste: Creare e gestire il valore del brand, mettendo in atto azioni e strategie finalizzate a farne uno strumento in grado di creare il maggior valore economico per l'azienda: ne parliamo con Manfredi Ricca, business director della sede milanese.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Bmw, Carrefour, Diversified agency services (Das), H&M, Ikea, Indesit Company, Interbrand, Prada, Ricca Manfredi, Sephora, Telecom, uncredit, Zara

Largo Consumo, fascicolo 6/2008, n° pagina 116, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Superbrands - Un format internazionale autorevole e super partes che promuove e sostiene il valore del branding

Le interviste: Maurizio Comollo, responsabile per l'Italia di Superbrands, ci spiega la filosofia di fondo, il meccanismo di assegnazione e le finalità del premio che individu e valorizza i "super marchi" in più di ottanta Paesi nel mondo.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Comollo Maurizio, Superbrands, Superbrands council italiano

Largo Consumo, fascicolo 1/2008, n° pagina 95, lunghezza 1/6 di pagina -

Estrapolazione da Comuimpresa

Tipologia: Com. d'impresa

Cosmoprof e la lotta alla contraffazione

In collaborazione col Centro Studi Anticontraffazione Dall'edizione 2007 il Cosmoprof e il Centro hanno varato un progetto di tutela degli espositori e dei prodotti esposti.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Vai alla comunicazione di impresa associata a questo Documento](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 11/2007, n° pagina 82, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Parmareggio - Una grande campagna tv per supportare al meglio la distribuzione e il successo del proprio brand

Le interviste: Il presidente Paolo Micheli ci tratteggia la strategia di "brandizzazione" del Parmigiano Reggiano Parmareggio, in occasione del lancio del nuovo spot tv, e i programmi di sviluppo per il prossimo anno.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Brc, Gruppo Entremont, Gruppo Granterre-Unigrana, Ifs, Iori Villiam, Iso 14001, La7, Mediaset, Micheli Paolo, Parmareggio, Parmigiano Reggiano, Rai, Saatchi&saatchi

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 124, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Koelliker Multimedia - La prima e unica house agency multicient d'Italia

I profili: Koelliker Multimedia non è una semplice agenzia di pubblicità, ma la prima e unica House Agency Multiclient d'Italia. Le attività principali di Koelliker Multimedia riguardano la realizzazione di campagne pubblicitarie istituzionali e di prodotto declinate su tutti i media. L'azienda si avvale della collaborazione di Smart Work, Gdo Power e Mediahook, rispettivamente per la consulenza commerciale, valutazioni di ingresso nei canali mass market e pubbliche relazioni.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **[Scarica questa comunicazione di impresa](#)**

Citati: Aiani Lella, Gdo Power, Hyundai, Hyunday, Kia, Koelliker Multimedia, Lecce Luigi, Mediahook, Mitsubishi, Montemezzani Marco, Rutigliano Alessandra, Smart Work Team, SsangYong, Symi, Unicom, Volterra Guido

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 62, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Sara Lee H&BC Italy - Fare innovazione di successo per essere sempre più la prima scelta di consumatori e clienti

Le interviste: Sara Lee, multinazionale del largo consumo con sede a Chicago, commercializza i suoi brand in oltre 180 Paesi nel mondo, con un fatturato 2006 di 16 miliardi di dollari. Sara Lee Italia ha un portafoglio di marche che hanno una conoscenza spontanea consolidata presso i consumatori (Fissan, Ambipur, Badedas, Depilzero e Glysolid). La gdo è il principale canale, ma Sara Lee presidia anche le farmacia, l'automotive e le insegne specializzate.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **[Scarica questa comunicazione di impresa](#)**

Citati: Ambi Pur, Ambi Pur Car, Badedas, Bimbo, Depilzero, Douwe Egberts, Fissan, Fissan Baby, Glysolid, Iri, Kiwi, Sanex, Sara Lee, Senseo, Zaccone Domenico

Direttore responsabile: Armando Garosci

Editore: Editoriale Largo Consumo Srl, via Bodoni 2 Milano

Service Provider: Mc Link Spa, Roma

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

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840