

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo  
 Rivista di economia a marketing sulla filiera dei beni di consumo  
[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-006.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-006.pdf)

## PRIVATE LABEL



### Costi del Percorso di lettura:

€ 252,00 (comprensivo iva) - non abbonati  
 € 192,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

Per ordini: [diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

Aggiornato a: Largo Consumo e supplementi

Rif: PL-0507-006

### 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](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

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

#### Mercato Italia - Agroalimentare

##### 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.

#### 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 – Grocery non alimentare

##### Rapporto sullo stato delle imprese

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e

#### 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

le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

## I CONTENUTI EDITORIALI:

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 81, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

### Marche commerciali in bottiglia

Private label: Dove vanno gli assortimenti dei vini, ma soprattutto dove vanno i prodotti con la firma del commercio? Decisamente verso la qualità e l'ampiezza di offerta. I cambiamenti avvenuti nel mercato di vini e spumanti in questi anni hanno alternato momenti chiari e scuri molto evidenti, modificando le politiche commerciali e il rapporto fra industria e distribuzione moderna.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- Le vendite di vino dei supermercati: 2005-2006 (in euro)

**Allegati:**

**Citati:** Aglianico, Cantina Tudernum, Cataluffi Nazareno, Conad, Coop Italia, Falangina, Gargiulo Ermanno, Gilli Lucio, Greco di Tufo, Gruppo Coltiva, Iri, Monari Giorgio, Nero D'Avola, Primitivo di Manduria, Sigma, Sirha, Zuliani Giuseppe

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 13, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

### Gruppo C3 rinnova private label

Diario della distribuzione: Una politica commerciale focalizzata sulla convenienza ha consentito di sviluppare un fatturato di ... milioni di euro, in progresso del ...% sul 2005. Centrale, tra gli obiettivi per l'anno in corso, il rafforzamento della marca privata Noi&Voi il cui posizionamento, equidistante tra i leader di categoria e i primi prezzi.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Gruppo C3, Noi&Voi

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 108, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

### Tms rivoluziona le private label

Trade marketing studio, società specializzata nei servizi di consulenza e formazione alle aziende che operano nel settore della gdo, ha lanciato la prima linea di prodotti a marchio commerciale completa e trasversale, comune cioè a più insegne.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Check fruit, Pick Up, Studio Mancini, Trade marketing studio

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 55, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

### Marca e private label per il petfood

Conagit distribuisce attraverso il largo consumo, grande distribuzione organizzata e discount con una quota del ...%, negozi specializzati, cooperative agrarie e garden center con una strategia di offerta sia a marchio proprio che con il marchio del distributore per la grande distribuzione.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Conagit

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:



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

**Edizione:** 4/2007

**Editore:** Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-011.pdf)



**Titolo:** Biologico-Codice PL-0107-012

**Edizione:** 1/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-012.pdf](http://www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-012.pdf)



**Titolo:** Ortofrutta - Codice PL-0207-010

**Edizione:** 2/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-010.pdf](http://www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-010.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 89, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Coop fa approvare i prodotti dai soci**

Coop ha avviato il progetto "Approvato dai soci", una serie di test con cui la catena mette alla prova una media di .... prodotti a marchio, confrontandoli con i leader di ogni mercato. Ogni prova coinvolge 400 persone, e partecipano 4 cooperative in 4 zone d'Italia. Per questo programma, Coop investe oltre ... di euro l'anno.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Coop, Progetto "Approvato dai soci" (per testare la qualità dei prodotti)

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 3, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La crescita registrata nel comparto grocery casa per dimensione di impresa: maggio 2005-maggio 2006 (in valore)**

Rapporto tra le performance nel comparto grocery casa di prodotti a private label, quelli di grandi imprese e quelli di Pmi

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Ac Nielsen

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 5, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Distribuzione: detergenti e prodotti per la pulizia e la manutenzione della casa**

La grande distribuzione si presenta come il più temibile concorrente dell'industria di marca. In Italia, in base a dati Plma, la quota raggiunta dalle marche private di prodotti per la casa, è arrivata al ...% in volumi e al ...% in valore. In molti Paesi europei la situazione è molto più critica.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** -

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 5, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La quota di mercato a marchio del distributore di prodotti grocery non alimentari: 2005 (% sul totale consumi prodotto/Paese)**

Esaminati i mercati della cura casa, dei prodotti di carta, della salute e bellezza nei Paesi europei. Quota in % in volume e valore, su dati AcNielsen.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Ac Nielsen, Oima

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 18, lunghezza 1/2 Pagina

**Tipologia:** Breve

**Una domanda a Marco Omboni, presidente di Gruppo produttori in plastica monouso (attivo in seno alla Federazione Gomma Plastica)**

- 1) Qual è l'andamento dei consumi dei prodotti monouso per la tavola e la casa?
- 2) In quale misura è fattore di sviluppo il fatto che i prodotti a marca privata dei distributori rappresentano quote di mercato molto importanti?

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Federazione Gomma Plastica, Gruppo produttori in plastica monouso



**Titolo:** **Orticoltura - Codice PL-0107-018**

**Edizione:** 1/2007

**Editore:** Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-018.pdf](http://www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-018.pdf)



**Titolo:** **Le politiche di valorizzazione e tutela dei prodotti alimentari tipici - Codice PL-0407-002**

**Edizione:** 4/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-002.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-002.pdf)

**Giappichelli**

**Titolo:** **La private label nell'economia d'impresa**

**Edizione:** 1/2004

**Editore:** Giappichelli

**Link:**

[diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo\\_Nome?:%0A%0Ctitolo?:%0A%0CRichiesta?:](http://diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo_Nome?:%0A%0Ctitolo?:%0A%0CRichiesta?:)

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Euricom più internazionale**

Nonostante la presenza più discreta sulla scena dei risi di marca, rispetto ai concorrenti Scotti e Gallo, Euricom di Valle Lomellina (Pv) è, con .. milioni di euro di fatturato e .. milioni di utile netto, il primo produttore di riso italiano e il secondo in Europa. Lo è in particolare nel campo delle private label per la grande distribuzione, al centro di una rete di attività.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Le principali proprietà di Euricom**

**Allegati:**

**Citati:** Campiverdi, Combattenti, Corticella, Curti, Curtiriso, Euricom, Gallo, Mediterranea, Mercurio, Molini Certosa, Nestlé, Ornati, Pigino, Riso Rolo, Scotti

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 61, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La guerra dei biscotti**

Private label: Questo non è un settore facile per le marche private: c'è una fortissima richiesta di qualità, che si abbina come sempre alla domanda di un prezzo equo. Un ritratto del fornitore ideale.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **I consumatori e le private label in Europa: 2005 (in %)**
- **Le quote di mercato della marca privata in Europa: 2005 (in % sul volume)**

**Allegati:**

**Citati:** Auchan, Barilla, Casadio Silvia, Conad, Coop Italia, Deco industrie, Despar, Furlanetto Luciano, Marchio Loriana, Marchio Pineta, Mulino Bianco, Nuova industria biscotti Crich, Selex

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 113, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Marche a nudo**

Riflessioni: la marca sta attraversando un brutto periodo, attaccata dai prodotti di primo prezzo, dalle promozioni della grande distribuzione e dalle marche commerciali, le brand stanno cercando di riconquistare la preferenza del consumatore abituato oggi a dare la propria preferenza al prezzo migliore. Contromarca con una campagna in tv e stampa sta aiutando la risalita. In generale però questa nuova visibilità tende a non parlare affatto del rapporto qualità prezzo.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Le ricerche quantitative per tipologia: 2004-2005 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Assirm, Centromarca, Cesaretti Massimo, Ferrero, Malgara Giulio, Saatchi & Saatchi Roma, Upa

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 71, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Affettati all'insegna della qualità**

Marche commerciali: Il mercato dei salumi sviluppa circa ...miliardi di euro di cui il... % nel canale tradizionale indipendente e il ...% nella gdo, la quale genera le vendite attraverso il banco da taglio, che pesa circa per il ...%, il libero servizio (...%) e il take away (...%). La distribuzione moderna ha preferito presidiare questo mercato con prodotti di marca al fine di creare immagine e redditività.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Le tipologie di vendita dei salumi nella distribuzione moderna (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Coop, Dico, Key solution, Linea "Fior Fiore", Luppi Luca, Martelli, Menna, Palomba Paolo, Petitto Vito, Picchi Roberto, Primo prezzo "Euro che ride", Sigma, Sisa, Slow Food, Tecla Ardizzoni Sisa, Veraumbria



**Titolo:** La marca commerciale. Il ruolo della "private label" nella distribuzione moderna  
**Edizione:** 1/2003  
**Editore:** Etas  
**Link:**  
[diffusione@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo\\_Nome?:%0A%0CTitolo?:%0A%0CRichiesta?](mailto:diffusione@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo_Nome?%0A%0CTitolo?:%0A%0CRichiesta?)

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n°pagina 79, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Marche private in pubblico**

Private label: La marca privata continua a crescere ma con un ritmo rallentato rispetto agli anni passati. L'avanzata dei primi prezzi e la crescente pressione promozionale dell'industria hanno rallentato il trend di sviluppo attestatosi, nel 2005, al ...% contro il ...% del 2004. I casi di Conad, Crai e Sisa sono stati approfonditi nell'ambito di un convegno sull'evoluzione e l'affermazione delle private label organizzato da Somedia.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Cermes-Bocconi, Conad, Crai, Iso 9001:2000, Sisa, Somedia

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

**Tipologia:** Articolo

**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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Articolo

**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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- **La segmentazione nel canale moderno e il peso delle private label: 2005 (in%)**

**Allegati:**

**Citati:** Arena, Consorzio Sica, Fruttigel, Ifs (International food standard), Iso (International organization for standardization), Mantua Surgelati, Nestlé, Orogel, Panapesca, Sagit, Sucor

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

**Tipologia:** Breve

**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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Conad

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

**Tipologia:** Articolo

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

**Tablette, grafici e box 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)**

**Allegati:**

- **Inviti alla lettura: la lettura gratuita di questo articolo vi offerta da Akzo Nobel**

**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

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

**Tipologia:** Articolo

**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 %.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Articolo

**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....

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- **Il trend del rapporto industria-distribuzione moderna nella marca commerciale**
- **Il trend storico dell'assortimento secco del cliente "x"**

**Allegati:**

**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

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

**Tipologia:** Breve

**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).

**Table, grafici e box a corredo:**

- Le private label di Interdis in cifre

**Allegati:**

**Citati:** Dimeglio, Interdis, Mondo, Sidis

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

**Tipologia:** Articolo

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

**Table, grafici e box a corredo:**

- Il gradimento dell'olio in varie modalità di assaggio
- Private label e brand leader a confronto

**Allegati:**

**Citati:** Adacta

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 111, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Standa e Billa per le nuove esigenze**

Le mutate condizioni di consumo e di vita spingono le persone a cercare prevalentemente primi e secondi piatti che richiedono solo un veloce passaggio in forno. Per esempio, questa è la soluzione preferita dai single, una realtà numericamente consistente in Italia (...% dei residenti, pari a ... milioni di famiglie con un solo componente). Per assecondare queste nuove esigenze, Standa e Billa hanno creato una grande varietà di proposte sotto i propri marchi Fior di Spesa e Chef Menù.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Billa, Chef Menù, Fior di Spesa, Standa

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

**Tipologia:** Articolo

**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?...

**Table, grafici e box 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)**

**Allegati:**

**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, Reggiori Giampiero, Rovera Elena, Transfair Italia, Ub

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 10, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**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...

**Tabelle, grafici e box 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 -

**Allegati:**

**Citati:** Auchan, Carrefour, Coop Atlantique, Eroski, Ipercoop

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 12, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**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.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **I produttori che sviluppano il capitale di marca innovano migliorando la redditività**
- Le aziende che danno ai clienti maggior valore rispetto ai concorrenti creano valore per l'azionista

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Pims, Università Bocconi di Milano

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 21, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Ogm: Coop non fa crociate**

Coop Italia ha promosso due ricerche: una presso 1.500 soci, l'altra in collaborazione con il Cinsa per esplorare il vissuto popolare delle biotecnologie e i rischi di contaminazione delle piantagioni Ogm. Il ...% accetterebbe coltivazioni Ogm a patto di escludere i rischi di contaminazione. Al riguardo, lo studio Cinsa-Coop ha mostrato che migrazioni pollinari Ogm si rilevano fino a ... mt, e chicchi transgenici a ... mt. I fornitori di Private label sono avvertiti?

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **I pareri sulla coltivazione di sostanze ogm (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Cinsa, Coop, Ministero delle Politiche agricole e forestali, Mon 810, Soldi Aldo, Università di Bologna, Università di Firenze, Università di Parma

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 67, lunghezza -

**Tipologia:** Articolo

**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.

**Tabelle, grafici e box 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**

**Allegati:**

**Citati:** Auchan, Azira Fashion, Bacchetta Carlo, Brisigotti Domenico, Calzificio Real, Casella Sergio, Castagnoli Maurizio, Conad, Coop, Crai, Cristini Guido, CSQA, De Daniele Antonio, Despar, Eleonyl, Fabietti Fabio, Gio Style, Ingenito Mario, Iri Infoscan, La Doria, Lugli Gianpiero, Marini Group, Marzoli Gian Maria, Metro, Parolini Giuseppe, Pgc Carrefour, Preto Danilo, Sisa, Spar International, Università di Parma, Visconti Joe, Zuliani Giuseppe

**COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 82, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Magazzini del Caffè**

Le schede aziendali: L'azienda presidia tutti i canali e propone una vasta gamma di prodotti per la gd e do a marchio "Cafè Bahia". Sta riscuotendo successo anche nel proporsi al trade moderno come fornitore di private label, che solleva il retailer da qualsiasi onere industriale. I prodotti partecipano a un programma a sostegno e sviluppo delle popolazioni povere del Brasile.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- La segmentazione del fatturato per canali di Magazzini del Caffè

**Allegati:**

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

**Citati:** Agroindustria, Bassanese Corrado, Cafè Bahia, Doria Maurizio, Esportacao Cafè Bahia, Lamberti Andrea, Magazzini del Caffè, Schibuola Roberto

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 15, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Coop Italia - Gli ammorbidenti attenti all'ambiente**

Premiazioni e riconoscimenti: (Finalista Oscar dell'imballaggio 2007). Coop dimostra l'impegno verso l'ambiente in particolare sugli imballaggi dei prodotti a marchio. È il caso degli ammorbidenti concentrati Coop. In collaborazione con Deco Industrie, il nuovo formato da 0,75 litri che ne vale 3 comporta un risparmio di materiale del 19,5% pari a 19,4 tn nell'anno 2005. Sull'imballo di trasporto: il passaggio a un fardello termoretrato consente un risparmio di materiale del 94,7%

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

**Citati:** Ammorbidenti Concentrati Coop, Coop Italia, Deco Industrie

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 103, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Saci lancia un nuovo sistema di confezionamento per detersivi liquidi**

Focus: Saci opera nel mercato dei detersivi liquidi per utilizzo domestico con forte orientamento al private label e negli ultimi anni ha raggiunto una dimensione che la colloca tra le più grandi aziende nazionali del settore. L'azienda ha messo a punto un sistema di confezionamento di detersivi liquidi in fustino di cartone, munito di pratico rubinetto erogatore. Il fustino grazie all'assenza di imballaggio secondario, riduce al minimo il lavoro degli addetti e non genera rifiuti.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Dexal Lavatrice, Eurospin, Saci

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 43, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Effeffe - Lancia a Marca 2007 un nuovo mix di crocchette tenere e croccanti**

Focus: Fondata nel 1986 e tuttora guidata dalla famiglia Ferrari, Effeffe ha saputo costruire una solida esperienza e specializzazione nella produzione di alimenti per cani e gatti, in particolare per le private label. Sempre molto attiva sul fronte della produzione e quindi dell'innovazione, in occasione del recentissimo Marca 2007, l'appuntamento che Bologna Fiere dedica alle private label, Effeffe ha presentato una nuova gamma di prodotti. Si tratta di un mix di crocchette tenere e croccanti.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione d'impresa](#)

**Citati:** Bologna Fiere, Certificazione Iso 9001-Vision 2000, Effeffe Petfood, Ferrari Gianmarco, Fiera Marca 2007

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 56, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Effeffe Petfood - Specializzazione e flessibilità per petfood di qualità a marchio privato**

Focus: Fondata nel 1986 e tuttora guidata dalla famiglia Ferrari, Effeffe è specializzata nella produzione di private label nel comparto del petfood per cani e gatti. In questi anni, l'azienda ha saputo conquistare la fiducia di molti importanti retailer grazie ad alcuni fondamentali punti di forza: una struttura produttiva tecnologicamente all'avanguardia; una vocazione per la qualità, l'innovazione e il servizio.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Effeffe Petfood, Ferrari, Iso 9001:2000, Sistema Haccp

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 57, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Oleificio Zucchi - L'Oleificio Zucchi in fiera incontra il cliente e il distributore**

Focus: L'Oleificio Zucchi ha fatto dei principali eventi fieristici del settore agroalimentare nazionale un appuntamento prezioso. Marca è diventata per Oleificio Zucchi la piazza d'eccellenza per ribadire la propria leadership nella fornitura di private label. Con il Mia di Rimini, si rivolge al mercato del fuori casa che cresce in generale a un tasso del +...% per consumi in ristoranti, pizzerie e mense.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** BRC certificazione, Castello (olio d'oliva e extravergine d'oliva), Cibus di Parma, IFS certificazione, Le Pleiadi (olio d'oliva e extravergine d'oliva), Marca (Mostra convegno di Bologna), MIA di Rimini, Oleificio Zucchi, Semper (olio di semi), Tuttofood, Zenit (olio di semi), Zeta (olio di semi)

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 91, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Crai - Le leve dello sviluppo per confermare i confortanti segnali di crescita del 2006**

Le interviste: Emanuele Plata consigliere delegato. Crai ha chiuso il 2005 con una crescita del 7% in termini di fatturato sul 2004, Lo scorso 5 luglio il consiglio di amministrazione ha eletto presidente Sandro Fedeli, vicepresidente vicario Oriano Filippi e vicepresidente Giangiacomo Ibba. Il trade moderno torna a crescere e Crai conferma questa tendenza Ottimi i risultati per i freschi e la linea "Piaceri Italiani", che continua a essere allargata a nuove merceologie.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Crai, Fedeli Sandro, Filippi Oriani, Ibba Giangiacomo, Linea "Piaceri Italiani", Mecades, Plata Emenuale

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 98, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Effeffe Petfood - Specializzazione e flessibilità per petfood di qualità**

Focus: Effeffe è specializzata nella produzione di private label nel comparto del petfood per cani e gatti. Le due linee di estrusione e le sei linee di confezionamento garantiscono una capacità produttiva pari a ...tonnellate/ anno. Il magazzino ha una capacità di stoccaggio di ...tonnellate ed è gestito in radiofrequenza. improntata alla rintracciabilità e al controllo di processo, nonché Ogm-free.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Effeffe, Iso 9001:2000, Wal-Mart

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Cassingena Sergio, Fornari Daniele, Sisa

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**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...

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Brc (British retail consortium), Famiglia Zucchi, fiera Cibus, fiera Mia di Rimini, IFS, Oleificio Zucchi, olio Castello (Zucchi), olio Le Pleiadi (Zucchi), olio Semper, olio Zenit (Zucchi), olio Zeta (Zucchi), Uni En Iso 14001, Uni En Iso 9001

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Guardini - Qualità, tecnologia, assortimento, versalità 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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** DuPont, Eva teglia, Giotto teglia, Guardini, Mr.Chips teglia, SA8000

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

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

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

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Aceto Reale Varvello, Ardoino, Auchan, Bennet, Berni, Carrefour, Condireale, Di Vita, DiPerDi, dl 626/94, Good Food, Gs, Haccp, Isnardi, Kuehne, La Rinascente, Lombardini, Louit Frères, Metro, Polli, Premier Food Uk, Saclà, Sasso, Uni En Iso 9001:2000, Varvello G. & C., Wine

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Boschi Luigi & Figli, BVQI Italia, Combibloc, Gruppo Parmalat, Tpm (Total Productive Maintenance), Uni En Iso 9001:2000

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 86, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Conad - Aperto a Gallicano (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 Gallicano, in provincia di Lucca, il primo distributore di carburanti con l'insegna E.Leclerc Conad.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Antitrust, Baldi Ugo, Conad, Conad del Tirreno, Coopernic, E.Leclerc, Leclerc Michel-Edouard, Siplec

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 86, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Appetite, Arovit, Cat Food, Doane Pet Care, Dog Food, Effeffe Petfood, Enpa (Ente Nazionale Protezione Animali), Famiglia Ferrari, Giornata degli Animali, Haccp, Iso 9001, Jack, Nir, Ogm-free, PetLovers, Ring, Wal-Mart

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 64, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**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.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Auchan, Brc, Casino, Corticella, Euricom, Eurimac, Ifs, Markant, Pasta Combattenti, Rewe

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 69, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Calzificio Real - Partner del trade anche nelle private label**

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

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** -

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 74, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**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 salviettine 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

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Baby Clean, Converting Wet Wipes, Fransper, Fresh Intim, Giovanni Sorrentino, Mister Clean, Sensurè, Sorrentino Giovanni, Vaporstir

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

[diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840