

# Largo Consumo

10/89

i produttori, i distributori, i servizi, i consumatori

## ● LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

a pag. 128

● la formazione  
nella distribuzione organizzata  
a pag. 142

● i colori del bricolage  
a pag. 150

● il franchising  
a pag. 172

● il riso  
a pag. 182

● i secondi piatti  
e i contorni pronti  
a pag. 200

● gli shampoo  
a pag. 214

● la tecnologia dei dentifrici  
a pag. 226

● Expert ed Ecoitalia  
a pag. 240

● indice biennale  
dei servizi pubblicati  
a pag. 296

in chiusura

## MERCATO ITALIA



## QUANDO IL METRONOTTE VA IN PENSIONE

*Il settore della vigilanza privata è in rapida trasformazione. La impongono i tempi e la facilitano le tecnologie più sofisticate. È ancora fantascienza l'ipotesi di una città a sicurezza totale?*

Dopo 120 anni dalla nascita del primo istituto di vigilanza in Italia, costituito a Padova da un garibaldino, nel 1870, il fenomeno della vigilanza privata è oggi una realtà economica, sociale e operativa di grande rilievo. Basti dire che, attualmente, il settore conta circa 20.000 guardie particolari giurate.

La vigilanza privata trova il proprio fondamento nello stesso istituto della proprietà privata, il quale implica la facoltà di predisporre la difesa preventiva della medesima. Si potrebbe forse ribattere che i singoli privati, presi nel loro insieme, costituiscono però la collettività e che la tutela della stessa e dei suoi beni è assegnata allo stato per tramite della pubblica sicurezza. Ciò anche perché le violazioni al diritto di proprietà costituiscono precisi reati che lo stato ha il dovere di reprimere, ma soprattutto di prevenire. Pertanto, non sarebbe ipotizzabile una polizia che oltre ai gravosi compiti di competenza in favore della collettività si trovasse a dover far fronte anche alle più disparate per quanto legittime richieste dei singoli cittadini, ciascuno preoccupato, anche in maniera diversa, della sicurezza dei propri beni.

### la guardia giurata, una figura «particolare»

Da quanto appena detto si deduce che gli istituti di vigilanza non sono organismi delegati dallo stato a operare per il conseguimento di obiettivi che sono propri delle forze di polizia; di conseguenza, le guardie giurate particolari non necessitano dello stato giuridico simile a quello degli appartenenti alle forze dell'ordine dello stato. Ed ecco che in tale ottica è stata disciplinata la figura della guardia giurata chiamata «particolare» con riferimento, appunto, alle sue specifiche funzioni, distinguendola in questo modo dalla guardia di pubblica sicurezza.

Recentemente, poi, la sezione 1 della Cassazione penale ha sancito che «le cosiddette guardie giurate quando prestano la loro istituzionale e regolamentata attività, non rivestono la qualifica di pubblici ufficiali ma quella di persone, incaricate del pubblico servizio». Questa qualifica fa sorgere nelle guardie giurate una serie di obblighi giuridici connessi appunto alla loro funzione. Uno dei più importanti è quello di fare rapporto all'autorità giudiziaria in ordine ai reati da loro co-

nosciuti a causa o in occasione dell'esercizio delle loro mansioni.

Il mercato italiano della sicurezza nel 1988, secondo stime effettuate dal Centro studi intersindacale sulla vigilanza privata, ha fatturato 3.600 miliardi. Il settore dei sistemi d'allarme, inteso come aggregato di costruzione e vendita, ha raggiunto i 1.500 miliardi, mentre quello della vigilanza privata, escludendo le cooperative e i consorzi, ha raggiunto il livello dei 1.400 miliardi.

### le banche cedono il posto all'industria

I dati della dinamica nei vari segmenti di mercato della vigilanza al 1991, ricavati dal portafoglio clienti di alcune aziende campionesi, tendono a una sostanziale modifica strutturale. Le banche, che nel 1982 rappresentavano il segmento di attività principale per gli istituti di vigilanza, cedono il primo posto all'industria. Il segmento banche è esploso negli anni Settanta, a causa di forti richieste di

guardie antirapina da porre davanti agli sportelli. In quegli anni si crea l'immagine dei gorilla, sceriffo o vigilantes, che oggi trova ancora spazio in qualche titolo giornalistico poco aggiornato. Ma con la fine dell'emergenza propria degli anni di piombo, dovuta al ridimensionamento del fenomeno del terrorismo, al miglioramento dell'efficienza della polizia, oltre che allo sviluppo tecnologico, si registra una trasformazione della domanda.

Altri segmenti che manifestano una sensibile diminuzione sono il pubblico e il commercio. Secondo il parere di Raffaello Juvara, vicepresidente di Associazione nazionale fra gli istituti di vigilanza privata (Anivp) con sede a Roma, la riduzione del segmento commercio è dovuta fondamentalmente a quella rivoluzione del settore che vede la nascita di vaste superfici di vendita e la scomparsa dei punti di vendita tradizionali. «Questa modifica potrebbe non avere aspetti negativi sul fatturato — sostiene Juvara —, poiché i punti di vendita moderni hanno bisogno di nuovi servizi tecnologicamente più evoluti, sofisticati e diversificati».

Secondo Anivp in Italia esistono 760 istituti di vigilanza (comprese le cooperative), distribuiti 228 nel nord (30%), 152 nel centro (20%) e 380 nel sud e le isole (50%). Le 20.000 guardie giurate impiegate vedono una presenza

## FRA ATTIVITÀ PRIVATA E COMPETENZA DELLO STATO

**intervista a Giuseppe Menegazzi, avvocato**

La scadenza del mercato unico europeo pone qualche interrogativo anche per quanto riguarda il settore della vigilanza privata, soprattutto in relazione a un eventuale adeguamento della normativa vigente.

Abbiamo chiesto a Giuseppe Menegazzi, avvocato milanese esperto in tema di vigilanza privata, un'opinione circa la situazione attuale e le sue possibili evoluzioni.

**D.** Come si pone la normativa oggi vigente in relazione alla scadenza del 1992?

**R.** Una delle particolarità del settore della vigilanza privata in Italia è quella di essere a cavallo fra l'attività privata imprenditoriale e quella della sicurezza pubblica che compete invece allo stato. Ciò significa che, da un lato, l'imprenditore deve fare i conti

con norme che tutelano interessi pubblici e, dall'altro, con le leggi tipiche che disciplinano il settore privato.

L'imprenditore straniero che vorrà inter-

### TEMPI LONTANI

«La vigilanza ha fatto passi da gigante, lasciando in retroguardia leggi ormai superate» afferma Giuseppe Menegazzi.



del 17,5% nel nord, del 37,5% nel centro e del 45% nel sud e isole. In Italia, gli istituti che superano le 1.000 unità sono pochissimi: uno a Milano e 2 a Roma. Per quanto riguarda gli altri, alcuni sono raggruppati in catene dal punto di vista della proprietà, ma non da quello operativo, in quanto la legislazione vigente non lo consente. Se a livello locale la strutturazione aziendale può nell'insieme essere considerata valida, queste limitazioni

costituiscono un problema in vista del 1993 quando sarà effettiva l'unificazione del mercato comune europeo.

Recentemente, numerosi episodi criminali hanno investito alcune strutture del commercio, soprattutto nell'area del Veneto, con casi in cui si sono verificate delle perdite di vite umane. Nel maggio scorso, più di 3 miliardi hanno preso il volo dal furgone portavalori nelle vicinanze di un supermercato a Verona.

I punti di vendita di grande dimensione, allo stato attuale, risultano essere i più esposti alle rapine, perché luoghi dove si concentra un'elevata quantità di denaro. Se in altre sedi il circolante diminuirà a favore della diffusione di strumenti sostitutivi, nelle grandi superfici di vendita, pur con gli sforzi di diffusione del Pos o delle carte di credito, per alcuni anni ancora si assisterà a un trend costante di concentrazione di moneta e quindi di attacco da parte della criminalità.

A questo proposito può essere utile ricordare che, alcuni anni fa, la consegna dello stipendio ai dipendenti avveniva con moneta contante: gli attacchi criminali puntavano agli uffici pubblici o privati, perché erano luoghi di concentrazione di denaro e perché facilmente attaccabili, in quanto non presentavano standard minimi di sicurezza. Con la diffusione dell'abitudine di accreditare lo stipendio direttamente sul conto corrente del dipendente o con l'utilizzo di modalità sostitutive del contante, il fenomeno delle rapine è scomparso quasi automaticamente.

## verso le soluzioni di sicurezza integrata

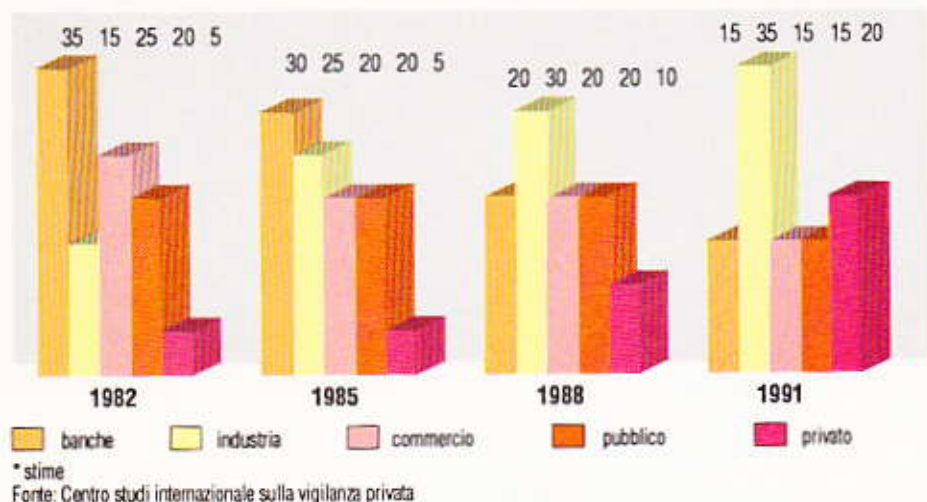
Il metronotte che, a cavallo della sua bicicletta, inserisce il bigliettino nella serranda del negozio è, nel settore della sicurezza, un segmento in via d'estinzione, anche se in numerose realtà locali il bigliettino tradizionale occupa un ruolo di primo piano. Ma per Maurizio Pedretti, amministratore delegato di Eximag di Verona, il futuro della vigilanza si chiamerà «sicurezza integrata».

«La vigilanza si dovrà evolvere nei centri d'ascolto, cioè di ricezione allarmi, funzionanti 24 ore su 24 con pattuglie di pronto intervento, che, eventualmente, potranno interpellare lo specialista per ogni tipo di allarme», sostiene Pedretti. Per allarme non si intende soltanto il cosiddetto antifurto o antincendio ma, per esempio, anche l'eliminazione di eventuali guasti a frigoriferi o altre apparecchiature presenti in una grande superficie di vendita; e ciò mediante il personale specializzato dell'istituto di vigilanza o grazie a tecnici indicati dall'utente. Una centrale integrata potrà così gestire anche luci, riscaldamento (voci che incidono sui costi), fughe di gas, sino al controllo dell'inquinamento ambientale (rilevatori ecologici).

La gestione della sicurezza sarà affidata alle centrali operative: casa, territorio, uffici, punti di vendita, alberghi, per mezzo di sensori, telecamere e altri strumenti che dialogheranno, pur sempre, con uno specialista «uomo», seduto davanti ai terminali video.

Mario Magagnolo

## LA DINAMICA DEL MERCATO DELLA VIGILANZA PER SEGMENTI: 1982 - 1991\* (in %)



venire nell'ambito di questa attività dovrà evidentemente rispettare le norme che la regolamentano, e quindi modellare la propria impresa sugli schemi voluti dalle nostre leggi.

**D.** Al fine di uno sviluppo del settore, è necessario qualche intervento a modifica o a sostituzione delle leggi vigenti?

**R.** Mi pare opportuno un intervento progressista e chiarificatore non solo al fine di consentire di lavorare su un mercato diverso e maggiore, ma soprattutto per adeguare le norme a una realtà che ha fatto passi lunghissimi lasciando in posizione di retroguardia un complesso di leggi valide per tempi ormai molto lontani.

**D.** È favorevole alla possibilità di affidare servizi anche a dipendenti che non siano guardie particolari giurate?

**R.** Oggi risulta piuttosto difficile immaginare un istituto di vigilanza, nel rispetto delle norme di carattere pubblico, che possa

impiegare lavoratori senza il decreto e il porto d'armi.

Certamente sarà necessario prendere in considerazione uno sviluppo complessivo del settore che si occupa della sicurezza intendendo con ciò inserire in esso anche quelle imprese che svolgono attività diversa da quella propria degli istituti di vigilanza ma comunque rientrante nell'ambito di questo fenomeno. Mi riferisco, per esempio, alla produzione e installazione degli impianti d'allarme, di telecamere e centrali di ricezione segnali, nonché alla produzione di strutture a prova di rapina.

Un impegno che coinvolgerà più operatori, per elaborare una proposta di sintesi che abbia come punto finale l'adeguamento delle varie norme nazionali, così da creare meno ostacoli all'attività privata, pur nell'ambito di un indispensabile controllo da parte della pubblica autorità. Il nostro paese dovrà porsi un obiettivo di maggior centralità, anche normativa, rispetto alla scadenza del mercato unico europeo.

# Largo Consumo

10/89

produttori - distributori - servizi - consumatori

## RIVISTA ECONOMICA Largo Consumo

i produttori, i distributori, i servizi, i consumatori

Anno 9°, ottobre 1989, n. 10

DIRETTORE RESPONSABILE: Luigi Rubinelli

VICEDIRETTORE: Fabrizio Montalto

CAPOREDATTORE: Maria Teresa Frisa

REDAZIONE: Ivo Ferrario, Alessandra Franchi, Cinzia Franciò, Grazia Maria Giorgi, Adriana Marigo (ricerche), Maurizio Meschia (capo servizio), Italo Mora (inviato), Roberto Pacifico, Paola Ravagnani (capo servizio), Monica Sori, Claudio Troiani, Elena Modica (segretaria di redazione)

ART DIRECTOR: Romildo Mazzi

COLLABORATORI: Maurizio Ambrosini (personale), Roberto Ariotti (il Diario), Manuela Barbarossa (consumi), Susanna Bellandi (comunicazione), Guglielmo Bove (corrispondente da Roma), Aldo Brugnoli (ricerche di mercato food e non-food), Valeria Bucchetti (packaging), Elisabetta Calegari (fiere), Eugenio Casuoci (informatica), Fabio Cavazza Rossi (M&A, Europa), Carlo Digrandi (corrispondente da Parigi), Daniela Fabro (disciplina del commercio), Lorenzo Dotti (fiere), Ernesto Ferrari (finanza), Daniele Fornari (rapporti industria-distribuzione), Andrea Grandi (mercati non-food), Key Research (test), Gian Roberto Lanfranchini (analisi finanziarie), Renato Lavarini (marketing), Andrea Linares (distribuzione), Mario Magagnino (servizi), Paolo Mariotti (attrezzature), Alessandro Mastrantonio (agroindustria), Gian Luca Mazzini (comunicazione), Mauro Milani (bricolage), Marco Moussanet (industria), Luisella Nicastri (comunicazione), Patrizia Pagani (ricerche), Luisa Palla (turismo), Patrizia Parravicini (tecnologie produttive), Luca Pellegrini (rapporti industria-distribuzione), Gerolamo Peretti (disciplina del commercio), Gianfranco Piacentini (pubblicità, tavole rotonde), Luca Pizzigoni (industria), Umberto Puppi (tecnologia e impiantistica), Reconta Touche Ross (analisi di bilancio), Ignio Rossi (distribuzione e territorio), Mario Scorrà (ristorazione), Giulia Settimo (inchieste non-food), Mario Tacci (ricerche di mercato), Franco Torelli (inchieste food), Eduardo Valderrama (inchieste), Paola Vicinanza (industria), Antonella Zocchetti (distribuzione)

Direzione, redazione e amministrazione: via Bodoni, 2 - 20155 Milano - tel. (02) 3271646 r.a. - telex 334497 Larcon I - telecopier (02) 3271840

Periodicità: mensile (11 fascicoli l'anno; luglio-agosto numero doppio); in distribuzione dalla metà del mese

Diffusione. La rivista è inviata esclusivamente in abbonamento agli iscritti all'Anagrafe dei lettori-utilizzatori (si veda sotto la voce «Anagrafe dei lettori»)

Copie saggio. Gli interessati all'iscrizione all'Anagrafe dei lettori-utilizzatori o alla pubblicazione di inserzioni pubblicitarie possono richiedere copie saggio gratuite

Abbonamenti 1989

Canone annuo: L. 190.000

Canone annuo Europa e bacino Mediterraneo: L. 320.000

Canone annuo altri paesi: L. 480.000 (via aerea)

La vendita delle singole copie è riservata ai soli inserzionisti

Registrazione presso il Tribunale di Milano n. 486 del 27.12.1980. Iscrizione nel Registro nazionale della stampa, n. 00551 vol. 6 foglio 401, in data 20.11.1982

Pubblicità: *Publides Italia srl* - via Manin, 33 - 20121 Milano - tel. (02) 652241 - telex 331061 Publitescopier (02) 6597888

Tariffe pubblicitarie 1989: Bianco e nero: pagina intera L. 7.290.000; mezza pagina L. 4.374.000; un terzo di pagina L. 2.916.000; due terzi di pagina L. 5.832.000; doppia pagina L. 13.122.000; doppia mezza pagina L. 7.873.000. Pubbliedizionali: pagina intera L. 6.561.000; doppia pagina L. 11.809.000; informazione aziendale flash L. 1.104.000. Supplementi per posizioni speciali: seconda e terza di copertina: 15%; quarta di copertina, 30%; posizioni obbligate, 10%. Supplementi colore: per ogni colore di quadricromia oltre il nero, 20%; quadricromia, 60%. Spese per impianti a carico dell'inserzionista

Stampa: Ekograf spa - via Nazionale, 14 - 22050 Beverate di Brivio (Co). Fotocomposizione: Cencograf-Rotografica via Fusetti, 12 - 20136 Milano. Fotolito: Litoscan Bencetti, via Gallarate 116 - 20154 Milano. Stampato su carta Sistiana delle Cartiere del Timavo e del Sole

Chiusura in redazione: 22 settembre 1989

Data di pubblicazione: 6 ottobre 1989

Tiratura e diffusione: l'Anagrafe lettori/utilizzatori nonché la tiratura e la diffusione del presente fascicolo sono certificati da KPMG Peat Marwick Fides sia per tipologie aziendali sia per posizioni interne a esse riferite o funzioni lavorative di singole persone. I dettagli delle singole certificazioni sono disponibili su richiesta di enti o persone interessate

KPMG Peat Marwick

Controllo sui lettori: i comportamenti di lettura e di attenzione verso la rivista sono rilevati periodicamente e in via continuativa attraverso un campione preconstituito di lettori della rivista rappresentanti l'universo dell'Anagrafe lettori-utilizzatori.

### PROPRIETÀ EDITORIALE

FINIMEDIA

### EDITORE

EDITORIALE LARGO CONSUMO

### Consiglio di amministrazione

Giuliano Reni (presidente), Amelina Lazzaroni Garosci, Aldo Varetto, Gianmaria Manera  
Pier Carlo Garosci (consigliere delegato)

### Direttore generale

Pier Carlo Garosci

### Direttore editoriale

Luigi Rubinelli

### Direzione amministrativa

Luciano Caresana

### Studi e Ricerche

Francesco Gallucci (capo servizio), Gaetana Ariu, Alessandra Bucchieri, Cinzia Cerio, Alessandra Pecora, Milena Spelgatti

### Marketing

Silvio Paleari (responsabile)

### Produzione

Francesco Lo Parco (capo servizio), Paola Magistri e Mara Rold (grafica e impaginazione), Anna Maria Follis (assistente tecnico)

### Diffusione

Maria Teresa Danelli, Isabella Morlacchi

### Relazioni Esterne

Iginio Rossi (responsabile)

### Promozione e Sviluppo

Enzo Carrese (responsabile)

### Comitato Consultivo

Federico Boario (presidente), Mario Bertolini, Giambattista Bignami, Marco Biletto, Sergio Cerastico, Emanuele Chiapasco, Carlo Ciani, Alberto De Benedetti, Giovanni Dinale, Graziano Fiorelli, Riccardo Francioni, Ilario Ghiselli, Francesco Giaretta, Antonio La Vista, Giuseppe Maradini, Gianfabrizio Maravita, Fulvio Michelini, Max Morocutti, Pier Carlo Nanni, Carlo Orlandini, Adalberto Orsenigo, Aldo Osti, Gianfranco Pantaleoni, Nicolò Pellizzari, Vincenzo Proia, Ettore Riccadonna, Paolo Ricotelli, Carlo Ronchi, Giorgio Silva, Luciano Sita, Luciano Smeraldi, Aldo Spranzi, Michele Vaschetto, Mirella Piccinini (segreteria)

### PUBBLICITÀ

PUBLIDES ITALIA

### Direttore commerciale

Dario Rota

### Promozione e Sviluppo

Wanda Bertoldi, Cristina Cocconi, Silvana Nicelli



AVVERTENZA: Nel caso di mancato ricevimento della rivista a causa di disguidi postali, inviamo tutti gli iscritti all'Anagrafe dei lettori, in regola con il canone annuo di abbonamento, a darne tempestiva comunicazione al nostro Servizio Diffusione (telefono 02/3271646) che provvederà all'immediato invio dell'esemplare non pervenuto