



RISTORAZIONE COMMERCIALE



Percorso di lettura aggiornato al n. 01/06 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo
www.largoconsumo.info/012006/PL-0106-009.Pdf

ARGOMENTI CORRELATI:

sul tema della **SICUREZZA, CERTIFICAZIONE E TRACCIABILITA' DELLA FILIERA** è disponibile il
Percorso di lettura [PL-1105-012.pdf](#)

Sul tema della **DISTRIBUZIONE AUTOMATICA**, è disponibile
il **Percorso di lettura** [PL-0106-016.pdf](#)

Sul tema delle **GASTRONOMIA E SALSE FREDDI**, è disponibile
il **Percorso di lettura** [PL-0106-017.pdf](#)

Sul tema del **PRODOTTI TIPICI E PRODUZIONI LOCALI** è disponibile
il **Percorso di lettura** [PL-1005-009.PDF](#)

Sul mercato correlato delle **FRAGRANZE** e **AROMI**, è disponibile
il **Percorso di lettura** [PL-0905-003.pdf](#)

Sul mercato correlato del **VINO**, è disponibile
il **Percorso di lettura** [PL-0106-004.pdf](#)

Sul mercato correlato delle **ACQUE**, è disponibile
il **Percorso di lettura** [PL-1205-017.pdf](#)

Sul mercato correlato dei **SALUMI**, è disponibile
il **Percorso di lettura** [PL-1105-001.pdf](#)

Sul mercato correlato della **PASTA SECCA E FRESCA**, è disponibile
il **Percorso di lettura** [PL-0905-018.pdf](#)

RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo
è **scaricabile** all'indirizzo WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI

OSSERVATORIO D'IMPRESA:

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



IN APPENDICE:

Esempi significativi di **COMUNICAZIONE D'IMPRESA** e di **PUBBLICITÀ**
di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in abbonamento, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di inchieste, studi e articoli vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla produzione, alla distribuzione, al consumo finale, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Pianeta Distribuzione

Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale

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

Mercato Italia - Agroalimentare

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

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 01/2006 pg.77

Soluzioni da passeggio

Ristorazione: il prodotto alimentare "da strada" sarà la sfida del futuro, a patto che rispetti la tradizione e la qualità. Buone le opportunità di vendita in franchising. Intorno a questo nuovo sistema di fast and street food sono stati studiati diversi format di locale. Lo street style è la frontiera dei prossimi anni. Le esperienze di Firenze, Bologna e Palermo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I fattori critici di successo per la ristorazione da passeggio](#)
- [Un nuovo modello di consumo: la "ristorazione da passeggio"](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 01/2006 pg.79



Portate a rischio

Ristorazione commerciale: Occorre affrontare cambiamenti strutturali importanti, innovarsi, qualificare l'offerta se si vuole almeno mantenere la quota di mercato attuale. E non ricorrere solo all'aumento dei prezzi.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il trend dei pasti nell'horeca per numero e prezzo medio: 1999-2005 \(indice 1999=100\)](#)
- [L'evoluzione dei pasti fuori casa per canale \(indice 1999 = 100\)](#)
- [L'evoluzione della struttura della ristorazione commerciale: 1999-2005 \(in unità\)](#)
- [La struttura dei consumi familiari e fuori casa: 1991-2005 \(in %\)](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n°pagina 89, lunghezza 1/5 di pagina

Sfizeria da passeggio

Franchisor & Franchisee: Il marchio introduce una nuova forma di ristorazione da passeggio. Il progetto ha contenuti particolarmente innovativi, che lo rendono accessibile a ogni tipo di potenziale affiliato. Il menù offre mozzarelline, olive ascolane, bocconcini ai funghi porcini, al salmone e all'ananas, pannocchie arrostitite, hot dog, cialdoni con cioccolato, zucchero filato, pop corn e altro ancora, serviti in un apposito e comodo "cono".

Notizia



Largo Consumo, fascicolo 12/2005 pg.131

Le richieste dell'horeca

Risorse umane: in larga parte del fuori casa esiste un gap di professionalità che si riscontra sia nella funzione vendite, sia nel trade marketing. In particolare i titolari delle aziende grossiste horeca e food service e i loro collaboratori field (capi venditori e venditori) sono prevalentemente autodidatti, operano con approcci e metodi che derivano da esperienze individuali e accusano in genere ritardi rilevanti in relazione alle esigenze crescenti di fornitori e clienti.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: Focus sulla formazione (L'attività di Horeca management school)

- [Modello: Il trade specialist nei consumi fuori casa](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n°pagina 104, lunghezza 1/6 di pagina

Gemeaz Cusin ha ottenuto la Sa 8000

Gemeaz Cusin srl divisione Titoli di servizio, leader nei buoni pasto con il brand Ticket Restaurant, ha ottenuto da Sgs Italia la certificazione etica Sa 8000 (Social Accountability 8000), un importante attestato internazionale che sottolinea il crescente impegno dell'azienda del campo della corporate social responsibility.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n°pagina 147, lunghezza 1/6 di pagina

Autogrill/Gallerie Commerciali Italia

Operazioni di concentrazione: L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Autogrill, attraverso contratto di affitto di lunga durata, di un ramo d'azienda di proprietà di Gallerie commerciali Italia spa, attivo nella somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, sito all'interno del centro commerciale Auchan, nel Comune di Rescaldina (Mi). Sulla fattibilità dell'operazione, l'Autorità delibera che ...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 99, lunghezza 2,3 pagine



Italiani in pausa

Attitudini alimentari: Dove e cosa mangiano gli italiani alle ore 13? La situazione è complessa e dipende da una serie di variabili, tra le quali, non ultima, l'abitudine a utilizzare o meno l'automobile.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: Pensato & mangiato - volume scritto da Daniele Tirelli edito da Agra Editrice

- [I guidatori abituali-consumatori di pasti in casa e fuori casa \(in % e numeri indice\)](#)

- [Num. e quota di individui oltre i 14 anni che dichiarano almeno un pasto sett. in casa o fuori](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 23

Il modello Ch&f nel foodservice

Distribuzione: il modello federale ha fatto il suo ingresso nel campo della distribuzione alimentare rivolta a ristoranti, bar, alberghi, mense, scuole, ospedali e strutture collettive in genere, settore che registra una crescita media annua del ...% e riesce a garantire una marginalità interessante. Ch&f, holding federale, si propone di riunire in un'unica compagine le più vitali imprese della distribuzione di prodotti alimentari. Di particolare interesse i vantaggi per gli associati.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 91

Cir food acquista Cir.com

Franchisor&Franchisee: Cir food ha acquisito il controllo totale di Cir.com Franchise, società di cui era già socio di maggioranza con il ...% del capitale, rilevando le quote detenute da Orion Petroli, appartenente al gruppo Tamoil e Ccpl. Includendo i ristoranti della catena Pastarito salgono a 120 i locali in affiliazione del gruppo. Grazie all'acquisizione, Cir food diventa...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 115

Ristoranti milanesi con certificazione di qualità



Continua il successo del "Bollino blu della ristorazione". Det norske veritas (Dnv) ha certificato 8 ristoranti milanesi, che si aggiungono agli altri esercizi aderenti in tutta Italia a tale iniziativa promossa da Fipe- Confcommercio e dal Ministero della Salute. I ristoranti che hanno ottenuto la certificazione sono:...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 168, lunghezza 1/5 di pagina

Cir, primo bilancio cooperativo

Cir ha presentato il primo bilancio di gruppo, in cui confluiscono le attività di Cir food Italia sotto controllo cooperativo diretto, delle controllate Cir.com e Pastarito e delle 7 estere di Spagna, Belgio, Romania, Bulgaria, Croazia, Cina, Grecia, Vietnam e Stati Uniti. Indica in .. mln di euro il valore della produzione (+..% sull'anno precedente) ma con un utile netto raddoppiato a .. mld di euro. A fronte di .. milioni di pasti venduti (+..%) i buoni pasto hanno raggiunto i ..continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 168

Marr con Cremonini punta alla ristorazione

Marr, ora sotto il controllo del gruppo Cremonini, ha un business solido in crescita del 10% annuo. Con utili moltiplicati per 5 dal 2002 al 2004 (da ...a ...milioni di euro), ricavi passati da...a...milioni e un margine operativo lordo di circa il ...% del giro di affari senza variazioni, Marr punta a ...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 169

E' nato il Consorzio del catering equipment

Anie ha dato inizio ai lavori di costituzione del Consorzio per il trattamento e riciclaggio delle apparecchiature dei catering equipment, dei beni durevoli della ristorazione collettiva e in particolare delle apparecchiature statiche e dinamiche per la preparazione degli alimenti, la cottura, il lavaggio ecc...Il Consorzio rappresenta...continua...

Notizia

Largo Consumo 7-8/2005 pg 65



All'insegna del fast food

Ristorazione commerciale: Formule diversificate e proposte in linea con le aspettative di un cliente sempre più preparato, e dunque attento al rapporto qualità/prezzo/servizio: ecco la ricetta per un futuro di successo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il trend di crescita del settore ristorazione di Cremonini: 2001-2003](#)

[2001-2003](#)

- [Le location di Autogrill per canale e per area geografica: 2002-2004](#)

[2002-2004](#)

Articolo

Largo Consumo 7-8/2005 pg 97

Mangiare fuori casa è un'abitudine

La spesa per i consumi alimentari fuori casa è cresciuta, dal 1998 a oggi dal 24,9% al 30,9% del totale con oltre 11 milioni di persone che ogni giorno pranzano fuori casa

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Le cifre chiave dei pasti fuori casa \(quota sui consumi alimentari in %, n. consumatori, ricavi totali...\)](#)

Notizia

Largo Consumo 6/2005 pg 89

McDonald's entra in Assofranchising

Franchisor&Franchisee: Il 75% dei ristoranti della catena è in franchising, 145 i licenziatari.

Notizia

Largo Consumo 5/2005 pg 89

Autogrill approda nei duty free

La società controllata dalla famiglia Benetton ha conquistato la catena spagnola Aldeasa, il quinto operatore commerciale aeroportuale del mondo con 236 negozi in 22 paesi.

Notizia



Largo Consumo 4/2005 pg 78

Moto sale sulle autostrade

La società, controllata da gruppo Cremonini e Compass Group, si è aggiudicata la gestione dell'area di ristoro di San Benedetto Est, sulla A15 Parma-La Spezia.
Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 135

Eni Ristop/Ramo di Ristop

Operazioni di concentrazione: Ok dell'Autorità, per l'operazione di acquisizione da parte dell'Ati costituita tra Eni e Ristop della concessione per l'esercizio di servizi di ristorazione presso l'area di servizio "Irpinia Sud".
Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 59



Le forniture all'Horeca

Ristorazione: Surgelati, conserve, sughi, salumi, formaggi, latte, condimenti, alimenti lavorati e semilavorati: è un mondo di prodotti destinati a tipologie molto varie, dalle aziende alle caserme.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I fattori chiave di successo nel foodservice : 2004 (punteggio da 1 a 10: Immagine, prezzo, innovazione, gamma, servizio...)
- L'andamento del mercato del foodservice per segmenti: 1999-2003 (in mln di euro)
- I dati di sintesi del foodservice: 2003 (imprese, addetti, valore, concentrazione...)

Citati:

Databank, Istat
Articolo

Largo Consumo 4/2005 pg 149

Foodservice trends worldwide 2004

Market report realizzato da M+M Planet retail sul mondo della ristorazione in Europa e negli Usa
Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 83

Lino's Coffee cresce all'estero

Franchisor&Franchisee: La catena nata a Parma da una idea di Lino Alberini punta ad espandersi in Europa dell'Est e nei Paesi Arabi con partner locali.
Notizia

Largo Consumo 3/2005 pg 86

BuonChef: fatturato oltre la media

Settore servizi sostitutivi di mensa del gruppo francese Elior
Notizia

Largo Consumo 3/2005 pg 86

Autogrill archivia un anno di crescita

Ricavi consolidati per 3.182 miliardi, in progresso dell'1/3% sul 2003
Notizia

Largo Consumo 3/2005 pg 67

Promossa la scolastica

Ristorazione: segmento di punta di quella collettiva, si propone sempre più come modello di educazione culturale e nutrizionale. Buone le prospettive di sviluppo nonostante la riforma dei percorsi formativi

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- L'incremento di costi e prezzi della ristorazione collettiva (in %)
- Il quadro dell'occupazione per le aziende della ristorazione collettiva (è cresciuta, stabile o diminuita? In %)

Citati:

Anghem Paolo, Bolognesi Marco, Cir food, Cittadinanzattiva, Compass, Contu Mario, Coordinamento genitori città di Torino, Onama, Oranfrizer, Schiraldi Marta, Serist, Spera Giovanni, Università La Sapienza di Roma, Università Vita e Salute del San Raffaele
Articolo

Mercato & Imprese 2/2005 pg.9



Scheda Mercato relativa al mercato delle acque minerali

- **Dimensione e trend** del mercato delle acque minerali nel canale Food 2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (vetro vs lattina vs plastica, importata vs nazionale, premium vs superpremium, analcoliche e light vs normali). Rank dei primi 10 produttori/marche.
 - **Profilo dei consumatori** di acqua minerale per area geografica, per nucleo familiare secondo i componenti, peso relativo degli alti e bassi consumatori.
 - **Una considerazione** sull'andamento dei consumi, dei prodotti, dei prezzi e delle dinamiche produttive
 - **Dati e indici** medi delle principali imprese da un campione di 19 aziende selezionate da Largo Consumo con ricavi superiori a 5 milioni di euro.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.19

Scheda Mercato relativa al mercato delle bevande analcoliche

- **Dimensione e trend** del mercato delle bevande gassate nel canale alimentare: quantità, valore, allocazione geografica percentuale in valore e quantità, il peso percentuale dei 4 principali segmenti, il rank a valore delle prime 3 marche e il loro peso relativo sul mercato totale.
 - **Il profilo** dei consumatori di bevande analcoliche, per aree geografiche, per dimensione del nucleo familiare, e relativa penetrazione nell'universo di riferimento.
 - **Una riflessione** sullo stato dei consumi delle bevande analcoliche in Italia, sui prodotti attuali e le novità, il comportamento del canale Horeca, andamento dei prezzi e attività promozionale.
- Tabella

Mercato e Imprese 2/2005 pg.23

Scheda Mercato relativa al mercato del caffè

- **Dimensione e trend** del mercato del caffè nel canale Food 2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area ACNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (con caffeina e decaffeinato in lattina vs con caffeina e decaffeinato in pacchetto vs con caffeina in scatola). Rank dei primi 10 produttori/marche.
 - **Dimensione e trend** del mercato del caffè nel canale Bar: Vendite a volume, allocazione geografica dei consumi per area ACNielsen, peso dei segmenti tastato caffeina vs decaffeinato. Rank dei primi 10 produttori/marche nel caffè con caffeina e primi 10 produttori/marche nel caffè decaffeinato.
 - **Profilo** dei consumatori di caffè per area AcNielsen, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori.
 - **La serie storica** dei volumi prodotti in Italia 2000-2003
 - **Una considerazione** sull'andamento dei prezzi delle materie prime, dei prezzi ai consumi e delle imprese.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.79

Scheda Mercato relativa al mercato dei surgelati

- **La tabella** dei consumi di surgelati, dimensione e segmentazione del mercato: vendite in valore e in volume, e speso specifico sul totale venduto (patate, ortaggi, pesce e carne, piatti pronti, pasti pronti, pizza, altra pasticceria salata, altri)
 - **Allocazione delle vendite** a valore nelle quattro macro regioni italiane.
 - **Rank dei primi 5** produttori a valore e indice di concentrazione del valore mercato da parte dei primi 5 produttori.
 - **Il profilo** dei consumatori di surgelati: distribuzione nelle quattro macro regioni italiane, numero di componenti per nucleo familiare, penetrazione percentuale su universo e indice degli altri e bassi consumatori.
 - **Una breve** considerazione sulle dinamiche dei consumi e dei prodotti nel recente passato.
 - **Consumo in quantità** dei prodotti ricettati nella serie storica 2002/2003 per vegetali e patate, prodotti preparati, prodotti a base di pesce, molluschi e crostacei, prodotti avicunicoli, paste semilavorate prodotti a base di carne rossa dessert prodotti a base di frutta.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.25

Scheda Mercato relativa al mercato delle carni avicunicole

- **Dimensione e trend** del mercato delle carni avicunicole confezionate a peso variabile a e peso imposto nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione



geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (Panati a Pv+Pi), non panati arrostiti cotti e non panati altri).

- **Rank dei primi 10 produttori/marche.**
 - **I volumi** importati e quelli esportati 2002/2003 e saldo commerciale.
 - **Confronto 2002/2003** su volumi prodotti, volumi consumati, consumo pro capite per polli da carne, Galline, Tacchini e altri avicoli in Italia.
 - **Una considerazione** sull'andamento dei consumi, dei prezzi al consumo, sui prodotti e le dinamiche della produzione.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.31

Scheda Mercato relativa al mercato delle conserve di pomodoro

- **Una tabella** sui consumi domestici di conserve di pomodoro in quantità e valore. Peso relativo e assoluto sul totale del mercato di delle passate, delle polpe, dei pelati e dei concentrati.
 - **Allocazione geografica** dei consumi secondo aree AcNielsen (ortaggi in scatola in volume)
 - **Una tabella** sui consumi per tipologia (concentrato 28/30, pelato intero, triturato/polpa, passato/succo/salse preparate, non pelato intero conservato, fiocco, congelato/surgelato) nel 2003 in valore e in peso relativo sul totale e variazioni sul 2002.
 - **Alcuni indicatori** del comparto pomodoro da industria (2002-2004): superficie in ettari, materia prima trasformata in tonn, resa areica in tonn/ettaro, prodotti trasformati ottenuti in tonn, resa di trasformazione in percentuale.
 - **Una tabella** sull'import ed export dei pomodori preparati e conservati totali
 - **Una considerazione** sui fatti salienti delle imprese di comparto nel 2004.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.33

Scheda Mercato relativa al mercato delle conserve ittiche

- **Dimensione e segmentazione** del mercato delle conserve ittiche: vendite a volume, valore, peso del segmento sul totale del mercato (tonno sott'olio fino a 300 g, tonno naturale, tonno con contorno, salmone in filetti, salmone in tranci, sgombri in filetti, sgombri in tranci, alici e acciughe, sardine, spalmabili salati, altri ittici)
 - **Allocazione geografica** dei consumi per macro regioni, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper, Super, Superette), importanza dei segmenti
 - **Rank** dei principali produttori a valore
 - **Profilo** dei consumatori di conserve ittiche in 4 aree italiane, per nucleo familiare secondo il numero di componenti, e peso degli alti e bassi consumatori
 - **Tabella** sugli acquisti domestici di conserve ittiche
 - **Una considerazione** sui consumi 2004
 - **Una tabella** sull'andamento dell'import e dell'export
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.41

Scheda Mercato relativa al mercato dei formaggi stagionati

- **Dimensione e trend** del mercato del formaggio Grana (pi+pv) nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, negozi con vendita assistita), importanza dei segmenti (forme pi+pv, pezzi pi+pv bocconcini/cubetti pi+pv, grattugiato pi+pv)
 - **Dimensione e trend** del mercato del formaggio Pecorino (pi+pv) nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, negozi con vendita assistita), importanza dei segmenti (Pecorino romano, pecorino siciliano e altri pecorini)
 - **Dimensione e trend** del mercato del formaggio Asiago/Montasio (pi+pv) nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, negozi con vendita assistita). Il nome del leader e del co-leader nel formaggio Asiago pi+pv e nel Montasio pi+pv
 - **Dimensione e trend** del mercato del formaggio Gorgonzola nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, negozi con vendita assistita), importanza dei segmenti (Gorgonzola preconfezionato pi+pv, gorgonzola taglio pi+pv, torte pi+pv. Il Rank dei primi 10 produttori /marche.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.43



Scheda Mercato relativa al mercato dei gelati confezionati

- **Una riflessione** sulle dinamiche dei prodotti, dei prezzi dei consumi dei canali di vendita e dell'import ed export
 - **Dimensione e trend** del mercato del gelato confezionato: Vendite a volume, a valore (Totale gelati, multipack, secchielli, dessert, singoli), allocazione geografica dei consumi per macroregioni, allocazione delle vendite per tipologia di negozio (Iper, Super e Superette). Rank dei primi 5 produttori/marche e concentrazione di mercato attribuibile ai top 5 del mercato.
 - **Profilo** dei consumatori di gelato per macroregioni, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori
 - **Una tabella** sulla produzione 2003, un anno eccezionale per consumi e produzione (le vendite a valore, a quantità, e prezzi medi dei gelati da passeggio in confezione singola, da asporto (multipack/vaschette e secchielli, torte e tranci, specialità da tavola singole), sfuso.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.53

Scheda Mercato relativa al mercato dei molluschi vivi

- **Una considerazione** sui consumi di pesce fresco e di molluschi in Italia, sulle dinamiche dei prezzi, dei canali di vendita (moderni e moderni e tradizionali) anche per area geografica, sui canali di vendita, e sulle tendenze nei primi otto mesi del 2004.
 - **La tabella** degli acquisti domestici di molluschi freschi in Italia (1999-2003) . Dati a valore e a volume, e prezzi medi al kg nella serie storica.
 - **Tabella** sui prodotti (Cappesante, cozze e ostriche, vongole, altri bivalvi, calamari, polpi, seppie, altri cefalopodi) , con indici a valore e a volume, e variazione % del 2003 sul 2002.
 - **La tabella** degli indici di import e di export di molluschi, con indici a valore, a volume, prezzo medio al chilo riferiti alla serie storica 2002-2003.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.55

Scheda Mercato relativa al mercato dell'ortofrutta fresca

- **I consumi totali** di acquisti domestici e ortaggi freschi in Italia (2003) in quantità e valore
 - **I principali indicatori** di acquisto (2003) degli ortaggi IV e V gamma: quantità , valore prezzo medio, numero delle famiglie acquirenti e variazioni sull'anno 2002.
 - **I principali indicatori** di acquisto (2003) degli ortaggi IV e V gamma: quantità mediamente acquistate, la spesa media in euro, l'acquisto medio per atto e l'intervallo di acquisto medio in giorni.
 - **L'andamento** dei prezzi medi all'origine, all'ingrosso e al dettaglio e variazione percentuale 03/02: carciofi, carote, cavolfiori, cipolle, fagiolini, finocchi, radicchio, lattuga, melanzana, patate, peperoni, pomodori, spinaci, zucchine)
 - **La produzione** a volume di patate e delle principali ortive nel 2003 e variazione stimata sul 2002: pomodoro da industria, pomodoro da mensa, carota, finocchio, popone, cavolfiore, lattuga, zucche e zucchine carciofo, melanzana, peperone, cipolla, indivia, radicchio, fagiolo fresco e fagiolini, broccoletti di rapa, fragola, cavolo verza, cavolo cappuccio, cetriolo da mensa, altri cavoli, asparago, cavolo di Bruxelles, totale patate)
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.21

Scheda Mercato relativa al mercato della birra

- **Dimensione e trend** del mercato della birra confezionata nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (vetro vs lattina vs plastica, importata vs nazionale, premium vs superpremium, analcoliche e light vs normali). Rank dei primi 5 produttori/marche.
 - **Dimensione e trend** del mercato della birra confezionata nel canale Bar e tradizionali: Vendite a volume, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso dei segmenti spina vs confezionata, Rank dei primi 5 produttori/marche.
 - **Profilo** dei consumatori di birra per area AcNielsen, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori
 - **I volumi** prodotti, quelli importati ed esportati.
 - **Una considerazione** sull'andamento dei prezzi nel canale alimentare e sulle imprese.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.57



Scheda Mercato relativa al mercato del pane industriale

- **Tabella** dei consumi di pane industriale, dimensione e segmentazione del mercato: vendite a valore e in volume, e rappresentatività del segmento sul totale del mercato per Pane industriale di media lunga durata, pane industriale di media lunga durata dolce arricchito, pane industriale di media lunga durata bianco, pane industriale di media lunga durata salustico.
 - **Indici** di allocazione delle vendite per macroregioni italiane
 - **Canalizzazione** delle vendite a valore negli Iper, Super e Superette
 - **Il Rank** dei primi 5 produttori valore e rappresentatività percentuale dei primi 5 produttori sul totale mercato
 - **La produzione** 2003 a volume, quantità e prezzo medio di pane industriale morbido, e sostituti del pane diversi dai cracker e comprensivi dei grissini
 - **Una riflessione** sulle dinamiche della produzione, sull'andamento dei prezzi e delle imerpse nel recente passato
 - **Dati e indici** del conto economico e degli indicatori gestionali medi tratti da un campione di Largo Consumo di 7 imprese con ricavi superiori ai 10 milioni di euro: Fatturato medio per impresa, costi mat prime e servizi, valore aggiunto, costi personale, mol, risultato netto dopo le imposte, numero medio dipendenti, fatt. medio per dipendente, costo medio per dipendente, giacenze medie, durata media dei crediti clienti, durata media debiti fornitori, Roi, Ros, Roe.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.61

Scheda Mercato relativa al mercato della pasta secca

- **Dimensione e segmentazione** del mercato della pasta di semola: Vendite a volume e a valore dei segmenti (pasta di semola secca, corta-asciutta., lunga minestra, pastina) e peso relativo sul totale del comparto
 - **Allocazione** geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione per tipologia di negozio (Iper, Super e Superette). - **Rank** dei primi 5 produttori/marche e quota di mercato concentrata dai top 5.
 - **Profilo** dei consumatori di birra per area AcNielsen, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori.
 - **Una considerazione** sulle dinamiche della produzione dell'export, dei prezzi, dei consumi, dei prodotti, e delle imprese nel recente passato.
 - **La tabella** della produzione, del consumo nazionale e dell'export a valore e a volume.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.71

Scheda Mercato relativa al mercato del riso

- **Dimensione e trend** del mercato del riso confezionato nel canale Food 2002-2003: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico delle vendite per tipologia di negozio (Iper+Super, Libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (normale bianco, normale parboiled e integrale).
 - **Profilo** dei consumatori di riso, per nucleo familiare secondo i componenti, e i consumi per classe di reddito
 - **Una considerazione** sulle dinamiche del consumo, dei prezzi e dei prodotti nel recente passato
 - **La tabella** dei prezzi medi al kg nel 2002 e 2003
 - **La produzione netta:** il bilancio di collocamento in tonnellate (riso tondo, riso medio e lungo A riso lungo B nelle campagne 2002/2003 e 2003/2004.
 - **Dati finanziari** medi delle principali imprese tratti da un campione di 10 imprese selezionate da Largo Consumo con ricavi superiori a 15 milioni.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.73

Scheda Mercato relativa al mercato dei salumi

- **Dimensione e trend** del mercato totale dei salumi 2002-2003-2004: vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei canali per quota di vendita (Iper+Super, libero servizio, Discount, vendita assistita). Rank dei primi 6 produttori/marche.
- **Dimensione e trend** del mercato del prosciutto crudo 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei canali per quota di vendita (Iper+Super, libero servizio, Discount, Vendita assistita).
- **Dimensione e trend** del mercato del prosciutto cotto+spalla Pi+Pv 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei canali per quota di vendita (Iper+Super, libero servizio, Discount, Vendita assistita).



- **Dimensione e trend** del mercato del prosciutto di salumi: famiglie consumatrici in migliaia per macro regioni italiane, penetrazione % su universo e peso dei bassi e alti consumatori.
 - **Dinamiche** dalla produzione, import ed export in quantità e in valore
 - **Produzione e consumo** apparente, in percentuale sul segmento, di prosciutto cotto, prosciutto crudo, mortadella/würstel, salame, bresaola e altri salumi.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.75

Scheda Mercato relativa al mercato dei sottoli e sottaceti

- **Dimensione e trend** del mercato degli ortaggi sottaceto 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei canali sul totale delle vendite (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (giardiniera, capperi, cipolline, cetrioli e altri tipi). Rank dei primi 6 produttori/marche per quantità prodotte.
 - **Dimensione e trend** del mercato degli ortaggi sottolio+conditi 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei canali sul totale delle vendite (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (ortaggi sottolio, sottolio misti, ortaggi conditi, sottolio carciofini, sottolio altri tipi, conditi funghi, sottolio funghi, conditi altri tipi). Rank dei primi 6 produttori/marche per quantità prodotte.
 - **Profilo dei consumatori** di sottoli e sottaceti per macro regioni italiane, per nucleo familiare secondo i componenti e penetrazione su universo in %.
 - **Una riflessione** sulle dinamiche dei consumi, dei prodotti, delle imprese, dei prezzi e dei canali di vendita nel recente passato.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.77

Scheda Mercato relativa al mercato delle spezie

- **Dimensione e trend** del mercato delle spezie e aromi nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei diversi canali sul totale vendite (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (erbe, spezie, misti +composti). Rank dei primi 10 produttori/marche per quantità prodotte.
 - **Una considerazione** sulle dinamiche dei consumi, dei prodotti, dei prezzi dei canali di vendita e delle imprese nel recente passato.
 - **Dati e indici** medi tratti dal conto economico e indicatori gestionali di un campione di 6 imprese di comparto selezionate da Largo Consumo con fatturato superiore a 7 milioni (fatturato medio per impresa, costi materie e servizi, valore aggiunto, costi del personale, Mol, risultato netto dopo le imposte, numero medio di dipendenti per impresa,, fatturato medio per dipendente, costo medio per dipendente, giacenze medie, durata media dei crediti cliente, durata media debiti fornitori, Roi, Ros, Roe).
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.81

Scheda Mercato relativa al mercato delle uova

- **La tabella** dei consumi di uova in Italia, serie storica 1999-2003, per numero di pezzi e consumo apparente pro capite.
 - **La tabella** della produzione e saldo commerciale di uova, serie storica 1999-2003, in numero di pezzi.
 - **Una considerazione** sulle dinamiche di import- export, e i principali fattori di cambiamento nel recente passato. Una ipotesi sull'impatto che avrà, dopo il 2012, l'applicazione della norma che vieterà il ricorso all'allevamento in gabbia.
 - **Dati e indici** medi, desunti dal conto economico, di 10 imprese selezionate da Largo Consumo per ricavi superiori a 10 milioni di euro: Fatturato medio per impresa, costi di mat. e servizi, valore aggiunto, Mol, risultato netto dopo imposte, numero di dipendenti medio per impresa, fatturato medio per dipendente, costo medio per dipendente.
- Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.83

Scheda Mercato relativa al mercato dei vini

- **La tabella** della dimensione e trend del mercato del vino confezionato nel canale food: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica delle vendite in quantità nelle 4 macro regioni d'Italia
- **Peso specifico** dei canali (Iper+Super, libero servizio, Discount, e Bottiglierie) per quantità vendute.
- **Peso specifico** dei diversi segmenti per quantità vendute: doc, non doc frizzante, non doc da tavola. Per vitigno: Barbera, Prosecco, Trebbiano e altri. Chianti doc,



Sangiovese, Verdicchio, Lambrusco, Siciliano, Pugliese, Pinot, Soave, Toscano tavola.

- **Peso percentuale** dei formati confezionati: cartone non doc, vetro, plastica.
- **Rank** dei primi 10 produttori per quantità prodotte.
- **Una considerazione** sull'andamento dei prezzi, delle dinamiche di import ed export, e delle imprese nel recente passato.
- **La tabella** della produzione italiana di vino e mosto nel Nord-Ovest, nel Nord-Est, nel centro, nel Sud e nelle Isole nella serie storica 2001-2004.

Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.85

Scheda Mercato relativa al mercato dei vini spumanti

- **La tabella** della dimensione e trend del mercato degli spumanti, nel canale Vac 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei diversi canali per quantità vendute (Iper+Super, Libero servizio, Discount, Vendita assistita), importanza dei segmenti (fino a 74 cl, da 75 cl, oltre i 75 cl).
- **Peso relativo** dei segmenti: dolce, prosecco e secco. Rank dei primi 10 produttori/marche per quantità vendute.
- **La tabella** della dimensione e trend del mercato degli spumanti, nel canale Bar 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei diversi canali per quantità vendute (Iper+Super, Libero servizio, Discount, Vendita assistita), importanza dei segmenti (fino a 74 cl, da 75 cl, oltre i 75 cl).
- **Peso relativo** dei segmenti: dolce, prosecco e secco. Rank dei primi 10 produttori/marche per quantità vendute.
- **Una considerazione** sulle dinamiche della produzione, dei prodotti, dei canali di vendita e delle imprese nel recente passato.
- **La tabella** delle dinamiche di import e di export di vini spumanti in quantità vendute: 2002-2003.

Tabella

Mercato & Imprese 2/2005 pg.59

Scheda Mercato relativa al mercato della pasta fresca ripiena

- **Dimensione e trend** del mercato della pasta fresca ripiena (2002-2003-2004): Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (250 gr, 500 gr, altre pezzature). Rank dei primi 8 produttori/marche.
- **Profilo** dei consumatori di pasta fresca ripiena per macroregioni, per nucleo familiare secondo il numero di componenti, peso degli alti e bassi consumatori.
- **Una riflessione** sulle dinamiche della produzione, sui consumi, sui prezzi e sulle imprese nel recente passato.
- **Una tabella** sulla produzione 2003 di pasta industriale fresca, per volume e valore: fresca ripiena, fresca all'uovo, semola fresca, gnocchi, totale produzione.
- **Dati e indici** medi delle principali imprese da un campione di 7 aziende selezionate da Largo Consumo con ricavi superiori a 10 milioni di euro: Giacenze medie, durata media crediti clienti, durata media fornitori, Roi, Ros, Roe.

Tabella

Largo Consumo 2/2005 pg 81

Crai e Moto, insieme sulle autostrade

L'accordo di collaborazione tra il gruppo distributivo e la società di ristorazione ha portato il "mercato affiliato Crai" all'interno dei punti di ristoro Moto presenti sulla rete autostradale italiana. L'intesa prevede...continua...

Notizia

Largo Consumo 1/2005 pg 153



Ristorazione in prima classe

Rating: Mentre il settore viene rilanciato dalla fiammata dell'export, tre big conseguono valutazioni di tutto rispetto, che attestano la loro intrinseca solidità. I bilanci di Onama, Pellegrini e di Avenance a confronto.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Gli indici di bilancio
- Il rating

Citati:

Avenance, Compass, Onama, Pellegrini, RistoChef
Articolo





Largo Consumo 12/2004 pg 109

Cala la spesa per mangiare fuori casa

Nell'ultimo anno la spesa degli italiani per i consumi alimentari domestici è tornata a crescere. Di conseguenza, è calata la domanda del fuori- casa, con una variazione percentuale del...%. Quello della ristorazione commerciale e collettiva è un settore che nel 2003 ha fatturato...continua...

Notizia

Largo Consumo 11/2004 pg 103

La nuova era della ristorazione

Franchising: E' quella che coinvolge non solo fast food e simili, bensì anche locali di alto livello, in cui elementi sensoriali forti come suoni, colori, odori, presenti negli spazi premiano il marchio.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I numeri del comparto ricettività in franchising: 2003 (Affiliati, personale e ricavi in valore e variaz %)

- Come il brand e le sensazioni alimentano il business

Articolo

Largo Consumo 10/2004 pg 89

Il biologico nella ristorazione

Canali: la sua presenza aumenta costantemente, soprattutto nelle mense scolastiche, e richiama sempre più l'attenzione di produttori e operatori del catering, tenuti a fornire le dovute garanzie.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le mense biologiche nella scuola italiana per aree geografiche: 2003 (in %)

- Le mense biologiche nella scuola italiana: 1997-2003

Articolo

Largo Consumo 9/2004 pg 117

Accor scommette sull'Italia

Dopo aver ottenuto la leadership del mercato dei servizi sostitutivi di mensa con Ticket restaurant, Accor Italia Gemeaz-Cusin intende conquistare il settore alberghiero e della ristorazione commerciale. Visti i risultati dell'esercizio 2003, archiviato con fatturato di...mld di euro e un utile lordo di ...milioni, il gruppo ha reso noto...continua...

Notizia

Largo Consumo 9/2004 pg 119

Cambia il menu del fuori casa

Tendenze: Si affermano nuovi modelli comportamentali, che privilegiano situazioni di "intrattenimento" come l'aperitivo, e l'after dinner. E aumentano i ristoranti "moderni", con caratteristiche di fast food.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La struttura dei consumi alimentari fuori casa 1991-2003 (in %)

- Il trend dei consumi totali fuori casa per occasione (1999=100)

- I consumi fuori casa per canale: 1999-2003 (in %)

- I canali di distribuzione del food & beverage fuori casa

- L'evoluzione di struttura e consumi dei ristoranti: 1999-2004 (in %)

Articolo

Largo Consumo 7-8/2004 pg 24

Riflettori su Autogrill

Distribuzione: L'andamento finanziario dell'azienda e del suo titolo, la struttura del fatturato e le operazioni straordinarie.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La ripartizione del fatturato di Autogrill per canale, per area e redditività per area : 2003 (in mln di euro)

- I dati consolidati di Autogrill (in mln di euro)

Articolo

Largo Consumo 7/2004 pg 113

Se il buono pasto è equo e solidale

I Ticket restaurant gold sono i primi buoni pasto etici che consentono di destinare una percentuale degli utili prodotti ad Assegno Amico, associazione a favore delle persone bisognose.

Notizia

Largo Consumo 7/2004 pg 88

Fuori casa è meglio



Stili alimentari: Il consumo di cibi e bevande in bar e ristoranti continua a piacere agli italiani, anche se gli esercenti sono preoccupati per l'appesantirsi dei rapporti con i fornitori.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Grafico: la ricchezza
 - Le portate preferite nel pranzo fuori casa: 2004 (in %)
- Articolo

Largo Consumo 5/2004 pg 111

La ristorazione urbana ha fatto centro

Test sulle insegne: Ha soddisfatto pienamente le aspettative dei clienti del "fast food" assicurando loro rapidità, convenienza dei prezzi e una strutturazione dell'offerta gastronomica ampia e di qualità. I casi Pastarito, Brek e Autogrill Ciao

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La frequenza di visita ai ristoranti fast food (in % sul totale intervistati)
 - Le motivazioni di visita ai fast food (in % sul totale intervistati)
 - I canali di conoscenza del ristorante (in % sul totale intervistati)
 - I prodotti più acquistati (antipasti, primi, secondi...in % sul totale intervistati)
- Articolo

Largo Consumo 4/2004 pg 174

RistoSid per l'hospitality

Soluzione gestionale sviluppata da Wincor Nixdorf per i professionisti della ristorazione e delle attività di intrattenimento. Molti i punti di forza della soluzione: l'elevata tecnologia, l'interfaccia touch- screen, la possibilità di personalizzare e un'ampia gamma di periferiche. Grazie all'utilizzo di nuove tecnologie...continua...

Notizia

Largo Consumo 4/2004 pg 83

Horeca sotto inchiesta

Ristorazione: Ecco un'analisi, forse la prima nel suo genere, che fa il punto sia sugli atteggiamenti degli operatori, sia sui desideri dei consumatori. I rincari esercitano un effetto abbastanza depressivo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Gli elementi più importanti nella scelta di un locale (in %)
 - Box: Una realtà internazionale (Catergross è la più grande unione di grossisti del catering)
- Articolo

Largo Consumo 2/2004 pg 97

Cir food più forte nella ristorazione

Con l'acquisizione di Pastarito-Pizzarito, la società di ristorazione partecipata da Edizione, la holding di Benetton, Cir food sale al terzo posto nella graduatoria della ristorazione commerciale italiana.

Notizia

Largo Consumo 1/2004 pg 69

Scarlino entra nella ristorazione

I ristoranti dall'insegna "Wuao Café" saranno di chiara ispirazione americana, e avranno come piatto forte gli hot dog. Per gestire la diffusione dei locali su scala nazionale, Scarlino ha costituito la società...continua...

Notizia

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 82, lunghezza 2 Pagine

[Metro - Un grande successo per l'evento di comunicazione realizzato a Host](#)

Grande successo ha riscosso la prima edizione di "METRO Exhibition", il mega evento di comunicazione organizzato dal colosso mondiale della distribuzione nell'ambito di Host, la più grande fiera dell'hotellerie, svoltasi dal 21 al 25 ottobre 2005 nei padiglioni della Fiera di Rho-Pero.

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

Largo Consumo 5/2005 pg 96

[Averna: Spazio all'innovazione per diversificare l'offerta e puntare alla leadership nel "dopo pasto"](#)

I profili: Un 2005 all'insegna dell'innovazione per Averna, che si appresta a lanciare una linea nel segmento sambuca e due nuovi liquori a base di limoni e mandarini di Sicilia. L'obiettivo è dare valore al mercato del dopo pasto e diventarne leader.

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



Largo Consumo 4/2004 pg 87

[Soluzioni Cryovac a valore aggiunto per il food service](#)

Focus: La multinazionale ha organizzato a Packforum, il centro permanente di consulenza di Cryovac Europe, un incontro dedicato al food service.

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

Largo Consumo 12/2003 pg 111

[Buonchef, leader nei Buoni pasto all'insegna del servizio](#)

Spot: BuonChef è un marchio leader nel settore dei Buoni Pasto con oltre 55.000 esercizi pubblici convenzionati, 300.000 clienti finali e oltre 35 milioni di titoli emessi.

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

LA PUBBLICITÀ TABELLARE:

Largo Consumo 12/2005 pg 130

[ISTA' Ristorazione: la qualità delle verdure pronte dipende da chi le coltiva.](#)

[Parola di cuoco.](#)

Le proposte Ista per la ristorazione spaziano dagli antipasti più sfiziosi ai buoni contorni a base di verdura, fino ai più appetitosi condimenti con ampia varietà di formati e possibilità di forniture personalizzate e tempestive.

Pubblicità – "**[Tabellare](#)**"

Largo Consumo 9/2004 pg 118

[Avenance](#)

1/1Qc - Mette in tavola passione. Passione, prossimità al cliente, qualità del servizio. E la visione di un gruppo leader nella ristorazione. Ecco cosa Avenance mette in tavola, ogni giorno in Italia e in tutta Europa.

Pubblicità – "**[Tabellare](#)**"