

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



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-019.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-019.pdf)

## CAFFÈ



### Costi del Percorso di lettura:

€ 105,00 (comprensivo iva) - non abbonati  
 € 75,00 (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-0507-019

### 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.

#### 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

## I CONTENUTI EDITORIALI:

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 8, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La ripartizione per canale di vendita degli acquisti alimentari domestici in volume: 2006 (in %)**

Carni, salumi e uova, derivati dei cereali, latte e derivati, ittici, ortofrutta, oli e grassi, zucchero, sale e caffè e bevande nei canali: super, iper, libero servizio, discount, alim. freschi, ingrosso e altri.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 18, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le prime 20 imprese in Italia per numero di addetti: 2005 (in unità e mgl di euro)**

Relativamente: Parmalat, Perfetti Van Melle, Barilla G. e R. Fratelli, Ferrero, Amadori, Agricola Tre Valli, Nestlé Italiana, Conserve Italia, Agricole, Gruppo Galbani, Coca-Cola Hbc Italia, Sanpellegrino, Avi.Coop, Granarolo, Luigi Lavazza, Apofruit Italia, Davide Campari Milano, Arena Holding, S. Benedetto, Consorzio Melinda, Bolton Alimentari.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 20, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Il valore della produzione e fatturato dei diversi settori dell'industria alimentare in Italia e all'estero e numero di addetti: 1997-2004**

Indici in valore e in percentuale su dati Federalimentare

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 21, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Il valore aggiunto e il risultato d'esercizio in % sul fatturato per settore: 2005**

Relativamente a pane industriale, gelati, caffè, dolciario, bevande alcoliche, pasta alimentare, bevande analcoliche, dietetici, salutistici, infanzia, acque minerali, birra, sale alimentare, succhi e nettari di frutta, aceto, conserve vegetali, miele, petfood, surgelati, salumi, vino, lattiero casearia, lavorazione ortofrutticole, industria molitoria, conserve ittiche, riso, mangimi, zucchero, carni avicole e uova, trasformazione carni, olio.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 23, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La bilancia agroalimentare italiana: 2001 - 2005 (in mln di euro)**

Esportazioni, importazioni, saldi commerciali su dati Federalimentari.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**



**Titolo:** Distribuzione automatica - Codice PL-0506-001

**Edizione:** 5/2006

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052006/PL-0506-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/052006/PL-0506-001.pdf)



**Titolo:** Commercio di transito - PL-0207-012

**Edizione:** 2/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-012.pdf](http://www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-012.pdf)



**Titolo:** Canale Bar - Codice PL-0207-005

**Edizione:** 2/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-005.pdf](http://www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-005.pdf)

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 23, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**L'import export delle filiere agroalimentari italiane: 2001-2005 (in mln d euro)**

Conserven carni, Mangimistica, Lattiero-casearia, Prod. primari zootecnia, totale zootecnia, Conserven ittiche, Prod. primari ittici, totale ittici, Pastaria, Dolciari, Trasformazione ortaggi, Trasformazione frutta, Riso, Caffè, Molitoria, Zucchero, Oli e grassi, Altri prod alimentari, Prod. primari vegetali-forestali, totale vegetali, Enologica, Acque minerali/ bev.gassate, Acquaviti e liquori, Alcool etilico, Birra.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 25, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Caffè: la panoramica del settore in Italia**

Il settore del caffè nel 2005 ha leggermente aumentato il valore della produzione a oltre .. miliardi di euro e quello delle esportazioni a .. milioni (+..%). Nei primi dieci mesi del 2006 le esportazioni sono aumentate quasi del ..%. Sono quattro le aziende leader in Italia...

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

- [I risultati delle principali imprese di settore](#)

**Allegati:**

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 25, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La spesa delle famiglie per alimentari e bevande: 1996-2005 (valori a prezzi correnti)**

Relativamente a Pane e cereali, Carne, Pesce, Latte, formaggi e uova, Oli e grassi, Frutta, Vegetali incluse le patate, Zucchero, marmellata,, miele, sciroppi, cioccolato, e pasticceria, Generi alimentari n.a.c., Caffè, tè e cacao, Acque minerali, bevande, gassate e succhi, Bevande alcoliche.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 29, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli investimenti pubblicitari netti nel settore bevande: 2003-2006**

Sui mezzi (tv, radio, newspapers, magazines, outdoor, cinema), Top spender (Cogedi International, Campari Davide, Coca-Cola, Lavazza Luigi, Heineken Italia, Nestlé Div. Acque, San Benedetto, Soc. Gen. Acque Min. Birra Peroni, Montenegro), Classi di prodotto (acqua min. naturale/gassata, birre alcoliche, caffè normale, acqua min. linea, liquori brown-altri, liquori dolci, bevande piatte-base tè, aperitivi alcolici, bevande gassate-cole)

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 30, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La spesa delle famiglie per alimentari e bevande: 1996-2005 (a valori concatenati)**

Relativamente a Pane e cereali, Carne, Pesce, Latte, formaggi e uova, Oli e grassi, Frutta, Vegetali incluse le patate, Zucchero, marmellata,, miele, sciroppi, cioccolato, e pasticceria, Generi alimentari n.a.c., Caffè, tè e cacao, Acque minerali, bevande, gassate e succhi, Bevande alcoliche.

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

**Allegati:**

**Citati:** -



**Spazio pubblicitario  
disponibile**

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

**Servizio Pubblicità e  
Comunicazione di impresa**

E.mail:

[pubblicita@largoconsu](mailto:pubblicita@largoconsu)

[mo.it](http://mo.it)

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 32, lunghezza 1/3 pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La produzione dell'industria alimentare per gruppo di prodotti: 1998- 2005 \(var. % su volumi anno precedente\)](#)**

Gruppi di prodotti considerati: carne e derivati, lavoraz.conserv.pesce, frutta e ortaggi, oli e grassi veget-anim, ind.lattiero-casearia, granaglie e amidacei, prodotti alim.animale, altri prodotti alim., bevande.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 34, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La durata del magazzino per settore argoalimentare: 2005 \(in giorni\)](#)**

La dimensione delle rimanenze ha riflessi sia sullo stato patrimoniale sia sul conto economico. L'efficienza nella gestione del magazzino (prodotti finiti, materie prime e semilavorati) è misurata dal numero di giorni medi di scorta, cioè dal rapporto tra rimanenze e fatturato, moltiplicato per 360 giorni. La durata delle scorte è fortemente influenzata dalle caratteristiche del ciclo produttivo e della filiera.

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

**Allegati:**

- **[Visualizza questo elemento](#)**

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 34, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[Le prime 50 imprese agroalimentari per Roi: 2005 \(in %\)](#)**

I valori delle prime 50 imprese. Nelle prime posizioni, con roi superiore al ...% si trovano ... aziende ... sono le imprese con un roi tra il ...% e il ...%. Tra queste imprese ad alta redditività degli investimenti si trovano aziende di tutti i settori, tra le quali Ferrero, Roquette Italia....

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

**Allegati:**

- **[Visualizza questo elemento](#)**

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 34, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[II Roi per settore agroalimentare: 2005 \(in %\)](#)**

La redditività degli investimenti (roi) relativamente i comparti Aceto, Acqua, Alimentazione animale, (Avicunicoli), Soft drink, Birra, Caffè, Caramelle, Carni, Conserve vegetali, Dolciari, Farine e Semole, Gelati, Lattiero-Caseario, Merendine, Miele, Olio, Ortofrutta/Ortofrutticoli, Pane, Pasta, Pesce/Ittici, Pet food, Pet care e Animali domestici, Riso, Sale alimentare, Salumi e Insaccati, Succhi di frutta e Nettari di frutta, Superalcolici, Spiriti e Amari, Surgelati, Uova, Vino, Zucchero.

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

**Allegati:**

- **[Visualizza questo elemento](#)**

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 35, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La durata debiti fornitori per settore agroalimentare: 2005 \(in giorni\)](#)**

La durata media dei debiti verso i fornitori espressa in giorni relativamente i comparti Aceto, Acqua, Alimentazione animale, Avicunicoli, Bibite, Birra, Caffè, Carni, Conserve vegetali, Dolciari, Farine e Semole, Gelati, Lattiero-Caseario, Miele, Olio, Ortofrutta, Pane, Pasta, Pesce/Ittici, Pet food e Pet care, Riso, Sale alimentare, Salumi, Succhi di frutta, Superalcolici, Surgelati, Uova, Vino, Zucchero.

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

**Allegati:**

- **[Visualizza questo elemento](#)**

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 35, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La durata crediti clienti per settore agroalimentare: 2005 (in giorni)**

La durata media dei crediti ai clienti e dei debiti verso i fornitori, sono due indicatori gestionali che legano stato patrimoniale e conto economico e sono frutto delle scelte di strategia commerciale e finanziaria delle imprese. La durata media dei crediti verso i clienti, espressa in giorni, è calcolata in base al rapporto tra crediti ai clienti (a breve, a lungo termine inclusa la circolazione cambiaria) e fatturato, moltiplicato per 360 giorni.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 38, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Caffè: I risultati delle principali imprese agroalimentari in Italia: 2004-2005**

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo ad aziende di settore con un fatturato compreso tra i 867 e i 5 milioni di euro.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 24, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il marchio del tè francese a Illycaffè**

Diario della produzione: Il tè come segmento di ulteriore sviluppo del business Illycaffè, che ha portato gruppo Illy, la holding di famiglia, a acquisire la maggioranza delle quote, il ..%, di Dammann Frères, azienda francese che seleziona e produce tè di alta gamma. L'acquisizione si affianca alle altre due importanti operazioni: l'acquisto dell'...% di Domori, (cioccolato extrafine) e quello del ...% di Agrimontana, (alta pasticceria)

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

**Allegati:**

**Citati:** Agrimontana, Dammann Frères, Domori, Illy Caffè, Jumeau-Lafond

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 28, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Breve

**McDonald's scommette sul caffè**

Diario della distribuzione: Secondo l'autorevole rivista americana Consumer Report, il caffè di McDonald's supera, per gusto e convenienza (... dollari), quello di Burger King, Dunkin' Donuts e, soprattutto, di Starbucks. La svolta, accompagnata da una maggiore attenzione alla salubrità dei cibi e ai prodotti cosiddetti premium come il caffè, ha permesso di chiudere l'ultimo trimestre del 2006 con un reddito in crescita del ...%

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

**Allegati:**

**Citati:** Burger King, China Petroleum and chemical corporation, Dunkin' Donuts, McDonald's, Sinopec, Starbucks

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 29, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il colosso elvetico ancora in crescita**

Diario della finanza: Boom, dei ricavi per Nestlé, che ha registrato .. mld di franchi di utile netto, il +..% rispetto al 2005, raggiungendo un fatturato di .. mld corrispondenti a una crescita del..% sull'anno precedente. La crescita mediante acquisizioni è valso il ..% di incremento complessivo. Obiettivi tra il .. e il ..% come crescita organica programmati anche per il 2007, puntando inoltre a migliorare il margine operativo a tassi costanti che è stato del ..% nel 2006.

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

- **Le cifre della crescita di Nestlé: 2006**

**Allegati:**

**Citati:** Nestlé, Novartis

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

**Tipologia:** Breve

**Italiani doc caffè e cappuccino**

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

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

**Allegati:**

**Citati:** Elsday2007, Istituto nazionale espresso italiano, Rimini Fiera

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 153, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Apri a Bangalore l'Università del caffè**

A Bangalore c'è l'Università del caffè, la struttura di formazione istituita da Illy con l'obiettivo di accrescere e diffondere nel mondo la cultura del caffè.

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

- Le sedi dell'Università del caffè Illy

**Allegati:**

**Citati:** Illy Caffè, Morelli Roberti, Università del caffè di Trieste

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 73, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**A Necta & Wittenborg le macchine da caffè in capsula**

I marchi Blue Lavazza ed Espresso Point, come dire il business delle macchine per caffè in capsula per casa, uffici e bar, passano sotto il controllo della bergamasca Necta & Wittenborg, l'ex Zanussi vending oggi leader europeo dei distributori automatici per caffè, bevande e snack.

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

**Allegati:**

**Citati:** Blue Lavazza, Espresso Point, Lavazza, Necta & Wittenborg, Sgl, Zanussi vending

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 92, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Ricordi quali prodotti alimentari ti è capitato di acquistare presso distributori automatici?**

Informazione contenuta nell'articolo "Un consumo molto gettonato": prodotti alimentari acquistati presso distributori automatici ( in % - risposte multiple )

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

**Allegati:**

- **Scarica questo elemento**

**Citati:** Nextplora

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n°pagina 109, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Parte da Tokyo Illy Espresso**

Franchisor & Franchisee: Il locale di Nihonbashi, il cuore commerciale della capitale nipponica, è il primo dei ... Espresso Illy che l'azienda triestina intende aprire nel mondo nell'arco dei prossimi 5 anni. Il progetto prevede un contratto di licenza con royalty annuale e offre, di contro, consulenza e sostegno nell'utilizzo e nella progettazione su misura di modelli architettonici distintivi per il bar, l'ambientazione e la formazione.

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

**Allegati:**

**Citati:** Illycaffè, Trazzi Luca

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n°pagina 117, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il caffè non fa male: è un alleato della salute**

L'Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione (Inran) ha presentato "Caffè e salute", un lavoro di ricerca e sintesi, cui hanno contribuito l'Istituto farmacologico Mario Negri, la Fondazione per lo studio sugli alimenti e la nutrizione e Cosic.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cosic, Fondazione per lo studio sugli alimenti e la nutrizione, Inran (Istituto nazionale per la ricerca di alimenti e la nutrizione), Istituto farmacologico Mario Negri

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n°pagina 117, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Moka o macchina espresso? Ecco cosa preferiamo**

Secondo un'indagine sul rapporto tra gli italiani e le macchine da caffè, commissionata da Saeco ad Astra ricerche, l'...% della popolazione sopra i 15 anni prepara il caffè in casa. Nelle case italiane vengono preparate ogni giorno oltre ... milioni di tazzine di caffè, di cui la metà tra le 7 e le 9 del mattino. Tra i tipi di caffè domina il caffè normale (...%).

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

- **Cosa vorrebbero gli italiani da una macchina espresso: 2006 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Astra Ricerche, Saeco

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n°pagina 117, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**E' nato il cappuccino certificato di Inei**

Ha un aroma intenso in cui ai soffici sentori di fiori e di frutta si aggiungono quelli più prestanti di latte, di tostato (cereali, caramello), cioccolato (cacao, vaniglia), e frutta secca. Sono queste le caratteristiche sensoriali del cappuccino italiano certificato dell'Istituto nazionale espresso italiano.

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

**Allegati:**

**Citati:** Inei, Istituto nazionale espresso italiano

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n°pagina 135, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Illy e Caffè Pedrocchi insieme per l'Università del Caffè**

Caffè Pedrocchi, storico locale di Padova, e Illycaffè hanno stretto un accordo per realizzare insieme una serie di iniziative nel corso del 2007, tra cui la sponsorizzazione del Meeting di Rimini.

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

**Allegati:**

**Citati:** Caffè Pedrocchi, Illycaffè, Mesetto Federico, Università del Caffè

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n°pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**E' nata la "moka" da espresso**

Anche la caffettiera domestica, la classica "moka", riuscirà a produrre un caffè con le caratteristiche delle macchine espresso. È il risultato di una nuova tecnologia messa a punto da Industrie Bialetti. coperta da 16 brevetti industriali.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cuor di Moka, Illy Caffè, Industrie Bialetti

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

**Tipologia:** Breve

**Definiti dall'Ue i formati dei prodotti food**

Sarà una direttiva comunitaria a definire i formati delle confezioni dei prodotti alimentari. Nei 25 Paesi membri dell'Ue, quindi, sarà adottato il medesimo packaging per prodotti quali il latte, l'olio d'oliva, la farina o il caffè – per un totale di circa 60 prodotti – al fine di favorire la libera circolazione delle merci.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n°pagina 101, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**A Pellini Caffè la Stella d'Oro**

Dopo il successo al concorso International coffee tasting, a Pellini Caffè è stato assegnato il Grand prix promotional marketing Stella d'Oro 2006.

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

**Allegati:**

**Citati:** Archivi Alinari, Camera dei buyer della moda, Pellini Caffè, Pubblicità Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n°pagina 102, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Miscela d'Oro si affida a Oliviero Toscani**

Da più di 60 anni nel mondo del caffè, Miscela d'Oro, l'azienda storica siciliana già presente in oltre 30 Paesi del mondo, ha affidato la propria immagine a Oliviero Toscani.

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

**Allegati:**

**Citati:** Miscela d'Oro, Oliviero Toscani, Urbano Umberto

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n°pagina 39, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Lavazza investe in Italia**

Franchisor & Franchisee: sulla scia del buon andamento registrato dall'affiliazione nel settore ristorazione rapida e delle caffetterie, Lavazza ha deciso di espandere i propri coffee shop sul mercato domestico. Lo sviluppo del network, iniziato nel 1999 con l'acquisizione della catena spagnola "Il caffè di Roma", ha portato a .. i locali in franchising in Francia, Singapore e, in particolare, sul territorio iberico, con .. unità in Spagna e .. in Portogallo.

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

**Allegati:**

**Citati:** Catena spagnola "Il caffè di Roma", Lavazza

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

**Tipologia:** Breve

**Espresso System certifica la qualità**

Tra le più importanti associazioni tecniche e scientifiche d'Europa a occuparsi di garantire la sicurezza di prodotti elettronici, sistemi e installazioni, Vde ha certificato la qualità di Espresso system, l'innovativa proposta di Hausbrandt per uffici, grandi e piccoli, luoghi di incontro o di relax, bar, ma anche per la casa.

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

**Allegati:**

**Citati:** Espresso System, Hausbrandt, Vde

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

**Tipologia:** Breve

**Cpc annuncia gli emergenti di De Coffea**

Il Consorzio promozione caffè (Cpc), l'associazione tra i produttori e i torrefattori nata nel 1988 per promuovere, sviluppare e consolidare l'immagine del caffè divulgando informazioni corrette dal punto di vista medico-scientifico, ha premiato i vincitori della nona edizione del concorso giornalistico De Coffea "Caffè... le parole per dirlo".

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

**Allegati:**

**Citati:** Colombo Stefani, Cpc (Consorzio promozione caffè), De Bac Margherita, Emanuele Elvira, La Pira Roberto, Quaglia Giovanni, Sciortino Luca

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 159, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**A regime il nuovo stabilimento Pellini**

Pellini, il quinto produttore italiano di caffè per volumi e fatturato, ha portato a pieno regime la produzione all'interno dello stabilimento di Bussolengo, presso Verona, la nuova struttura che va a affiancarsi a quella milanese portandone le capacità fino al doppio rispetto a quelle attuali, pari a .. tonnellate annue.

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

**Allegati:**

**Citati:** Guarany, Pellini, Roberto

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 159, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Illy con il cioccolato ritorna alle origini**

Illy caffè ritorna ad interessarsi di uno dei settori alle origini dell'attività dell'azienda che negli anni Trenta commercializzava, insieme al caffè, anche altri coloniali come tè e cioccolato.

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

**Allegati:**

**Citati:** Domori, Illy Caffè

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 109, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Scelte a colazione**

Dove, quando e cosa consumano gli italiani a colazione?: la ricerca è stata realizzata nel giugno 2006 su un campione di .. consumatori, ..% uomini e ..% donne, rappresentativi della popolazione Internet italiana per classi di età, area di residenza (..% Nord-Ovest, .. Nord-Est, .. Centro e .. Sud e Isole), titolo di studio (elementare, media inferiore, media superiore, laurea o altro) e professione (impiegato, imprenditore, casalinga, pensionato, operaio, studente, dirigente e altro).

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

- Box: la metodologia e il campione
- **I luoghi e la frequenza di consumo della prima colazione (in% sul totale campione)**
- **La colazione ideale (in % su coloro che fanno colazione)**
- **La scelta di prodotti di marca o "fatti in casa" (in % su coloro che fanno colazione)**

**Allegati:**

**Citati:** Nextplora

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 59, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Joint venture per il caffè Illy**

Dopo l'India è la Cina la nuova frontiera dell'espansione commerciale di Illy. La torrefazione triestina ha concluso un accordo per una joint venture con Shanghai fortune caffè grazie al quale si è costituita Illycaffè Shanghai co., con l'obiettivo di studiare il mercato cinese e di valutarne le potenzialità di sviluppo nei consumi di espresso a partire dal segmento dei grandi alberghi e ristoranti di fascia alta.

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

**Allegati:**

**Citati:** Illy, Illycaffè Shanghai.co

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 20, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Riflettori su Lavazza**

I dipendenti del gruppo piemontese nel corso dell'esercizio 2004 sono stati ... Il fatturato consolidato del gruppo nel 2004 ha superato la soglia degli ... milioni di euro ( gli investimenti in beni materiali e immateriali effettuati nel corso dell'esercizio 2004 sono stati di circa ... milioni.

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

- **Il conto economico di Lavazza (in migliaia di euro)**
- **Lo stato patrimoniale di Lavazza (in migliaia di euro)**

**Allegati:**

**Citati:** Caffè Manier, Carmencita, Club Med, Cremonini, e-espressopoint, Espresso Point, Ikea, Il caffè di Roma, Lavazza, Lavazza Aroma club gran espresso, Lavazza Aroma poit caffè espresso, Lavazza Bevanda bianca, Lavazza Cioccolato, Lavazza Club, Lavazza Crema & aroma espresso decaffeinato, Lavazza Crema e Gusto, Lavazza Gold Selection, Lavazza Grand ´espresso, Lavazza Luigi, Lavazza Oro espresso, Lavazza Pienaroma, Lavazza Super crema, Lavazza Top Class, Qualità Oro, Qualità Rossa, Valtur

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 143, lunghezza 4 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La pagella del caffè**

4 aziende sono finite sotto la lente dell'analisi: Casa del Caffè Vergnano, Pellini Caffè , Caffè Mauro , Ekaf industria nazionale del caffè. Dal conto economico riclassificato, consideriamo il rispettivo fatturato del 2004..... Il margine di contribuzione..... l'utile/perdita d'esercizio.....

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

- **Gli indici di bilancio (Ekaf, Mauro, Pellini, Vergnano)**
- **Il conto economico riclassificato (in mgl di euro di: Ekaf, Mauro, Pellini, Vergnano)**
- **La sintesi dei risultati (Ekaf, Mauro, Pellini, Vergnano)**

**Allegati:**

**Citati:** Caffè Mauro Demetrio, Casa del Caffè Vergnano, Cellini, Columbia, Consorzio del Sao Café, Demetrio Mauro, Ekaf Industria Nazionale del Caffè, Eureka caffè, Felicori, Pellini Caffè, Progetto di qualità totale Cellini, Torrefazione Caffè Roberta, Vergnano Domenico

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 101, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Una tazzina di salute**

Il caffè può generare ansia, nervosismo e insonnia solo se consumato in dosi eccessive (4-6 tazze al giorno) bevuto con moderazione (2-3/tazze giorno) è consigliato come coadiuvante di una corretta alimentazione. Le sostanze più importanti dal punto di vista sensoriale e nutrizionale si estraggono nelle prime frazioni e sono presenti nei 5 ml della tazzina classica che con i suoi 75 ml di caffeina, difficilmente interferisce con le dinamiche del sonno.

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

- **La ripartizione delle importazioni italiane di caffè verde (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Cafè do Brasil, Caffè Mauro, Comitato italiano caffè, De Amicis Amleto, Ferretti Flavio, Fogliano Vincenzo, Illy, Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione (Inran), Kimbo, Kosè, Lavazza, Mery Mauro, Odello Luigi, Pellini, Pellini Bio, Rubino Michele, Scaccini Cristina, Suggi Liverani Furio, Università del caffè di Trieste, Università Napoli Federico II, Visintainer Mauro

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 65, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli utilizzatori di Ssp sul luogo di lavoro in (%)**

Informazione contenuta all'interno dell'articolo "Distribuzione automatica al bivio" (Lc 2/2006). Il grafico è relativo alle vendite di caffè, bibite, acqua minerale, snack dolci, snack salati, merendine e tortine dolci, bevande a base di frutta, panini e tramezzini, energy drink, pastigliaggi e gelati attraverso il canale della distribuzione automatica sul luogo di lavoro.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 83, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il Caffè di Roma**

Franchisor & Franchisee: L'ingresso di Lavazza nel settore del retailing risale al 1999, con l'acquisizione del marchio Il Caffè di Roma, la catena di coffee shop in franchising costituita in Spagna nel 1994. Attualmente il network conta ... locali, operativi soprattutto in Spagna (...) e Portogallo (...). L'insegna approda in Italia nel 2003 con un'unità pilota a Torino....

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

**Allegati:**

**Citati:** Il Caffè di Roma, Lavazza, Lavazza Coffee Shop

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 140, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Più EcoPoint per gruppo Crai**

L'Eco Point offre la possibilità di acquistare sfusi prodotti che oggi esistono solo confezionati, quali caffè, cereali, pasta, riso, caramelle, legumi, spezie, frutta secca, andando così a ridurre l'impatto ambientale generato oggi in Italia da circa ... milioni di tonnellate di imballaggi. Emanuele Plata, consigliere delegato di Crai – prevede di aprire in breve altri ... Eco Point, che potranno abbattere sino a ... confezioni a perdere».

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

**Allegati:**

**Citati:** Centro commerciale La Fornace, Crai, EcoPoint, Market del Socio Dettori, Mura Market, Plata Emanuele, Socio Nealco, Supermercato Esseci, Supermercato Gescom

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 39, lunghezza 2,3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Espresso in capsula**

Caffè in cialde: I principali fattori critici di successo si concentrano nell'area del marketing e delle vendite. Il prezzo rappresenta un fattore critico [...]. Nel 2004 la produzione complessiva di cialde e capsule per caffè è cresciuta del ...%. In valore è passata da ... mln del 2003 a ... mln del 2004, (+...%). All'interno del mercato delle cialde sta emergendo la produzione di capsule in plastica per caffè espresso.

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

- [I dati di sintesi del comparto cialde: 2004](#)
- [Il mercato di cialde e capsule in Italia: 2000-2004 \(in milioni di euro, in migliaia di tonnellate e](#)

**Allegati:**

**Citati:** Databank, Easy serving espresso, Ese, Illycaffè

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 68, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Cellule giovani dal caffè**

Notizie dal biotech: dai risultati di uno studio finlandese che attribuisce al caffè effetti cardioprotettivi, Joe Vinson, biochimico all'Università di Scranton, ha verificato che l'apporto degli antiossidanti nella bevanda supera...continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** Università di Scranton, Vinson Joe

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 96, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Effetti antiossidanti del caffè in tazza**

Fosan (Fondazione per lo studio degli alimenti e della nutrizione) ha promosso un incontro per discutere del caffè e dei suoi benefici effetti antiossidanti. Il caffè, infatti, consumato prevalentemente vicino a un pasto, può essere considerato organico in una dieta protettiva nei riguardi delle patologie croniche degenerative; inoltre, le melanoidine contenute nel caffè raggiungono l'intestino crasso, contribuendo allo sviluppo della microflora intestinale.

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

**Allegati:**

**Citati:** D'Amicis Amleto, Inran

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 156, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Macchine da caffè dismesse in consorzio**

I maggiori costruttori italiani di macchine per caffè aderenti a Ucimac, che opera nell'ambito di Assofoodtec hanno dato vita a Ecocaffè.

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

**Allegati:**

**Citati:** Anima , Assofoodtec (Ass.Ital. costruttori macchine produzione, lavorazione e conservazione alimentare) , Consorzio Ecocaffè, Ucimac (Costruttori macchine per caffè espresso e attrezzature per il bar)

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 117, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il caffè fa bene alla salute**

Il ricercatore, Joe Vinson ha calcolato la presenza di antiossidanti in oltre cento alimenti e comparandola con la dieta dell'americano medio, ha scoperto che un individuo adulto consuma ... milligrammi di antiossidanti al giorno dal caffè contro ... milligrammi delle stesse sostanze nel tè, ... nella banana, ... nei fagioli e ... nel granoturco.

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

**Allegati:**

**Citati:** Università di Scranton, Vinson Joe

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 87, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Crai lancia Eco Point**

Con Eco Point Crai propone un nuovo modo di fare la spesa nel rispetto dell'ambiente. Il consumatore può infatti acquistare sfusi i prodotti attualmente disponibili solo confezionati: caffè, cereali, pasta, riso, caramelle, legumi, spezie e frutta secca, riducendo così l'impatto ambientale, provocato da circa... milioni di tonnellate di imballaggi. il consumatore può acquistare la quantità di prodotto desiderata servendosi di sacchetti di carta o di plastica compostabile, spendendo dal ... al ...%

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

**Allegati:**

**Citati:** Crai, EcoPoint, Fondazione Plef

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 86, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Indagine a colazione**

Stile di vita: La maggior parte degli italiani la mattina gusta un primo pasto a casa propria, a base di latte, biscotti, pane e marmellata. Fra coloro che "saltano" troppi i bambini e gli adolescenti. (PL-0705-013)

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

- **Gli italiani e la prima colazione (in %)**
- **Le tipologie degli italiani in base al consumo della prima colazione (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Aidi , Eurisko

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 100, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Occhio alla caffettiera**

La caffettiera, in quanto casalingo sottoposto a elevate pressioni di vapore, deve rispondere a precisi requisiti di sicurezza elencate nella norma Uni en .... La normativa stabilisce che i materiali [...], la base e il corpo devono [...], la valvola .. continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** -

## **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 distributivi e ha messo a punto una vasta gamma di prodotti per la gd e do, scegliendo un marchio evocativo – "Café Bahia" – e una grafica calda e coinvolgente. Sta riscuotendo successo anche nel proporsi al trade moderno come fornitore di private label, attraverso una formula che offre al retailer il vantaggio di porsi come "capo commessa", restando svincolato da qualsiasi onere e rischio industriale e di gestione dell'approvvigionamento.

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

- La segmentazione del fatturato per canali di Magazzini del Caffè

**Allegati:**

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 88, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Zicaffè**

Le schede aziendali: La Zicaffè spicca nell'intero meridione per la struttura industriale, il dinamismo e la lungimiranza del management e la lunga tradizione nel settore. Oggi negli stabilimenti di Marsala, che occupano una superficie coperta di 7.500 metri quadrati su un'area di 50.000, si producono miscele di caffè che hanno pochi eguali per aroma, corpo e cremosità.

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

- La segmentazione del fatturato per canali di Zicaffè

**Allegati:**

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 16, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[GPP Industrie grafiche e Illy Caffè - Il cofanetto per 18 cialde ESE Illycaffè](#)**

Premiazioni e riconoscimenti: (Finalista Oscar dell'imballaggio 2007). Il cofanetto in cartoncino metallizzato per cialde ESE di Illycaffè è una rivisitazione della famosa scatola in latta. La sensibilità del Gruppo di aziende che ha ideato e progettato questo pack ha dato vita a una confezione eco-compatibile ma, al tempo stesso, di forte impatto estetico.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** GPP Industrie Grafiche, Illy Caffè

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 59, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Saeco International - Innovazione Saeco: qualità, tecnologia design e innovazione sono le linee-guida per lo sviluppo futuro](#)**

Gli incontri in azienda: leader con il 27% di share in un mercato che cresce costantemente, si conferma società a fortissima vocazione internazionale, sviluppando il 15% del fatturato in Italia, contro il 51% dell'area composta da Germania, Austria e Svizzera, il 17% del resto dell'Europa e il 17% del resto del Mondo. Interessante l'attenzione per la qualità e la sicurezza, il laboratorio omologazioni e certificazioni VDE. Presentate le novità Talea e Odea, lanciate nelle ultime settimane.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Buatti Enrico, Del Nibbio Andrea, Linea "Odea", Linea "Primea Cappuccino", Linea "Talea", Saeco International Group, Zanini Maurizio

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 33, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Zicaffè - L'innovazione e la qualità in una tazzina](#)**

Focus: La Zicaffè spicca nell'intero meridione sia per la struttura industriale, sia per le innovative procedure di lavorazione. Sistemi computerizzati gestiscono l'intero ciclo produttivo, attraverso fasi interamente automatizzate. Il processo di tostatura, eseguito mediante la cottura con aria calda dei grani tenuti permanentemente in sospensione. Il raffreddamento avviene con un metodo sicuro e innovativo: mediante l'esposizione dei grani a una corrente d'aria fredda.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Zicaffè

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 103, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[STA Impianti - Tecnologia per torrefazione ad aria "pulita"](#)**

Focus: Concetti quali flessibilità e costanza nella qualità della produzione, risparmio di tempo ed energia, minor calo peso del prodotto (pari a 1÷2 punti percentuali) torrefazione ad aria pulita, ecc. sono reali vantaggi operativi, oggi strategici, che STA Impianti srl offre.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Din En Iso 9001:2000, Sta Impianti

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 104, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Saeco International Group - Coffeeling, un libro per illustrare la passione di Saeco per il caffè**

Focus: Saeco, protagonista in Italia e nel mondo nel mercato delle macchine per caffè automatiche ad uso domestico, ha recentemente dato alle stampe Coffeeling, un'interessante e originale pubblicazione dedicata a tutti gli appassionati del caffè.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Armònia, Coffeeling, Csa (Centro Studi Assaggiatori), Incanto, Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè, Magic Cappuccino, Marelli Laura, Odello Carlo, Odello Luigi, Rondò, Saeco International Group, Sbs (Saeco Brewing System), Sirius de Luxe, Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, Università di Udine, Università di Verona

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 105, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Saeco International Group - Saeco presenta Primea Cappuccino: la tecnologia si fa bella**

Focus: La nuova linea firmata Saeco è caratterizzata da forme arrotondate, dettagli in metallo lucente, interfacce che si fanno leggere con chiarezza e semplicità, il cappuccinatore integrato nella macchina che regala la schiuma giusta con un solo gesto della mano.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Primea Cappuccino, Ring, Saeco International Group, Touch, Touch Plus

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 106, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Goglio - Da Goglio un efficace sistema per il confezionamento del caffè**

Focus: Le confezioni Goglio sono destinate al caffè in grani, macinato, istantaneo e in cialde: dalle più tradizionali alle più ricercate, come per esempio il sacchetto Double Wall, per confezioni sottovuoto senza grinzhe, il Conor®, la lattina flessibile, la confezione "Corner Seal" con quattro spigoli saldati. La macchina viene alimentata con laminati in bobina.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Conor, Corner Seal, Double Wall, G16V, Goglio

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 40, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Caffè Carraro - Qualità, know how, passione premiano Caffè Carraro: eccellente anche nelle cialde**

Focus: Fondata nel 1927, Caffè Carraro è costantemente cresciuta grazie a una speciale cura per la qualità, ai costanti investimenti sul fronte della produzione, a un assortimento ampio, alla capacità di fare innovazione.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Caffè Carraro

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 41, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Caffè Kimbo - Le cialde Kimbo espresso Napoletano, un piacere da gustare**

Focus: Dalla tradizione di Caffè Kimbo e dalla più avanzata tecnologia di Amstrad nasce un nuovo sistema di fare e degustare il caffè: la macchina da caffè Amstrad-Kimbo, concepita per le nuove Cialde Kimbo Espresso Napoletano.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Amstrad, Cafè do Brasil, Caffè Kimbo, Cialde Kimbo Espresso Napoletano

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 97, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Pellini - Lo stile inconfondibile della qualità anche nella nuovissima sede**

I Profili: La società ha inaugurato il 23 settembre scorso la nuova sede di Bussolengo, straordinario connubio di design e alta tecnologia, che riflette lo spirito di un gruppo che si distingue per la qualità della produzione e per l'approccio moderno alla gestione aziendale.

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

- La segmentazione del fatturato per canale di Pellini

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Barbi Arca Progetti, Caffè Roberta, Consorzio Sao Cafè, Dun & Braedstreet, Eda, Eda Bio, Francesco Barbi, Guarany, Haccp, Istituto Mediterraneo di Certificazione, Marco Pellini, Moka Adi, Mokaceleste, Packaging Star 1997, Pellini Bio, Pellini Caffè, Pellini Top, Sao Cafè, Uik Decaffeinato, Uni En Iso 9001:2000, Uni En Iso 9002

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 104, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Bergamaschi & Vimercati - Il servizio del caffè Movie di Excelsa**

Spot: Perché non riprodurre un "bacio appassionato" o uno "sguardo di fuoco" degni del miglior cinema sulle tazzine del caffè? Ci ha pensato Bergamaschi&Vimercati, lanciando una nuova linea a marchio Excelsa.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** -

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

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

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840