

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



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/0620070/PL-0607-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/0620070/PL-0607-001.pdf)

## TEMPO LIBERO E INTRATTENIMENTO



### Costi del Percorso di lettura:

€ 168,00 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 168,00 (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-0607-001

### 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:

#### 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.

### I CONTENUTI EDITORIALI:

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 0, lunghezza 2 pagine - pubblicato on line

**Tipologia:** Articolo

**Tutto il bello della vita**

Astra Ricerche ha realizzato un'indagine sui piaceri che rendono speciale la vita quotidiana degli italiani. L'..% degli intervistati ama dormire, l'..% chiacchierare, l'..% degli accoppiati stare con il proprio partner, l'..% di chi ne ha trascorrere il tempo con figli e nipoti, il ..% viaggiare, il ..% leggere. Nonostante il benessere diffuso, gli italiani dichiarano di non essere felici (il voto medio è ...) e di non essere soddisfatti di come va il Paese, valutato con una media del ....

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

- **Gli italiani classificati secondo il grado di soddisfazione (in %)**
- **Il campione della ricerca**

**Allegati:**

**Citati:** Astra ricerche

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/4 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Stabile in febbraio il numero dei navigatori**

L'istituto specializzato Nielsen NetRatings ha comunicato i dati ufficiali relativi allo scenario Internet in Italia nel mese di febbraio .... in riferimento all'utenza da casa e ufficio. Il numero dei navigatori attivi risulta sostanzialmente stabile, con ... milioni di utenti che si sono connessi al web almeno una volta nel mese da casa o dal luogo di lavoro (+.% rispetto a gennaio, +.% rispetto a febbraio ....). Gli utenti attivi salgono a ... milioni.

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

**Allegati:**

**Citati:** Nielsen NetRatings

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 30, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Tutti in rete**

Secondo un'analisi svolta nel .... dall'Osservatorio Findomestic in Europa Internet è sempre più un mezzo per acquistare beni di consumo, una consuetudine che riguarda in particolare i viaggi, gli svaghi e il tempo libero, ma il grado di utilizzo della Rete è ancora disomogeneo: Regno Unito e Germania, con livelli di diffusione che attualmente raggiungono il ..%, restano leader indiscussi. Il Belgio sfiora il ..%, mentre il posizionamento di Italia, Francia e Germania è pari a circa il ..%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Osservatorio Findomestic

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 87, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La piazza dei "panem et circenses"**

La progettazione di un centro commerciale ha sempre più come obiettivo quello di coinvolgere il consumatore in un'esperienza stimolante: il centro deve diventare la meta delle sue uscite, un luogo dove fare acquisti ma anche partecipare a eventi o dedicarsi alla cura del corpo. Per la parte ludica, tra i vari blocchi devono essere strategicamente posizionati punti di ristorazione, centri benessere, fitness, sale giochi, intrattenimento per teenager e per piccoli, cinema a multisala ecc.

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

- I punti di forza del centro commerciale edonistico

**Allegati:**

**Citati:** Centro Vibo Center, Coarco Progetti, Murra Sebastiano, Paganini Ciro

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**



**Titolo:** Turismo e consumi  
- Edizione PL-0908-008

**Edizione:** 9/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/092008/PL-0908-008.pdf](http://www.largoconsumo.info/092008/PL-0908-008.pdf)



**Titolo:** Pubblicità televisiva  
-PL-0407-017

**Edizione:** 4/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-017.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-017.pdf)



**Titolo:** Pubblicità on-line -  
PL-0507-018

**Edizione:** 5/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-018.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-018.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 106, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Il popolo del fitness**

Quali sono le caratteristiche del popolo del fitness? Secondo una ricerca condotta da Millward Brown Delfo a frequentare le palestre sono in ugual misura donne e uomini. Nella maggior parte dei casi ( ..%) si tratta di giovani sotto i .. anni, il ..% di essi ha tra i .. e i .. anni e il .. % tra i .. e i .. anni. Il profilo culturale e professionale dei clienti è alto: il ..% degli intervistati ha un titolo di laurea e nel .. % dei casi si tratta di professionisti, dirigenti o imprenditori.

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

- **Le attività più svolte nei centri fitness (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Corriere della Sera, Fitness Lab, Millward Brown, Mirata

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

**Tipologia:** Breve

**In calo il format del reality show**

Le prime quattro puntate della settima edizione del "Grande fratello" hanno subito una perdita di share compresa tra il .. e il ..%. Il genere, sta subendo il contrattacco proprio delle fiction.

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

- **La share delle prime quattro puntate del Grande Fratello 2006-2007 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Amci, Canale 5, De Filippi Maria, Graffio di Tigre, Grande Fratello, L'Isola dei Famosi, Leofreddi Monica, RaiUno, Ventura Simona

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Meetic cresce: acquisiti DatingDirect e Chemistry**

Gran Bretagna: Meetic, l'azienda leader in Europa nel dating on-line, ha acquisito Dating- Direct, il più grande sito di incontri on line del Regno Unito, e Chemistry che organizza eventi di incontri per single in Gran Bretagna.

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

**Allegati:**

**Citati:** Chemistry, DatingDirect, Simoncini Marc

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Internet non sottrae pubblico alla tv tradizionale**

Da uno studio realizzato da Nielsen Analytics e da Scarborough Research sarebbero infondati i timori di chi ritiene che la trasmissione su Internet possa ridurre il numero dei telespettatori.

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

**Allegati:**

**Citati:** Abc, Grey's Anatomy, Heroes, Nbc, Nielsen Analytics, Scarborough Research

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 112, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Esercizio fisico e vita bilanciata**

Il ...% degli italiani, la percentuale più alta tra i Paesi europei, ha espresso i seguenti buoni propositi: più esercizio fisico (...%) e miglior bilanciamento tra lavoro e vita privata (...%), mettersi a dieta (...%), diminuire/ smettere di fumare (.%) e trascorrere più tempo con la propria famiglia (....%).

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

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Dodd Patrick



**Titolo:** Informatica ed Elettronica di consumo  
**Codice - PL-0108-007**  
**Edizione:** 1/2008  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/012008/PL-0108-007.pdf](http://www.largoconsumo.info/012008/PL-0108-007.pdf)



**Titolo:** Articoli fotografici -  
**Edizione PL-0708-007**  
**Edizione:** 7/2008  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/072008/PL-0708-007.pdf](http://www.largoconsumo.info/072008/PL-0708-007.pdf)



**Titolo:** Servizi su telefono cellulare - Codice PL-1007-001  
**Edizione:** 10/2007  
**Editore:** Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/102007/PL-1007-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/102007/PL-1007-001.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 129, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Chi sono i frequentatori di cinema**

Fra l'autunno del 2005 e la primavera del 2006 è andato al cinema il ...% degli italiani. Di questi, il ...% almeno una volta la settimana, il ...% degli uomini e il ...% delle donne; il ...% dei giovani fra... e ... anni, il ...% fra ... e ... anni, il ...% fra ... e ... anni e soltanto l'...% dopo i ... anni.

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

**Allegati:**

**Citati:** Anica, Doxa

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 132, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**121 milioni gli utenti Eutelsat**

L'indagine ha confermato la leadership della posizione Hot Bird di Eutelsat il cui pubblico, alla fine del 2006, è passato da ... a ... milioni, il ...% dei quali (... milioni) attrezzati per la ricezione satellitare directtohome (dth).

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

- **Le case attrezzate per la ricezione via satellite e cavo nella posizione hot bird: 2000-2006 (in milioni)**

**Allegati:**

**Citati:** Eutelsat Communications, Satellite Hot Bird

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 18, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Multimediali con dubbio**

Media e mercati: Dalla tavola rotonda, svoltasi presso la sede di Tns Infratest, è emerso che il successo della televisione sul cellulare rischia di non essere immediato. Il contesto attuale vede gli utilizzatori abituali di oggetti preposti all'intrattenimento: la televisione, l'home theater e il dvd per l'uso audio-visivo domestico, Internet per l'interattività multimediale dentro e fuori casa, la Playstation per il divertimento domestico e l'imp3 player per quello musicale

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

- **La percezione del consumatore riguardo alla tv sul cellulare**
- **Le occasioni per guardare la mobile tv**

**Allegati:**

**Citati:** Besana Andrea, Calvi Pieranna, Cigarini Stefano, Cinecittà entertainment, Fleischner Edoardo, InSintesi, La7, Logica cmg, Mediaset, Pizzo Massimo, Rai, RaiNet, RealLife, Ricci Paolo, Sipra, Stazio Gianluca, Tns Infratest, Unimi

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 32, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Schermi piatti: il calcio spinge la tv**

Il campionato mondiale di calcio ha fortemente incentivato le vendite di televisori, in particolare gli schermi piatti, rileva Aires, l'Associazione italiana dei retailer di elettrodomestici specializzati che riunisce, anche per l'elettronica di consumo, le principali aziende e gruppi distributivi.

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

**Allegati:**

**Citati:** Aires (Associazione italiana retailer di elettrodomestici specializzati), Gfk

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 79, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Gli spot piacciono ma molti li evitano**

Gli europei si sentono bersagliati dalla pubblicità in tv (...% in Germania; ...% in Italia, Francia e Gran Bretagna; ...% in Spagna), e – forse anche questo – hanno imparato a svolgere altre attività mentre sono davanti alla tele.

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

**Allegati:**

**Citati:** Ipsos Asi, Vicari Valdani



**Titolo:** Giornali quotidiani e periodici - Codice PL-0108-001

**Edizione:** 1/2008

**Editore:** Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)  
/012008/PL-0108-001.pdf



**Spazio pubblicitario disponibile**

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

**Servizio Pubblicità e Comunicazione di impresa**

E.mail:

[pubblicita@largoconsu.mo.it](mailto:pubblicita@largoconsu.mo.it)

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

**Tipologia:** Breve

**Radio 24 scommette sul week-end**

Raggiungere due milioni di ascoltatori non solo durante la settimana, ma anche nel week-end. Questo l'obiettivo che Radio 24 si prefigge entro la metà del prossimo anno. Nel primo semestre 2006, l'emittente ha toccato i massimi risultati. All'obiettivo di incrementare le audience nel weekend risponde il palinesto autunnale.

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

**Allegati:**

**Citati:** Di Giacomo Filippo, Moro Ricardo Augusto, Radio 24

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n°pagina 22, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Agli italiani piace lo shopping domenicale**

Processo di liberalizzazione del mercato distributivo e aperture domenicali attraverso un approccio al sistema che coinvolga il mondo del commercio nella sua interezza: ecco come trasformare questa opportunità in soluzioni concrete, consentendo agli italiani la libertà di scegliere come impiegare il proprio tempo, una variabile che sempre più condiziona il comportamento degli individui e i meccanismi di mercato.

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

- **I negozi aperti per gli acquisti domenicali (in%)**

**Allegati:**

**Citati:** Barberini Paolo, Cermes-Bocconi, Federdistribuzione

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n°pagina 115, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Da Msn e Starcom Italia una ricerca sugli internauti**

Msn e Starcom Italia hanno avviato una ricerca sulle abitudini e sulle preferenze degli utenti Internet. L'obiettivo dell'indagine è di disporre di un'analisi approfondita dei comportamenti e degli interessi degli utenti, in grado di fornire alle aziende una chiave di lettura dell'audience più matura, e di proporre quindi un approccio più consapevole all'advertising.

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

**Allegati:**

**Citati:** Msn, Starcom Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n°pagina 0, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Da Nessuno Tv è nata The Blog Tv**

La componente videopartecipativa del palinesto Nessuno Tv (canale 890 di Sky) che ha contribuito in modo determinante al successo del canale, si separa e viene rafforzata con The Blog Tv per diventare il primo user generated network internazionale.

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

**Allegati:**

**Citati:** Betti Luisa, Cappellini Stefano, Digital magics, Nessuno Tv, Pellegrini Bruno, Sky, Sofri Luca, The Blog Tv, Zanchini Jacopo

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n°pagina 53, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Il digitale paga?**

Home video: Il 2005 del mercato italiano dell'audiovisivo ha visto il consolidarsi dei risultati raggiunti nel 2004, con un fatturato intorno ai ...milioni di euro. Il supporto dvd ha raggiunto un fatturato di ...milioni di euro, continuando il processo di sostituzione del vhs in tutti i canali di consumo, dal noleggio, alla vendita, all'edicola. In crescita la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

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

- Box: famiglie tecnologiche
- **Gli acquisti degli italiani di prodotti home video: 2005 (in milioni di pezzi e in %)**
- **La segmentazione dei prodotti home video immessi nel canale tradizionale: 2004-2005 (in %)**

- **La spesa degli italiani per prodotti home video: 2005 (in valore e in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Blockbuster, Gfk, Move - Mostra del video entertainment, Prometeia, Rapporto annuale sullo stato dell'editoria audiovisiva in Italia, Univideo (Unione italiana editoria audiovisiva)

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 77, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Centri commerciali per divertimento**

Strategie: Attività commerciale e intrattenimento, due facce di una stessa medaglia: l'offerta di servizi di entertainment sta diventando sempre più un aspetto diffuso e strategico all'interno dei centri commerciali. La combinazione di vendita e intrattenimento offre al cliente un'immagine del centro commerciale completa e più coinvolgente.

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

**Allegati:**

**Citati:** Aareal asset management, Bardelli Antonio, Boldrin, Casanova Antonio, Città Fiera in Friuli, Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali), Coopsette, Green planet entertainment, Happy center service, Le Befane di Rimini, Magicabula, Rehorst Arco, Sierra Sonae, Terme di Rimini

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 90, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le biglietterie TicketOne entrano in Finiper**

I clienti della catena Iper potranno acquistare direttamente i biglietti per assistere a tutti gli spettacoli gestiti da TicketOne. L'accordo ha il duplice obiettivo di trasformare supermercati e ipermercati in punti di riferimento per l'entertainment, facilitando e incentivando la partecipazione agli eventi culturali, sportivi e musicali.

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

**Allegati:**

**Citati:** Finiper, TicketOne

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 139, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Crescono i lettori di quotidiani e periodici**

Dalla rilevazione Audipress dello scorso maggio appare una notevole crescita del numero di lettori di quotidiani: .. in più rispetto al 2004; .. milioni in più rispetto al 2001. Il dato non si riferisce al numero di copie acquistate o diffuse, ma di italiani che dichiarano di leggere quotidiani e periodici ogni giorno.

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

**Allegati:**

**Citati:** Audipress, Biancheri Boris, Fieg

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 110, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La banda della tv**

Ancora sinonimo di computer e Internet, la connessione ad alta velocità e in digitale è invece molto flessibile e si adatta a una pluralità di media. Ci sono tutte le premesse per il decollo. In Italia siamo a un ...%, mentre in Svizzera siamo al ...%, in Svezia al ...%, in Danimarca al ...%. Nel Regno Unito il numero di connessioni broadband ha superato quelle via modem e sono circa ... milioni le aziende e gli uffici dotati di connessione veloce.

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

- Box: Arriva l'annulla spot
- **La banda larga in Europa (% di penetrazione)**

**Allegati:**

**Citati:** Adsl, Camera di commercio di Milano, Dvr, Erg (European regulators group), Fastweb, Libero, Mediaset, Nextplora, Procter&Gamble, Rai, Sangalli Carlo, Tele2, Tin.it, Tiscali, TiVo, Umts

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n°pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Un telefilm in metropolitana**

Sul canale Tele.News Metro che trasmette all'interno delle ... più importanti stazioni metropolitane di Milano, è in onda Franki, che in ...secondi a episodio racconta le vicissitudini quotidiane di un moderno Frankenstein abbandonato dal suo creatore a una fermata della metro.

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

**Allegati:**

**Citati:** D'Abbraccio Vincenzo, Danone, De Laurentiis Gian Luca, Franki, Tele. News Metro

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n°pagina 104, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Intrattenimento a misura di telefonino**

Musica, tv, gossip, servizi di informazione, comunicazione e interattività tutte raccolte in un unico oggetto, da possedere, utilizzare, idolatrare: questa la sfida di un mercato che non conosce la stasi, come quello del telefonino. Il mercato dai ... milioni di euro nel 2003 ha superato la soglia del ... nel 2005.

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

- La dinamica del mercato
- Le piattaforme tecnologiche

**Allegati:**

**Citati:** Chin Richard, Gorietti Fabrizio, Mediaset, Microsoft, Motorola, Nokia, Novari Vincenzo, Osservatorio sui Mobile vas della School of management del Politecnico di Milano, Politecnico di Milano, Rai, Ramazzotti Eros, Rimonti Pietro Paolo, Rossini Andrea, Samsung, Sky, Sony Net Services, Telecom Italia, Tim, Vodafone

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 124, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**La nuova identità dei mezzi**

Il web: la più importante rivoluzione mediatica del recente passato. Nel 2005 almeno un computer presente nel ...% delle case degli italiani, ma lo usano effettivamente solo il ...%! Il...% dei giovani naviga su Internet. La Rete diventa un negozio virtuale per il ...% dei navigatori. Il cellulare per il ...% rappresenta un elemento di tranquillità. Passaggio dagli stadi alla pay tv satellitare. Il ...% dei lettori di quotidiani dichiara di leggere giornali gratuiti....

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

**Allegati:**

**Citati:** Censis-Ucsi, Mediaset, Mondadori, Ordine dei giornalisti, Rai, Telecom Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 140, lunghezza 0,6 di di pagina

**Tipologia:** Breve

**Gran Bretagna: la Rete supera il piccolo schermo**

La notizia arriva dal Regno Unito, dove il cittadino medio passerebbe ... minuti ogni giorno a navigare in Rete, contro i 1... minuti trascorsi davanti al piccolo schermo.

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

**Allegati:**

**Citati:** Google

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 16, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Un settore in gran forma**

La salute e il benessere (wellness: sport, alimentare, cosmesi & co.) sono diventati un vero e proprio business, che coinvolge tutte le età e tutte le fasce sociali. In Italia le dimensioni del mercato sono di circa ... miliardi di euro con ben ... milioni di clienti. Il tasso di crescita medio annuo dal 2000 a oggi è pari all'...% . Sono ... milioni gli italiani che praticano sport e poco meno della metà frequenta palestre e piscine.

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

- I modelli di consumo emergenti e le innovazioni di offerta
- Il wellness nel mondo

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Barilla, Barnes&Noble, Canadian Airlines, Chapters, Coca-Cola, Federterme, Howard Schultz, Hyatt, Istat, Jeunesse, Marriott, McDonald's, Net present value (Npv), Parmalat, Rodale International, Sheraton/Starwood, Starbucks, United Airlines, Vitasnella, Westin

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 68, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gaming on-line, gaming su cellulare e profilo dei videogiocatori: 2005**

La penetrazione del gaming on line in %, il valore del gaming su cellulare, (in mln) e l'età media dei giocatori. Informazione contenuta all'interno dell'articolo "Videogiochi ad alto potenziale" su Lc 4/2006 pg 68.

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

**Allegati:**

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)
- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 108, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Il business a luci rosse**

Il giro d'affari ha fatturato in media ... milioni di euro l'anno. (2002-2004) Una cifra notevole, soprattutto se si considera la percentuale di incremento (+...% tra 1987 e 1991). La lotta più accesa è tra pay tv e videocassette/dvd. Il mercato del sesso su Internet è in forte calo (dai ... milioni del 2003 si passa ai ... del 2004) a causa delle truffe dei diale. Più floridi che mai i canali tradizionali delle riviste, favorite dall'apporto di annunci scambisti e cataloghi di prostitute,

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

- [Il volume d'affari dell'industria del porno: 2002-2004 \(in mln di euro\)](#)

**Allegati:**

**Citati:** Eurispes, Fara Gian Maria, Pontificio consiglio per le Comunicazioni sociali

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le attese dei turisti**

Renato Mannheimer ha realizzato una ricerca con lo scopo di comprendere le tendenze e i gusti dei turisti italiani e stranieri. La struttura ricettiva rappresenta il fulcro del gradimento, ma si chiede anche che l'ambiente circostante soddisfi le esigenze e rappresenti un luogo ospitale, gradevole e sicuro.

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

**Allegati:**

**Citati:** Mannheimer Renato, Osservatorio Bitlab

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 115, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Iva al 4% per i DVD come per il libri**

Tutele e diritti: L'Adoc chiede al Governo di uniformare l'Iva che grava su cd e dvd (20%) a quella dei libri (4%). Ingiusto anche che l'Iva applicata a dvd e cassette vendute allegati a riviste e giornali sia del 4%, mentre per il dettaglio è del 20%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Adoc, Pileri Carlo

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 11, lunghezza 4 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Gli orizzonti dell'intrattenimento**

Media: l'industria dell'intrattenimento e dei media sta attraversando il periodo più favorevole dal 2000 con un tasso di crescita del ...%, sono ad arrivare nel 2009 a ... trilioni di dollari. I fattori chiave sono: aumento degli investimenti pubblicitari, una maggiore diffusione on-line di musical, film, libri e videogame. L'area geografica con il più alto tasso di crescita è e rimarrà quella asiatica. Gli Usa.....

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

- **Il mercato dell'intrattenimento e dei media per area geografica: 2000-2009 (in milioni di dollari)**
- **Il mercato pubblicitario: 2000-2009 (in milioni di dollari)**
- **La crescita del Pil per area geografica: 2000-2009 (in %)**
- **La spesa nell'intrattenimento per segmento: 2000-2009 (in milioni di dollari)**

**Allegati:**

**Citati:** Fenez Marcel, Jackson Wayne, Middelweerd John, PricewaterhouseCoopers

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 11, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La spesa nell'intrattenimento per segmento: 2000-2009 (in milioni di dollari)**

La spesa globale in attività di intrattenimento e tempo libero relativamente i segmenti: Televisione, Musica, Radio, Internet, Videogiochi, Periodici, Quotidiani, Libri, Parchi divertimento, Casinò e Sport.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 103, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Articolo

**Bambini sotto assedio**

Pubblicità televisiva: due ore di programmazione, uguale 70 spot. Un'equazione tutta italiana. E sulla prima linea ci sono proprio loro, i piccoli. Gli esperti si interrogano sulla liceità del palinsesto. Argomento di un "incontro-conversazione" promosso da Iaa (International advertising association).

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

- **Il codice dell'autodisciplina pubblicitaria e i minori**

**Allegati:**

**Citati:** Brioschi Edoardo T., Codice di autodisciplina pubblicitaria, Guggino Vincenzo, Iaa (International advertising association), incontro: Capitolo italiano, Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria, Parsi Maria Rita, Publitalia, Società del Giardino, Tosi Valeria

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 121, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Auditel e dintorni**

Mezzi: tv locali, tv satellitari, web, cinema, affissioni: tutti questi canali hanno oggi propri metodi di certificazione che consentono di conoscere gusti, orientamenti e scelte del vasto pubblico.

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

- **Le prime 10 tv locali più viste per contatti netti nelle 24 ore: 2004**

**Allegati:**

**Citati:** Anec, Anem, AssoComunicazione, Audicinema, Audiposter, Audistar, Auditel, Audiweb, Cinetel, Eurisko, Mediaset, Nielsen-NetRatings, Rai, Rai Cinema, Upa (Utenti pubblicità associati)

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 87, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Affiliati in Intervideo**

Franchisor & Franchisee: VideoVip, la catena di videoteche nata in Toscana nel 1988, La rete risulta attualmente composta da ... videoteche affiliate, situate in Toscana, Emilia, Veneto, Abruzzo, Lombardia e Liguria, con una potenzialità complessiva di oltre ... film.

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

**Allegati:**

**Citati:** Intervideo, VideoVip

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 135, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Articolo

**Correttivi per bambini**

Pubblicità: quando i più piccoli sono destinatari e, spesso, anche attori dei messaggi, bisogna usare una serie di correttivi. Ecco quali sono le regole da seguire anche nel nostro Paese. I ragazzi trascorrono 2 ore al giorno davanti alla televisione. Le fasce di punta sono comprese tra le 16 e le 18, nel pre-serale tra le 19 e le 20 e in prima serata tra le 20,30 e le 22. I numeri in questione possono fare immaginare quale influsso questo medium possa avere sulle menti dei giovani utenti.

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

- **La ripartizione del tempo libero di bambini in una giornata (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Doxa, Federazione della stampa italiana, Ordine dei giornalisti, Puggelli Francesca Romana, Sobrero Rossella, Telefono azzurro, Unicom, Università Cattolica di Milano

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 137, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Fiducia e audience**

Secondo i 100 direttori marketing che hanno risposto all'indagine realizzata da QMark per Richmond Italia, le rilevazioni d'ascolto di tv e radio non sarebbero affidabili. Questa l'evidenza principale emersa dalla ricerca, finalizzata a fotografare il settore della comunicazione attraverso il rapporto tra aziende e fornitori e un'analisi degli strumenti di rilevazione dell'audience. Il campione... continua...

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

- **Il grado di soddisfazione nei confronti delle pianificazioni (in % sul campione)**

**Allegati:**

**Citati:** Q Mark, Richmond Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 115, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Di che cosa parlano gli italiani sul web**

Digital Pr, agenzia di relazioni pubbliche del gruppo Hill & Knowlton specializzata nell'utilizzo e nello studio delle forme più avanzate di comunicazione Internet, ha pubblicato l'edizione 2004 della ricerca "Dall'abbigliamento allo zapping: di cosa parlano gli italiani in Rete", che prende in esame forum e newsgroup italiani per costruire una mappa completa di questo mondo virtuale. In questa nuova e più completa edizione dello studio spicca tra gli argomenti più discussi quello... Continuo...

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

- **Il numero totale di messaggi postati per categoria**

**Allegati:**

**Citati:** Digital Pr, Hill & Knowlton

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

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

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840