



WWW.LARGOCONSUMO.INFO



Il Percorso di lettura suggerito da *LargoConsumo.info*

Itinerario ragionato a cura di *Largo Consumo* per cogliere ulteriori spunti di approfondimento dei temi affrontati nel titolo:

INDAGINE A COLAZIONE

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.

Publicato su: **LARGO CONSUMO 7-8/05**

ITINERARIO RELATIVO A:

PRIMA COLAZIONE

LIEVITATI (ESCLUSI QUELLI DA RICORRENZA)

CAFFE'

CONFETTURE E MARMELLATE

LATTE

YOGURT

ZUCCHERO

PANE

PASTICCERIA INDUSTRIALE

INTEGRATORI ALIMENTARI

aggiornato al n. 7-8/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*
(per richieste di aggiornamenti: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

Per richiesta di copie e riproduzioni: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Mercato Italia - Agroalimentare 2005

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

In allegato all'intervista, **leggi i dati salienti** del mercato nella **Scheda Mercato** allestita dalla redazione di *Largo Consumo*

Supplemento a *Largo Consumo* 4/2005

Mercato & Imprese 2005

Fausto Ortolani, intervistato da *Mercato & Imprese 2005*, parla del mercato dei lievitati per la prima colazione

Mercato & Imprese ha interrogato il direttore generale e amministratore delegato del gruppo Buondi e di Bistefani, attivo sul mercato con i marchi Bistefani, Ciocori, Buondi, Yo-Yo, Girella, sulle dinamiche che stanno interessando il settore dei lievitati per la prima colazione.

- In allegato all'intervista, **leggi i dati salienti** del mercato nella **Scheda Mercato** allestita dalla redazione di *Largo Consumo* **Dimensione e trend** del mercato dei biscotti secchi+frollini: 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: Biscotti frollini (fino a 599 gr e da 600 a 1000 gr., ricchi, integrali classici) e Secchi (fino a 599 gr e da 600 a 1000 gr). Rank dei primi 10 produttori/marche.
- **Il profilo** dei consumatori di birra per macroregioni italiane, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori
- **I volumi**, il valore, e il prezzo medio al kg nel 2003 per Biscotti secchi, frollini
- **Una considerazione** sulle dinamiche dei consumi, dei prodotti e della produzione, dinamiche dei prezzi, canali di vendita e delle imprese nel recente passato.

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2005

Mercato & Imprese 2005

Mary Mauro, intervistata da Mercato & Imprese 2005, parla del mercato del caffè

Mercato & Imprese ha interrogato Mary Mauro, direttore commerciale di Caffè Mauro, lo storico marchio calabrese, sulle dinamiche che stanno interessando il settore del caffè.

In allegato all'intervista, **leggi i dati salienti** del mercato nella **Scheda Mercato** allestita dalla redazione di *Largo Consumo*

- **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.
- **Dimensioni 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 al consumo e delle imprese.

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2005

Mercato & Imprese 2005

Stefano Giubertoni, intervistato da Mercato & Imprese 2005, parla del mercato delle confetture e marmellate

Mercato & Imprese ha interrogato Stefano Giubertoni, amministratore delegato di Saiace, azienda di Monselice (Pd) filiale italiana del gruppo Andros, specialista della frutta in Europa (marchi Colli Euganei, Bonne Maman e private label), sulle dinamiche che stanno interessando il settore delle confetture e marmellate

In allegato all'intervista, **leggi i dati salienti** del mercato nella **Scheda Mercato** allestita dalla redazione di *Largo Consumo*

- **Dimensione e trend** del mercato delle confetture 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 (base fruttosio vs normali, fino a 325 gr vs fino a 500 gr vs oltre 500 gr). Rank dei primi 6 produttori/marche.
- **Profilo dei consumatori** di confetture in 4 aree italiane, per nucleo familiare secondo il numero di componenti, e peso degli alti e bassi consumatori
- **Una considerazione** sui consumi, sulla produzione sui canali di vendita e sulle imprese del comparto
- **Una tabella** (2002-2004) sull'andamento del prezzo medio al kg
- **Alcuni indici** fondamentali calcolati sulla media di 4 imprese con ricavi superiori ai 13 milioni. selezionate da *Largo Consumo*.

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2005

Mercato & Imprese 2004

Paolo Micheli, intervistato da Mercato & Imprese 2004, parla del mercato del latte

Mercato & Imprese ha interrogato Paolo Micheli, direttore commerciale e marketing di Granarolo, sulle dinamiche che stanno interessando il settore del latte.

In allegato all'intervista, **leggi i dati salienti** del mercato nella **Scheda Mercato** allestita dalla redazione di *Largo Consumo*

- **I consumi** di latte fresco in valore e in volume e **le vendite** per canale in valore e in volume
- Il consumo nelle 4 macro aree di latte fresco
- Il numero medio di referenze nel canale Iper, Super e su Superette di latte fresco
- Rank dei primi 3 produttori di latte fresco
- **I consumi** di latte UHT in valore e in volume (scremato, parz scremato intero) e **le vendite** per canale in valore e in volume.
- Il consumo nelle 4 macro aree di latte UHT
- Il numero medio di referenze nel canale Iper, Super e su Superette di latte UHT
- Una riflessione sulle dinamiche di import e di export

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2004

Mercato & Imprese 2004

Marco Frezzato, intervistato da Mercato & Imprese 2004, parla del mercato dello zucchero

Mercato & Imprese ha interrogato Marco Frezzato, direttore commerciale di Eridania Sadam, sulle dinamiche che stanno interessando il settore dello zucchero

In allegato all'intervista, **leggi i dati salienti** del mercato nella **Scheda Mercato** allestita dalla redazione di *Largo Consumo*

- **Una riflessione** sull'andamento della produzione, dei prezzi, dell'import/export e bieticoltura nel 2002.
- **Il profilo dei consumatori** di zucchero nelle 4 macro aree, penetrazione dei prodotti nelle famiglie, e per numero di componenti
- Una riflessione sui consumi di zucchero, sui segmenti di mercato, sui canali di vendita di prodotto al consumo, sui prodotti e sulle imprese

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2004

Mercato & Imprese 2005

Stefano Sacchi, intervistato da *Mercato & Imprese 2005*, parla del mercato degli integratori alimentari

Mercato & Imprese ha interrogato Stefano Sacchi, direttore generale di A&D e una delle aziende leader del settore, sulle dinamiche che stanno interessando il settore degli integratori alimentari.

In allegato all'intervista, **leggi i dati salienti** del mercato nella **Scheda Mercato** allestita dalla redazione di *Largo Consumo*

- **Una riflessione** sul trend dei consumi, sulle vendite dei prodotti, sulle dinamiche dell'import e dell'export e le previsioni future
- **Una tabella** sui consumi di integratori alimentari, escluse le lecitine: valore del mercato in valore, in volume, e prezzo medio per i canali Iper, Super e Superette (2004)
- **Una tabella** sulle dinamiche dei canali Iper, Super e Superette (2004): vendite a volume e variazione %, vendite a valore e variazione a %.
- **Indici di concentrazione** delle vendite nelle 4 macro aree del Paese, con dati a volume e a valore
- **Il numero medio** di referenze presenti a scaffale nei canali Iper, Super e Superette
- **Il rank** dei primi 3 produttori a valore

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2005

Mercato & Imprese 2005

Luca Morato, intervistato da *Mercato & Imprese 2005*, parla del mercato del pane industriale

Mercato & Imprese ha interrogato Luca Morato, amministratore delegato di Harry's Morato, sulle dinamiche che stanno interessando il settore del pane industriale.

In allegato all'intervista, **leggi i dati salienti** del mercato nella **Scheda Mercato** allestita dalla redazione di *Largo Consumo*

- **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 imprese 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.

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2005

Largo Consumo 4/2005 pg 22

[Novarese Zuccheri – Produttività, innovazione, e grande versatilità per offrire lo zucchero in tutte le sue forme](#)

I profili: L'azienda da oltre quarant'anni è presente sul mercato dello zucchero. Il varo del nuovo stabilimento di Casalbeltrame (No) mira a potenziarne la produttività, mentre si conferma forte la spinta all'innovazione di prodotto e di packaging

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

Largo Consumo 5/2005 pg 90

[Latteria sociale di Merano - Alta qualità, salute, benessere e innovazione nel mondo dello yogurt](#)

Le interviste: Il direttore commerciale Johann Poder ci illustra i punti di forza della Latteria Sociale Merano, impostasi sul mercato per il suo innovativo assortimento di yogurt e bevande probiotiche che puntano sui valori di qualità, benessere e salute

Comunicazione di impresa – Serie "**[Le interviste](#)**"

Largo Consumo 4/2005 pg 22

[Kellogg Italia - La novità esclusiva: le barrette di cereali, gusto e leggerezza per i consumatori moderni](#)

I profili: Con le sue barrette di cereali, la multinazionale amplia il proprio assortimento, rispondendo a i più recenti dettami nutrizionali e offrendo uno snack ideale per tutte le occasioni in cui si vuole fare una pausa leggera, gustosa e salutare

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

Largo Consumo 4/2005 pg 29

[Dolciaria Acquaviva: pasticceria industriale surgelata di alta qualità](#)

Focus: Da 25 anni, Dolciaria Acquaviva é sinonimo di pasticceria industriale surgelata di elevata qualità : merito di una strategia fondata non solo su più elevati standard qualitativi, ma sulla professionalità del personale e su un forte dinamismo.

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

Largo Consumo 3/2005 pg 93

[Italia Zuccheri - "Oro del Tropico" sulla tracce della dolcezza](#)

Spot: Italia Zuccheri ha cercato tra le più qualificate aziende produttrici di zucchero di canna per offrire Oro del Tropico: un prodotto speciale, per il suo colore dorato e per i suoi grandi cristalli.

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

Largo Consumo 3/2005 pg 68

[Oranfrizer - lancia tre nuove spremute](#)

Spot: L'azienda ha deciso di sviluppare ulteriormente il suo assortimento nel mercato delle spremute fresche lanciando una nuova linea in bottiglia Pet da mezzo litro ed un nuovo prodotto: la Spremuta di Agrumi di Sicilia.

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

Largo Consumo 1/2005 pg 42

[Kraft food – Caffè Hag riafferma la sua leadership in qualità e innovazione nel caffè decaffeinato](#)

I profili: "Il piacere di un grande caffè ogni volta che vuoi": è il claim che sintetizza il posizionamento di Caffè Hag, che offre il gusto e l'aroma del miglior caffè senza il limite della caffeina. Il pregiato Aroma Oro ha arricchito la gamma.

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

Largo Consumo 9/2004 pg 170

[Centrale del latte di Brescia – La bottiglia in Pet: il packaging nuovo, pratico ed elegante per il latte Uht](#)

I profili: La centrale presenta, per prima sul mercato, un'innovativa bottiglia realizzata completamente in Pet, destinata al confezionamento del latte a lunga conservazione Uht sia intero sia parzialmente scremato e in futuro anche scremato.

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

Largo Consumo 11/2004 pg 117

[Vero Italiano: latte fresco più a lungo](#)

Spot: Latte italiano ha lanciato il latte Uht a marchio vero Italiano, il primo in bottiglia Pet a mantenere intatto il sapore del latte appena munto.

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

Largo Consumo 7/2004 pg 103

[Abafoods - Energia buona Sole del mattino](#)

Spot: "Sole del Mattino" è la nuova linea di succhi di frutta biologici, privi di lattosio, saccarosio e di colesterolo, lanciata da Abafoods ideale per tutti i momenti della giornata.

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

Largo Consumo 5/2004 pg 108

[Unilever Bestfoods Italia – a Tutta frutta, il benessere "goloso" firmato Santa Rosa](#)

I profili: Santa Rosa arricchisce la propria offerta "A tutta frutta", una nuova linea di confetture di alta qualità 100% frutta senza saccarosio, in vasetti da 220 grammi in tre varianti – che si inserisce in un segmento in forte crescita.

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

Largo Consumo 5/2004 pg 57

[Fage Italia - Varata la filiale Fage Italia](#)

Spot: Il leader a livello mondiale nell'offerta di prodotti lattiero caseari tipici greci, conferma il proprio impegno nello sviluppo del mercato italiano attraverso la nascita di Fage Italia.

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

Largo Consumo 5/2004 pg 55

[Granarolo: La qualità dello yogurt non è mai stata così...Alta](#)

Spot: L'azienda, che per prima ha puntato su prodotti realizzati con materie prime selezionate, punta oggi le sue energie, attraverso strategie di marketing sullo yogurt di qualità.

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

Largo Consumo 4/2004 pg 116

[Amalattea – La qualità e il successo di un assortimento esclusivamente a base di latte di capra](#)

I profili: Una gamma di prodotti a base di latte caprino, leggeri, nutrienti e ideali per i consumatori intolleranti al latte vaccino e alle uova. Amalattea ha costruito su questa expertise un successo crescente.

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

Largo Consumo 7-8/2005 pg 86

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.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Gli italiani e la prima colazione (in %)

- Le tipologie degli italiani in base al consumo della prima colazione (in %) [Articolo](#)

Puoi leggere di più su questo articolo cercandolo alla voce [GLI ARTICOLI IN EVIDENZA](#) del fascicolo che troverai ne [LE RIVISTE PRECEDENTI](#) di largoconsumo.info

Articolo

Largo Consumo 6/2005 pg 157

Obesity, low-carb diets and at the atkins revolutions. Healty profits from big issues in food & drink

Market report realizzato da Reuters business insight sulle modalità con cui l'industria alimentare del mondo occidentale sta rispondendo alla maggiore sensibilità dei consumatori rispetto ai temi dell'obesità e dell'alimentazione squilibrata

Notizia

Largo Consumo 6/2005 pg 145

Dagli snack bilanci da record per Ferrero

Gli snack danno slancio a Ferrero, che chiude l'esercizio con un risultato di gruppo di 4,7 miliardi

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La crescita di Ferrero nel mondo: 1998-2004

Notizia

Largo Consumo 5/2005 pg 111

Al bar con lo sconto

Promozione: Produttori e grossisti applicano riduzioni di prezzo all'horeca, che non ricadono però sull'utente finale.

Occorre allora collaborare affinché anche i consumatori beneficino di quelle offerte.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I canali di distribuzione del food & beverage fuori casa (in %)

Articolo

Largo Consumo 5/2005 pg 157

Ai francesi di Andros gli yogurt "bio" Scaldasole

Fattorie Scaldasole, il marchio leader dello yogurt biologico, registra un ulteriore passaggio di proprietà. All'americana Heinz, che l'aveva acquisito 5 anni fa, stanno per subentrare i francesi di Andros.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il business dello yogurt in Italia (in tonnellate)

Notizia

Largo Consumo 5/2005 pg 121

Anche Pepsico limita la pubblicità per i bimbi

Seguendo l'esempio attuato dalla multinazionale Kraft per evitare accuse di corresponsabilità nella diffusione dell'obesità infantile

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 92

Crescita a due cifre per salutistici e dietetici

Le bevande a base di soia e gli yogurt da bere sono in crescita.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le categorie alimentari in più rapida crescita: 2004

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 14

Poca omogeneità in Eurolandia

Osservatorio internazionale: Nescafé, Red Cup, Nutella, Coca-Cola, J&B Whisky e altri marchi: Europa Unita anche nei prezzi

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La griglia di confronto prezzi

- La griglia di rilevamento prezzi

Articolo

Largo Consumo 4/2005 pg 53

Latte appena munto dai distributori automatici

Il distributore automatico per acquistare latte appena munto come caffè e bevande: è l'originale idea di Aral (Associazione regionale allevatori Lombardia)

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 25

Golosità di successo

Pasticceria industriale: L'evoluzione delle funzioni d'uso e delle occasioni di acquisto-consumo ha decisamente contribuito alla crescita del settore, in cui è ancora una volta il trade moderno a trainare le vendite.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il ricordo spontaneo delle marche di pasticceria industriale (in %)

- I canali distributivi della pasticceria industriale 2004 (in % sul volume)

- Le occasioni di consumo della pasticceria industriale

- I consumi di pasticceria industriale per fasce di età: 2004

- Gli investimenti pubblicitari per tipologia di medium: 2004 (in %)

Articolo

Largo Consumo 3/2005 pg 99

L'insano mangiar giovane

Stili di vita: una ricerca sull'alimentazione negli adolescenti rivela che i nostri ragazzi su nutrono male, in modo disordinato: saltano la colazione e preferiscono snack e dolci a frutta e verdura

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La frequenza di chi dichiara di essere a dieta (in % per età e genere)

Articolo

Largo Consumo 3/2005 pg 59

Il deficit di offerta fa aumentare il caffè

la produzione e i consumi mondiali di caffè

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La produzione e i consumi mondiali di caffè (in mln di sacchi)

Notizia

Largo Consumo 2/2005 pg 87

Le sfumature del latte

Vissuto dei prodotti: materno, rassicurante, poco problematico, ma regalato nell'area della prima colazione. Si distinguono un po' i prodotti Uht, per i quali dominano concetti legati alla praticità

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il consumo di latte a seconda della tipologia e la percezione del consumatore (in % sul volume)

- Il consumo di latte per area geografica: 2004 (in % sul volume)

Articolo

Largo Consumo 1/2005 pg 98

Lo yogurt si riposiziona

Analisi della domanda: Anche se gli italiani restano deboli estimatori del prodotto, le aziende hanno saputo conferirgli ogni tipo di plus: dal gusto alle caratteristiche funzionali e benefiche.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- L'acquisto medio annuo familiare di yogurt (in Kg)

- Le esportazioni di yogurt e latte fermentati per Paese di destinazione: 2003 (in tonn)

Articolo

Largo Consumo 1/2005 pg 106

Al bar si beve meno caffè

Rapporto sull'economia del bar. Caffè e cappuccino generano il 30% dei consumi nei 130.000 bar italiani

Notizia

Largo Consumo 1/2005 pg 106

Piace l'alimentazione naturale

Abitudini di consumo alimentare degli italiani secondo Coldiretti e Ispo

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le abitudini di consumo alimentare degli italiani: Dop, biologici, Ogm-free, equo-solidale arricchiti (in %): 2004

Notizia

Largo Consumo 12/2004 pg 27

Nuove fragranze dall'industria

Pane: Nonostante l'artigianato resti al top nell'immaginario collettivo, i grandi operatori si fanno strada e cavalcano la tigre del moderno. Ecco con quali risultati

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I consumi di pane in Europa (kg annui pro capite)

- Box: La Commissione distingue (sul tema del pane fresco e congelato)

Articolo

Largo Consumo 10/2004 pg 79

Biologica la novità del Consorzio Melinda

Melinda Bio - Melinda mousse - Melinda snack - novità per il futuro: gelati e yogurt

Notizia

Largo Consumo 9/2004 pg 67

Continua la crisi dello zucchero

Settore bieticolo saccarifero

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La superficie coltivata a barbabietola in Italia: 2001-2005

Notizia

Largo Consumo 5/2004 pg 107

Confetture in ottima forma

Analisi della domanda: le comprano più al Nord che al Sud, soprattutto gli appartenenti alle classi socioeconomiche alte e medio-alte, che abitano nelle grandi città. Buona la penetrazione del segmento 100% frutta.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il consumo di confetture per canale distributivo: 2002-2003

- I gusti di marmellata preferiti dagli italiani (in .000)

- Il segmento 100% frutta: 2001-2003

- L'indice di penetrazione delle confetture nell'universo delle famiglie italiane

- Il parco acquirenti dei mercati della prima colazione (in .000)

Articolo

Largo Consumo 5/2004 pg 53

Yogurt in soluzione innovativa

Tecnologie alimentari: Alla frutta, da bere, da passeggio: aumentano le proposte di consumo offerte dal mercato, grazie al perfezionamento dei processi di lavorazione e di confezionamento.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le fasi del processo di produzione dello yogurt
- Il grado di nutrizionalità dello yogurt (valori medi per 100 g)
- Il mercato dello yogurt: 2003 (quote di Danone, Yomo, Muller, Bergamin, Parmalat e Nestlé in % sul totale)

Articolo

Largo Consumo 5/2004 pg 77

Lo yogurt cresce assortito

I dati di Ismea-AcNielsen evidenziano un progresso dei consumi di yogurt nel 2003 superiore al 3%.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Gli acquisti di yogurt nei canali domestici (in tonn e in %)

Notizia

Largo Consumo 1/2004 pg 73

Un buon giorno per la prima colazione

Analisi della domanda: Sarà merito dei nutrizionisti o della nouvelle vague salutista, ma il piccolo pasto del mattino dimostra grandi performance. Entrano nuovi alimenti, mentre quelli tradizionali non sono intenzionati a cedere

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La penetrazione delle private label nella prima colazione: 2001-2003 (in %)
- Il mercato della prima colazione: 2001-2003 (in %, in valore e acquisto medio)

Articolo