

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/072007/PL-0707-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/072007/PL-0707-011.pdf)

## OLIO DI OLIVA



### Costi del Percorso di lettura:

€ 136,50 (comprensivo iva) - non abbonati  
 € 87,00 (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-0707-011

### 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.

#### Mercato & Imprese

##### Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo

Ogni anno, Mercato & Imprese ospita interviste ad alcuni fra i più accreditati esponenti di aziende di primo piano dell'industria alimentare e grocery non food.

I **contenuti giornalistici** sono sviluppati in forma di interviste, tante quanti sono i settori merceologici presi in esame nel fascicolo.

#### 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

#### 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

**produzione**, alla **distribuzione**, al **consumo finale**, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:

### I CONTENUTI EDITORIALI:

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La variazione dei prezzi alla produzione dei comparti alimentari italiani: nov. 2005-2006 (in %)**

Carne e derivati, pesce e derivati, conserve vegetali, oli e grassi, lattiero caseari, granaglie, alimentazione animale e bevande

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*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.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 9, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Indice della propensione settoriale a investire: 2005-2006 (in %)**

Trasf. vinicola, ortofrutticola, pomodoro, olio di oliva, cereali, risi, mangimi, mac. bovina, suina e avicola, trasf. latte bovino e ovicaprino.

**Table, 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 relativamente i comparti: Aceto, Acqua, Alcolici, Analcolici, Birra, Caffè, Carni avicole, Conserve Ittiche, Conserve vegetali, Dietetici, Dolciario, Farine, Gelati, Infanzia, Lattiero caseari, Macellazione, Mangimi, Miele, Olio, Ortofrutticoli, Pane, Pasta, Pet food, Riso, Sale, Salumi, Salutistici, Succhi di frutta, Surgelati, Vino, Zucchero.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -



**Titolo:** Agroalimentare nel Mezzogiorno- Codice PL-0107-017

**Edizione:** 1/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-017.pdf](http://www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-017.pdf)



**Titolo:** Le politiche di valorizzazione e tutela dei prodotti alimentari tipici - Codice PL-0407-002

**Edizione:** 4/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-002.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-002.pdf)



**Titolo:** Sicurezza, certificazione e tracciabilità della filiera agroalimentare - Codice PL-0407-011

**Edizione:** 4/2007

**Editore:** Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-011.pdf)

*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.

**Table, 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

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

Conserve carni, Mangimistica, Lattiero-casearia, Prod. primari zootecnia, totale zootecnia, Conserve 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.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Federalimentare

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 24, lunghezza 1/2 Pagina

**Tipologia:** Breve

**Una domanda a Leonardo Colavita, presidente Assitol (Ass. italiana dell'industria olearia)**

L'industria nazionale olearia è in gran parte sotto il controllo di imprese straniere. La produzione nazionale ne sarà avvantaggiata oppure verranno soltanto utilizzati i prestigiosi marchi in chiave di comunicazione?

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

**Allegati:**

- [Leggi l'intervista](#)

**Citati:** Assitol (Ass It Industria olearia), Colavita Leonardo

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

**Tipologia:** Breve

**Olio di oliva: Fatti e cifre salienti del settore in Italia (2006)**

Il valore dell'export è salito a ... mld di euro (+..%, e in quantità +.%), mentre quello delle importazioni è rimasto stazionario a ... mld. Sono una decina le aziende con fatturati superiori ai ... mln di euro. Il gruppo spagnolo Sos Cuètara, già titolari di Minerva (Sasso), hanno acquistato Carapelli (ricavi per ... mln di euro), e il marchio Friol (olio di semi, ricavi per .. mln di euro) di Unilever. Le vendite di Salov nel .... sono salite a ... mln di euro (+.,.%) con il marchio Berio.

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

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

**Allegati:**

**Citati:** Berio, Carapelli, Friol, Minerva, Salov, Sasso, Sos Cuetara, Unilever



**Titolo:** Il brand Parma: percezione di un territorio e dei suoi valori

**Edizione:** 5/2007

**Editore:** Parma Alimentare

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052007/DOCParmaAlimentareBrandParma0507.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/DOCParmaAlimentareBrandParma0507.pdf)

**Spazio pubblicitario disponibile**

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

**Servizio Pubblicità e Comunicazione di impresa**

E.mail:

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

*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.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Istat

*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.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*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: Acqua, Birra, Biscotteria, Burro Oli e grassi veget-anim, Carne e derivati, Carni , Farine e semole, Gelati, Ind. Lattiero-casearia, Ittici, Ortofrutticoli, Pasticceria industriale, Salumi, Soft drink, Succhi di frutta, Superalcolici, Vino, Zucchero.

**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

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

La redditività degli investimenti (roi) relativamente i comparti: Aceto, Acqua, Alcolici, Analcolici, Birra, Caffè, Carni avicole, Conserve Ittiche, Conserve vegetali, Dietetici, Dolciario, Farine, Gelati, Infanzia, Lattiero caseari, Macellazione, Mangimi, Miele, Olio, Ortofrutticoli, Pane, Pasta, Pet food, Riso, Sale, Salumi, Salutistici, Succhi di frutta, Surgelati, Vino, Zucchero.

**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:** Acetificio Marcello De Nigris, Acetum, Agri-Nuts, Amaro Lucano, Ambrosio, Azienda Agricola Coppini Arte Olearia, Aziende Dolciarie Riunite, Casa Vinicola Bennati, Casa Vinicola Botter Carlo e C, Caseificio Ghidetti, Cav Pasquale Vena & Figli, Centro Sperimentale del Latte, Claire, Distillerie Fratelli Ramazzotti, Esca, Ferrari Mangimi, Forneria Galbusera, Fratelli Bolla, Gelati Stocchi, Inpa, Italpizza, La Centrale del Latte di Alessandria e Asti, La Parmense Prosciutti, Lacto Siero Italia, Liking, Monge & C, Nova Funghi, Nuova Martignana, Nuova Santa Rosa, Nuova Tort Uovo, Oleificio di Ponte San Marco, Padania Alimenti, Panealba, Pasticceria Torino, Pastificio di Chiavenna, Prodotti Stella, Raviolificio Lo Scoiattolo, Real Aromi, Righi, Riso Principe, Roquette Italia, Saccaria Caffè, Sagest, Salvo, Santi Flli, SaRe Salumificio Reggiano, Sibil, Società Trentina Lieviti, SoFA, Vini SCIC, Zini Prodotti Alimentari

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La durata del magazzino per settore agroalimentare: 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.

**Tabelle, 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

**[Le prime 50 imprese agroalimentari per durata crediti clienti: 2005 \(in giorni\)](#)**

Elaborazione a cura di Largo Consumo

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Agri - Nuts, Agricola Berica Mangimi, Agrimola, Bedeschi Salumi, Bresciangrana, Caramico Gaetano & C, Caravaggio Latte, Carmelo Palermo Olii, Casearia Galdi, Centrale Avicola Romagnola, Cim Alimentari, CoAB, Coffee Company, Cooperativa Agricola Lavorazione, Conservazione, Esportazione Frutta, Cooperativa Lomellina Cerealicoltori, CroLat, Cuore Emiliano, D'Ambrosio, Degral, Depacarni 91, Di Leo Nobile, Distilleria Bertolino, Distilleria D'Auria, Doria, Formai, Forneria Galbusera, G Bellentani 1821, G Pozzoli 1875, Granarolo, Gullino Import-Export, Gum Base Company, Il Pasticcere, Industria Salumi Faenza, Ingra Brozzi, Latteria Sociale San Salvatore, Linea Alimentare Aresu, MaBo Macellazione Bovini, Modenaceti, Natura Nostra, Novaol, Nuova Latteria di Parma, Pandino Wurstel, Paoil, Pasta Zara 2, Prosciuttificio Morgante, Realbeef, Sail, Soremartec Italia, Spineta, Surace Carne

*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.

**Tabelle, 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, Alcolici, Analcolici, Birra, Caffè, Carni avicole, Conserve Ittiche, Conserve vegetali, Dietetici, Dolciario, Farine, Gelati, Infanzia, Lattiero caseari, Macellazione, Mangimi, Miele, Olio, Ortofrutticoli, Pane, Pasta, Pet food, Riso, Sale, Salumi, Salutistici, Succhi di frutta, Surgelati, Vino, Zucchero.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 55, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Olio: 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 1.819 e i 5 milioni di euro.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** 2G Import, Adriaoli, Agrinatura, Azienda Agricola Coppini Arte Olearia, Bakemark Italia, Basso Fedele & Figli, Bunge Italia, Capurro - Industria Lavorazione Prodotti Agricoli, Carapelli, Carmelo Palermo Olii, Casa Oileo Sperlunga, Casa Olearia Italiana, Castel del Chianti, Cinquina, Colavita, Costa D'Oro, Cupertino, Degral, Di Carlo Prodotti Tipici, Domenico Manca, Dorella Oleificio Candela, Eulip, Farchioni Olii, Flli Merano, Flli Ruata, Flli Scollo, Fratelli Carli, Gailli Santi & C, Giorgio Borrelli Figli, Gruppo Oleario, IALA, IGOR - Industria Grassi Olii Raffinati, Industria Olearia Biagio Mataluni, Industrie Alimentari Fabiano, Industrie Olearie Flli Rubino, Italcol Italiana Alcool e Olii, Lipitalia 2000, Lipofood, Manfredi Barbera & Figli, Mataluni, Monini, Nicola Pantaleo, Nuova Odo, Olearia Barese, Olearia Campana, Olearia Clemente, Olearia del Garda, Olearia Desantis, Olearia Olimpo, Oleifici Colavita, Oleifici di Noto, Oleificio di Moniga del Garda a socio unico, Oleificio di Ponte San Marco, Oleificio Flli Barbi, Oleificio Flli Portaro, Oleificio Masella, Oleificio Medio Piave, Oleificio RM, Oleificio Zucchi, Olicaf, Olitalia, Olivolio, OISud, Organic Oils, Paoil, Pietro Coricelli, Pietro Isnardi Alimentari, Raineri, Saca Società Alimentari, Salov - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini, San Lorenzo, Santagata Luigi, SIAI Società Italiana Alimentare, Silo Lavorazione Ossa, SIPA Società Industriale Prodotti Agroalimentari, Sipral Padana, Società Cooperativa Agricola San Nicola, Sud Italia Alimentari, Tampieri, Tenuta del Levante, Tomasello Olii Gruppo Alimentare In Liquidazione, Umbria Olii, Unigrà, Vezza, Vincenzo Salvo

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 3, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le principali tendenze in atto: olio di oliva**

Nell'ultimo anno terminante a dicembre 2006 la categoria dell'olio di oliva nel canale ipermercati+supermercati vale circa ...milioni di euro ed evidenzia trend diversi a valore e a volume. In termini di valore, infatti, il mercato cresce del ...%, mentre a volume il trend è leggermente negativo (-...%) a causa della risalita dei prezzi che ha caratterizzato questo mercato (+...% trend del prezzo medio a volume nell'ultimo anno).

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

**Allegati:**

- [Visualizza l'articolo](#)

**Citati:** Buoncristiano Valentina, Iri-Information Resources

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 42, lunghezza 1,3 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Investire in una produzione moderna**

Olio di oliva: In un contesto di competizione globale come quello degli oli di oliva – ma non solo – è la qualità intrinseca dei prodotti che conferisce credibilità delle denominazioni di origine, non viceversa. In questa intervista esclusiva a *Mercato&Imprese* di Zefferino Monini, amministratore dell'omonima azienda olearia, le considerazioni sui punti di forza e di debolezza della filiera italiana dell'olio.

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

- Dimensione / Trend del mercato - Olio di oliva - Totale Italia
- Olio di oliva a marchio del distributore - quote % di mercato
- Olio di oliva: investimenti netti in pubblicità
- Produzione italiana di olio di oliva di pressione
- Profilo dei consumatori di olio di oliva

**Allegati:**

- [Scarica l'articolo](#)

**Citati:** AcNielsen, Carapelli, Cno, F.lli Carli, Gfk-Iha Italia, Ismea, Istat, Ministero delle Politiche agricole, Monini Zefferino, Nielsen Media Research, Oleificio Agridè, Oleificio Monini, Plma, Salov, Società Agricola Trevi, Unapol, Unaprol, Unasco, Unione dei produttori Aipo

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n° pagina 24, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**L'export dell'industria alimentare: 2006 (in %)**

La quota % dell'export relativamente i comparti: Acque, Alim. animale, Birra, Caffè, Carni preparate, Dociaro, Farine, Ittico, Lattiero-Caseari, Oli e grassi, Ortofrutta trasformata, Pasta, Riso, Superalcolici, Vini e aceti, Zucchero. Informazione contenuta nell'art "Al rallentatore il 2006 dell'alimentare" su *Lc* 10/07 pg 24.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Olio d'oliva: origine indicata dall'etichetta**

Cia commenta positivamente il decreto varato dal Governo per obbligare a indicare in etichetta la provenienza delle olive impiegate nella produzione di olio come misura in grado di difendere il vero olio di oliva dalle contraffazioni e inoltre di valorizzare così il lavoro dei produttori italiani. Si tratta, secondo Cia, di un provvedimento attraverso il quale si impedisce di ingannare i consumatori vendendo come italiano un olio ricavato da miscugli diversi.

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

**Allegati:**

**Citati:** Carapelli, Cia (Confederazione italiana agricoltori), Sasso, Sos

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

**Tipologia:** Breve

**La tutela passa per l'extravergine**

Passa per l'etichetta la difesa dell'olio di qualità, in una situazione in cui il ..% dell'olio venduto ai supermercati come italiano è di provenienza incerta, non essendo stato applicato l'obbligo di indicazione sulle confezioni di extravergine della zona di coltivazione delle olive al posto di quella di imbottigliamento. Eppure la legge rischia però di andare in larga misura disattesa, avverte Coldiretti che insieme a Slow Food, ha lanciato l'iniziativa "Difendiamo l'etichetta!"

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

**Allegati:**

**Citati:** Coldiretti, Slow Food

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 85, lunghezza 4 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Quando il vergine è troppo extra**

Olio: Gli italiani cominciano solo oggi a distinguere le diverse qualità degli oli di oliva. Un handicap per un Paese che sta puntando sui dop e le produzioni eccezionali. La maggioranza degli italiani appare poco informata sugli oli di oliva, dimostrando di non riuscire a superare alcune errate convinzioni, frutto di pregiudizi e luoghi comuni.

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

- **L'indice di esattezza circa la conoscenza degli oli per friggere**
- **L'utilizzo in famiglia degli oli alimentari**
- **L'utilizzo in famiglia dell'olio extra vergine di oliva**

**Allegati:**

**Citati:** Associazione delle Città dell'olio, Associazione delle Donne dell'olio, Astra Ricerche, Bertolli, Bimboi, Cane Anna, Carbonell, Consorzio di tutela della dop Brisighella, Consorzio di tutela olio extravergine del Garda veronese, Dona Massimiliano, Finzi Enrico, Keys Ancel, Koipe, Lupi Enrico, Onaoo (Organizzazione nazionale degli assaggiatori d'olio di oliva), Osservatorio Bertolli, Pane e olio in frantoio (evento), Sakamoto Tetsuo, Salazar Jesus, Sos Cuetara, Spada Franco, The Sankei Shimbun, Turri Laura, Unc (Unione nazionale consumatori), Università di Siena

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 67, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il biologico allea pesce e olio di oliva**

Un patto europeo di collaborazione tra produttori per valorizzare olio di oliva e prodotti ittici provenienti dalle attività di pesca sostenibile, agricoltura e allevamento biologici della costa adriatica: un progetto biologico che prende il nome di Biolfish, in linea di continuità con il Premio Biol, cui partecipano in Puglia ogni anno i migliori extravergini biologici del mondo.

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

**Allegati:**

**Citati:** Aiab, Cibi, Coispa, Consorzio Puglia, Icea (Istituto per la certificazione etica e ambientale), Premio Biol, Progetto biologico Biolfish, Progetto Europeo Interreg

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 121, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Olio: accettate le miscele semi-oliva**

Tutele e diritti: Secondo il Regolamento Ce 1019/2002 è possibile miscelare olio di oliva con olio di semi. Mentre in Italia tale pratica è assolutamente vietata e punita persino con la detenzione, oggi questa disposizione italiana dovrà essere cancellata perché il Regolamento comunitario prevale sulla legge nazionale.

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

**Allegati:**

**Citati:** Mipaf, Regolamento Ce n. 1019/2002

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

**Tipologia:** Breve

**L'assaggio dell'olio ha una scuola**

La cultura dell'olio di oliva ha da sempre fra le proprie tradizioni l'assaggio, evolutosi di pari passo con le tecniche produttive e oggi infine con gli strumenti di analisi sensoriale, i più avanzati per valutare qualità e genuinità degli alimenti.

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

**Allegati:**

**Citati:** Onaoo, Unione italiana delle camere di commercio

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 47, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Extravergine di Sicilia**

Olio: l'offerta regionale merita un'ampia considerazione per il valore quantitativo e qualitativo. L'olivicoltura occupa una posizione di rilievo essendo la Sicilia la terza regione per superficie a uliveti (oltre .. ettari) e per produzione di olio (circa .. tonnellate nella campagna 04-05, con una dim. del ..% risp. alla precedente) dopo Puglia e Calabria, mentre è al primo posto per la produzione di olive da mensa (circa .. tonnellate, il ..% della produzione nazionale).

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

- **L'olivicoltura siciliana in cifre**

**Allegati:**

**Citati:** Asca, Assessorato all'agricoltura della Regione siciliana, Leone d'Oro, Olivario Ercole, Orciolo d'Oro, Sirena d'Oro, Sol d'Oro

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 81, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Olio di oliva: il mondo ne produce meno**

In calo la produzione mondiale di olio di oliva, circa ... tonnellate previste per la campagna 2005-2006 rispetto ai ... milioni della precedente e con consumi sotto i ... milioni di tonnellate. Le esportazioni globali hanno superato le ... tonnellate, di cui oltre ... di oli vergini: nell'area Ue registrano un incremento del 10% in quantità e del ...% in valore sul 2004, con prezzi medi di scambio pari a ... euro/kg.

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

- **L'export italiano di oli vergini verso alcuni mercati principali: 2004-2005 (tnl, %, mgl euro)**

**Allegati:**

**Citati:** Coi (Consiglio oleicolo internazionale), Iri-Infoscan, Unaprol

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 53, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Controlli in campo**

Nata nel 1985 per i controlli relativi agli aiuti comunitari all'olio di oliva, Agecontroll sostituisce l'Ice nelle funzioni di controllo dei prodotti ortofrutticoli in ottemperanza alle normative Ue. Si occupa anche delle merci importate ed esportate, per le quali produce la certificazione necessaria. Le verifiche effettuate rappresentano un modo di lavorare su tutta la filiera.

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

**Allegati:**

**Citati:** Agecontroll, Fedagro Verona, Giomaro Giuseppe, Ice (Istituto per il commercio estero), Verona Mercato

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 37, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Riforma all'olio d'oliva**

Il mercato oleario internazionale ha visto succedersi l'applicazione della nuova politica agricola comunitaria (riforma Pac) e recenti dettami Ocm del settore dell'olio d'oliva. In seguito all'ingresso nell'Unione europea di Grecia prima e di Spagna e Portogallo dopo, l'Italia non ha più svolto il ruolo di unico importante produttore comunitario di olio d'oliva e la politica dell'Ue, di conseguenza, ha dovuto fare i conti con nuovi equilibri economici e finanziari. Al via un nuovo progetto.

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

- **L'andamento del consumo mondiale di olio d'oliva: 1995-2006 (in mgl di tonnellate)**
- **L'andamento della produzione mondiale di olio di oliva: 1990-2006 (in mgl di tonnellate)**

**Allegati:**

**Citati:** Coi (Consiglio oleicolo internazionale), Fondazione Metes, Kimble Italiana, Organizzazione comune di mercato (Ocm), Pac (Politica agricola comunitaria), Unaprol

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 157, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Accademia dell'olio ai Frantoi Redoro**

Frantoi veneti Redoro, primo produttore di olio a denominazione protetta. Obiettivo di questa struttura (inaugurazione prevista per il 2007), è di creare uno spazio ad hoc per diffondere la conoscenza e la cultura del mondo oleario.

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

**Allegati:**

**Citati:** Frantoi veneti Redoro

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 97, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Carli, dal catalogo al monomarca**

Fratelli Carli conta ... clienti contattati mensilmente mediante catalogo e serviti da un sistema logistico all'avanguardia. Con un fatturato 2004 di oltre ...milioni di euro, un utile netto di ... milioni e un organico di .... dipendenti diretti e .... addetti alle consegne, la società è il terzo operatore nazionale del settore oleario, con ..., % di market share mercato. La decisione di aprire negozi con insegna propria nasce dagli ostacoli prodotti dalla legge sulla privacy.

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

**Allegati:**

**Citati:** Carli

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Economia e organizzazione delle filiere agroalimentari. La filiera dell'olio di oliva di qualità**

Segnalazione del volume: Per rilanciare la nostra agricoltura occorre allora disporre di strumenti di analisi e diagnosi capaci di individuare politiche e interventi adeguati, e tali strumenti possono emergere dallo studio della filiera produttiva in tutti i suoi anelli, per capire e quantificare costi e benefici di ogni singolo componente.

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

**Allegati:**

**Citati:** Contò Francesco, Franco Angeli Editore

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 127, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I prezzi frenati di Assitol**

Secondo Assitol, l'Associazione italiana dell'industria olearia, nell'ultimo anno il prezzo all'origine dell'olio di oliva ha fatto registrare un aumento del...% passando dai .... euro di novembre 2004 ai ...di ottobre 2005, mentre il prezzo al consumo è rimasto sostanzialmente invariato, oscillando tra ... euro di ottobre 2004 a ... dello stesso periodo dello scorso anno. Il maggior costo sostenuto è per la trasformazione dell'olio di oliva....

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

**Allegati:**

**Citati:** Assitol (Associazione italiana industria olearia)

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 127, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Maggiore tracciabilità per l'olio**

La Comunità europea dispone di una vera e propria "carta d'identità molecolare", basata sullo sviluppo di tecniche che permettono di analizzare un olio e di riconoscere non solo da quali cultivar è stato prodotto, ma anche di verificare il luogo di provenienza delle olive

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 173, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Olio Carapelli in mani spagnole**

Carapelli, dall'Ottocento marchio storico dell'extravergine, è passato sotto il controllo dell'iberica Sos Cuétara in seguito all'accordo per la cessione al ...% della società a Minerva Oli che oggi fa parte del gruppo spagnolo quotato alla Borsa di Madrid. Il prezzo è stato fissato a .... milioni al lordo delle spese di transazione e delle stock option.

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

**Allegati:**

**Citati:** Arca Impresa Gestioni Srg, Bs Private Equity, Carapelli, Minerva Oli, Mps Venture, Sos Cuétara

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 56, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Olio d'oliva calano i quantitativi**

Ci si aspetta un anno difficile per la produzione di olio di oliva. Unaprol denuncia il calo del 13,5% rispetto al 2004-2005 dei volumi raccolti con la campagna 2005-2006 che si fermeranno intorno alle 689.000 tonnellate. Così emerge dai dati dell'indagine a campione condotta su oltre 6.000 aziende del comparto operanti sull'intero territorio della Penisola.

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

**Allegati:**

**Citati:** Unaprol

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 37, lunghezza 5 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Extravergine in sofferenza**

Filiere: I problemi del settore molteplici: dalla confusione dei prezzi alla forte concorrenza internazionale. Vi è il dubbio che non tutti i prodotti rispettino nel contenuto le dichiarazioni in etichetta, e forchette di prezzo troppo ampie non facilitano la comprensione delle caratteristiche di prodotto. Alcune aziende cercano di differenziare l'offerta puntando sulla segmentazione, tipicità e pack.

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

- Box: "Oliv Track", la carta d'identità dell'olio
- **Gli acquisti per canale dell'olio extra vergine di oliva confezionato: 2003**
- **Gli indicatori di acquisto per canale dell'olio di extra vergine di oliva confezionato: 2003**
- **L'elenco delle denominazioni di origine che hanno ottenuto il riconoscimento comunitario dop e igp**
- **La produzione mondiale di olio d'oliva: 2002-2004 (in mgl. di tonn.)**

- **La produzione nazionale di olio di oliva di pressione (in tonnellate)**

**Allegati:**

**Citati:** Aifo , Alfa Laval , Carapelli , Coi, Commissione europea, Corporazione dei Mastri Oleari, Costagli Guido , Fontana Alberto , Frantoio Santa Tea , Gonnelli Piero , Ismea, Laterza Giacomo , Leolangeli Stefano , Marmioli Nelson, Mugelli Marco , Nuova Maip , Pantaleo Maura , Pantaleo Nicola , Peralisi , Rapanelli Paolo , Ruggiero Nicola , Salov , Unaprol , Zamanella Flavio

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 121, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**"Extra" con prudenza**

Tutele e diritti: cosa significa "extra" su un alimento? E quali sono gli alimenti che se ne possono fregiare? L'olio extravergine di oliva, ottenuto solo dalle olive e con un'acidità massima dello ...%. Per il cioccolato che è "extra" se contiene non meno del ...% di cacao e del ...% di burro di cacao. Per le uova che si possono anche chiamare "extra" fresche, termine che può essere usato fino al 9° giorno dalla data di deposizione.

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

**Allegati:**

**Citati:** Sicurezza alimentare

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 163, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Koipe Corporacion/ Minerva Oli**

Operazioni di concentrazione: acquisizione da parte di KC della totalità del capitale sociale di Minerva Oli. Il mercato interessato è quello nazionale della produzione e distribuzione di olio d'oliva. L'acquirente non è presente nel mercato rilevante, mentre Minerva Oli, che opera principalmente con il marchio Sasso, detiene una quota pari a circa il...%. L'operazione comprende...continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** Koipe Corporacion, Minerva Oli, Sasso

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 51, lunghezza Art. pubblicato on line

**Tipologia:** Articolo

**Fra le macchine enologiche e oleicole**

Fiere e mercati: In attesa del prossimo salone internazionale (Simei) che si terrà a novembre, ecco un panorama dei mercati interessati e delle aziende che meglio interpretano le esigenze dei due settori.

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

- Box: Aspettando Simei (Salone int. macchine per enologia e imbottigliamento)
- **Il confezionamento di vino e olio d'oliva per tipo di imballaggio: 2004 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Anfima, Anformape, Antinori, Assografici, Bertolaso, Bianchini Giorgio , Cappelli Giovanni , Dal Cin Marzio , Emex Engineering, Felix Solis, Ferrari, Fiorini Massimiliano , Francia Marco , Gimar Tecno, Iascone Plinio , Istituto Italiano Imballaggio, Laterza Giacomo , Notarianni, Peralisi, Piva Luigi , Pollici Alfredo , Rossi Antonio , Shopping bags, Simei, Unione italiana vini

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 23, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Olio di oliva: produzione e import/export: 2004**

Il settore dell'olio di oliva in Italia: 2004 (in .000 di tonn); Le esportazioni di olio: 2004 (in mln e in %); Le principali destinazioni dell'industria olearia italiana: 2004 (in mln di euro). Info contenuta nell'articolo "Il food & drink si mostra al mondo" su Lc 7/2005

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

**Allegati:**

- **Il settore dell'olio di oliva in Italia: 2004 (in .000 di tonn)**
- **Le esportazioni di olio: 2004 (in mln e in %)**
- **Le principali destinazioni dell'industria olearia italiana: 2004 (in mln di euro)**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 141, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Un esame liscio come l'olio**

Rating: Sotto la lente sono finite quattro imprese storiche del settore: Salov, Fratelli Carli, Farchioni oli, Casa olearia italiana. Il risultato è una promozione generale nella classe "A, pure con le rispettive differenze.

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

- **Il conto economico di Salov, Fratelli Carli, Farchioni Oli e Casa olearia italiana**
- **Il rendiconto finanziario di Salov, Fratelli Carli, Farchioni Oli e Casa olearia italiana**
- La sintesi dei risultati finanziari di Salov, Fratelli Carli, Farchioni Oli e Casa olearia italiana
- **Lo stato patrimoniale di Salov, Fratelli Carli, Farchioni Oli e Casa olearia italiana**

**Allegati:**

**Citati:** Berio Filippo, Carli Giovanni, Casa olearia italiana, Famiglia Farchioni, Farchioni oli, Farchioni Pompeo, Fratelli Carli, Salov

## **COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 76, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Di Carlo Prodotti Tipici**

Le schede aziendali: La società produce olio extravergine di oliva, e altri prodotti della dieta mediterranea e tipici locali. In un processo di costante sviluppo della propria attività, nel marzo 2005 l'azienda ha avviato il nuovo stabilimento produttivo di Buccino. Va sottolineato che Di Carlo è il primo produttore di olio extravergine ad avviare il confezionamento in tetra pak®, che affianca la produzione in vetro.

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

- L'Azienda Di Carlo in sintesi

**Allegati:**

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

**Citati:** Certificazione Brc, Certificazione Emas, Certiquality, Deloitte & Touche, Di Carlo Domenico, Di Carlo Prodotti Tipici, Gda Group, Manzella Angela, O Trappito, OHSAS 18001, Tetra Pak, Uni en Iso 14001, Uni en Iso 9001:2000

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 98, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Monini**

Le schede aziendali: È il 1920 quando Zefferino Monini avvia la sua produzione di olio extra vergine d'oliva e, forte della propria conoscenza e passione, si impegna per ottenere un extra vergine della migliore qualità: la zona di Spoleto è ottimale per le colline ricche di uliveti che danno un olio dal gusto intenso ma equilibrato. La Monini può, grazie a un lavoro capillare del suo staff, garantire un effettivo ed efficace controllo della qualità (Sistema Qualità Iso 9001 e Bcr).

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

- Olio extra vergine: i dieci top performer

**Allegati:**

- **Scarica questa Comunicazione di impresa**

**Citati:** Bertolli gentile, Certificazione Bcr, Certificazione Iso 9001, Chianti, Deaantis, Delizia, Farchioni, Il Casolare, Il Frantolio, Iri-Information Resources, Monini, Monini extra vergine Amabile, Monini extra vergine Bios, Monini extra vergine Classico, Monini extra vergine Gran Fruttato, Monini extra vergine il Monello, Monini extra vergine il Poggiolo, Monini extra vergine Quattro Pepi, Monini Giuseppe, Monini Maria Flora, Monini Nello, Monini Zefferino, Sagra Tradizionale, San Giorgio

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 97, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Oleificio Zucchi - L'olio d'oliva Zucchi incorona i piatti con qualità e convenienza**

Focus: In bottiglia di vetro marasca con tappo salvagocce ed etichetta avvolgente su tre lati, sono particolarmente indicati nel formato da 250 e 500 ml per il canale della ristorazione e nel formato 750 ml per il canale super e iper. Particolare attenzione è posta poi al cartone espositore (grafica e praticità espositiva) dei formati 500 e 750 ml da 12 e 6 pezzi rispettivamente. La veste grafica è pensata anche per i mercati esteri.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

**Citati:** Castello, Le Pleiadi, Oleificio Zucchi, Zucchi

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 57, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Parma Alimentare analizza la percezione del territorio e dei suoi valori**

Focus: La provincia di Parma e le sue imprese sono ormai leader riconosciute nel settore dell'agroalimentare: merito di uno sforzo collettivo non indifferente. Con questo spirito Parma Alimentare in occasione del suo trentennale ha commissionato a pubblica ReS una indagine intitolata: "Il brand Parma: percezione di un territorio e dei suoi valori".

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

- I valori alimentari associati a Parma

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Camera di commercio di Parma, Parma Alimentare, Pubblica ReS, Unione Parmense degli Industriali, Zanlari Andrea

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 87, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Cirio De Rica e Pietro Coricelli insieme per un olio d'oliva "concentrato di qualità"**

Focus: "Firmare" uno dei prodotti più tipici e apprezzati della dieta mediterranea, qual è l'olio di oliva, con un marchio storico dell'agroalimentare italiano come Cirio: è questo, in sintesi, il frutto dell'accordo siglato tra i vertici di Cirio De Rica e l'oleificio "Pietro Coricelli" di Spoleto (Pg). Due realtà che operano con successo in settori diversi dell'agroalimentare nazionale, "gemellate" da un accordo basato su un contratto di licenza d'uso per il marchio Cirio.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Cirio, Cirio De Rica, Conserve Italia, Coricelli Lorenzo, Garagnani Giovanni, Gardini Maurizio, Oleificio Pietro Coricelli

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 89, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Oleificio Zucchi - I nuovi nati dell'Oleificio Zucchi: una festa per il palato**

Focus: Lo storico marchio Zucchi si arricchisce e così, a fianco dell'ormai rinomata famiglia degli oli di semi, cresce quella degli oli di oliva con la nascita dei nuovi condimenti a base di olio extravergine di oliva aromatizzato al peperoncino e di olio extravergine di oliva aromatizzato al tartufo bianco.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Oleificio Zucchi, Olio Extra Vergine di Oliva Zucchi, Olio Extra Vergine di Oliva Zucchi aromatizzato Tartufo Bianco, Olio Extra Vergine di Oliva Zucchi aromatizzato al Peperoncino

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 90, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Assoprol - Una filiera certificata per esaltare l'olio extravergine d'oliva della Terra di Bari**

I profili: Assoprol Bari -Puglia- è tra le maggiori associazioni italiane di produttori olivicoli. Obiettivo dell'organismo è operare costantemente per la tutela degli interessi dei suoi associati, fornendo l'assistenza tecnica alle aziende olivicole. La mission è legata alla tutela, promozione e valorizzazione dell'olio extra vergine d'oliva della provincia di Bari.

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

- Gli aderenti al progetto di rintracciabilità

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Agea - Agenzia per le erogazioni in Agricoltura, Assoprol Bari, Cima di Bitonto (varietà olivicola), Cima di Mola (varietà olivicola), Coratina (varietà olivicola), Elaiopolio Cooperativo della Riforma Fondiaria - Ruvo di Puglia (Ba), Oleificio Cooperativo "Cima di Bitonto" - Bitonto (Ba), Oleificio Cooperativo Aclista "l'Auricarro" - Palo del Colle (Ba), Oleificio Cooperativo Coltivatori Diretti - Sannicandro Di Bari (Ba), Oleificio Cooperativo della Riforma Fondiaria - Palo del Colle (Ba), Oleificio Cooperativo della Riforma Fondiaria - Andria (Ba), Oleificio Cooperativo Produttori Agricoli - Bitetto (Ba), Oleificio Soc. Coop. "Angelo Viterbo" - Castellana Grotte (Ba), Oleificio Sociale Soc. Coop. - Cassano Murge (Ba), Unaprol, Uni 10939

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 57, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Oleificio Zucchi - L'Oleificio Zucchi in fiera incontra il cliente e il distributore**

Focus: L'Oleificio Zucchi ha fatto dei principali eventi fieristici del settore agroalimentare nazionale un appuntamento prezioso. Marca è diventata per Oleificio Zucchi la piazza d'eccellenza per ribadire la propria leadership nella fornitura di private label. Con il Mia di Rimini, si rivolge al mercato del fuori casa che cresce in generale a un tasso del +...% per consumi in ristoranti, pizzerie e mense.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** BRC certificazione, Castello (olio d'oliva e extravergine d'oliva), Cibus di Parma, IFS certificazione, Le Pleiadi (olio d'oliva e extravergine d'oliva), Marca (Mostra convegno di Bologna), MIA di Rimini, Oleificio Zucchi, Semper (olio di semi), Tuttofood, Zenit (olio di semi), Zeta (olio di semi)

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 63, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**CSQA - Un progetto nazionale per la rintracciabilità dell'olio d'oliva**

Focus: La forte dinamicità del mercato e l'elevata intensità degli scambi commerciali che caratterizzano il settore, hanno determinato l'esigenza di una maggiore informazione in materia di sicurezza alimentare e identificazione dell'origine dei prodotti. In questo contesto l'Unaprol, la principale Unione nazionale del settore dell'olio di oliva, ha avviato da oltre due anni un importante programma di rintracciabilità per il sistema olivicolo nazionale

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** CSQA Certificazioni, Unaprol, Uni 10939:2001

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 119, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Oleificio Zucchi – Nuove sfide di mercato e attenzione totale alla materia prima**

Focus - Il settore olio di semi è da sempre il core business dell'azienda ed ha voluto soddisfare le esigenze di numerosi clienti proponendo un nuovo marchio. Si tratta di un marchio di buona qualità, che va ad affiancare due prodotti presenti e apprezzati da tempo sul mercato. E' il marchio "Zucchi", aggiornato e pronto per affrontare il mercato italiano e quello estero. L'olio di oliva extravergine si qualifica come prodotto di qualità, pur a fronte di un contenimento dei costi.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Oleificio Zucchi, Zucchi Castello, Zucchi Le Pleiadi

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 63, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Bergamaschi & Vimercati - Hollywood di Excelsa al centro della tavola**

Spot: l'immane, irrinunciabile set dell'olio e dell'aceto: composto da quattro pezzi, Hollywood si presenta sobrio, elegante con rimandi stilistici agli anni Trenta e a quel Decò che tanto ha caratterizzato le scenografie cinematografiche – e anche domestiche – degli anni d'oro di Hollywood.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Excelsa di Bergamaschi & Vimercati, Hollywood

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 10, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Oleificio Zucchi - L'esperienza, la tecnologia, la passione per l'olio al servizio del trade moderno. E non solo.**

I profili: La capacità produttiva dello stabilimento si attesta su ...litri/ giorno confezionati e ...tonnellate/ giorno raffinate. L'attività si sviluppa in due settori principali: da un lato acquisto di oli grezzi, raffinazione e vendita alle aziende alimentari e industriali; dall'altro produzione, confezionamento e commercializzazione degli oli di semi. 18 sono i marchi del distributore realizzati dall'Azienda, che si propone anche come produttore di prodotti a marchi...

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Brc (British retail consortium), Famiglia Zucchi, fiera Cibus, fiera Mia di Rimini, IFS, Oleificio Zucchi, olio Castello (Zucchi), olio Le Pleiadi (Zucchi), olio Semper, olio Zenit (Zucchi), olio Zeta (Zucchi), Uni En Iso 14001, Uni En Iso 9001

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 12, lunghezza 1/3 Pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**O.I.I.v.i.a. (olivia) di Falco**

Gli eventi aziendali: Vincitore dell'Oscar dell'Imballaggio 2006 con la motivazione della giuria: Primo esempio di trasferimento tecnologico nell'uso dell'acciaio nel settore delle bottiglie, permettendo riempimento e uso tradizionale.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Falco, O.I.I.v.i.a. - packaging per bevande



*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 134, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Tavola rotonda al Simei 2006 "Il packaging dei liquidi alimentari come valore aggiunto per il consumatore"](#)**

I convegni: *Largo Consumo* ha organizzato lo scorso novembre 2005, presso il Simei di Milano, una tavola rotonda sul packaging dei liquidi alimentari come valore aggiunto per il consumatore: ne riprendiamo i passaggi e i temi più interessanti. Svoltasi insieme con il 5° Enovitis, il Simei ha registrato il forte interesse dei 49.300 visitatori (+1% rispetto al 2003). La maggior parte degli espositori ha confermato che l'interesse soprattutto dei clienti esteri, è stato effettivo e non virtuale.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Battiston Matteo, Bucciantini Fabio, Calibri Roberto, Carrefour, Coop, Creativando, Enovitis, Gs, IED, Ipercoop Tirreno, Istituto Europeo di Design, *Largo Consumo*, Malinverni Enrico, Monti Mario, Nucci Roberto, Packwatch, Pinna Berchet Matteo, Rocchelli Pietro, Saint Gobain Vetri, Simei, Studio Rocchelli, Vetriere Italiane

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 11, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Caviro e Tetra Pak Italiana - Castellino, l'olio extravergine in brik](#)**

Finalista dell'Oscar dell'Imballaggio 2006: Una confezione dalle linee pulite, dai contorni eleganti e dalle sfumature dorate a rappresentare le specificità cromatiche e il pregio del prodotto che racchiude. Il nuovo olio extravergine d'oliva Castellino evidenzia tutto il carattere della novità e della funzionalità proprio nella fattura singolare.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Castellino, Caviro, Tetra Pak

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 12, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Falco - Un nuovo look per olio d'oliva](#)**

Finalista dell'Oscar dell'Imballaggio 2006: O.I.i.v.i.a, un nuovo look per l'olio di oliva italiano: nasce dalla cooperazione tra Falco, produttore di imballi metallici e aerosol della provincia di Pavia, e BlueScopeSteel, primario produttore australiano di acciaio.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** BlueScopeSteel, Falco, O.I.i.v.i.a. (Olivia)

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 68, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Caviro - La rivoluzione delle olive: Castellino extravergine](#)**

Spot: Caviro entra nel mercato dell'olio di oliva extravergine di qualità sfruttando il suo brand Castellino e con una rilevante innovazione di packaging: il contenitore Tetra Prisma dell'ultima generazione.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Armando Testa, Castellino, Caviro, Olio extravergine Castellino

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