



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:

SULLA SCIA DI FRAGRANZE E AROMI

Un comparto mediamente in crescita, soprattutto laddove è legato all'industria alimentare. Un settore che offre una certa stabilità e maggiori possibilità di penetrazione sul mercato.

Publicato su: **LARGO CONSUMO 9/05**

e in versione integrale su <http://www.largoconsumo.info/abbonati/articoliAbbonati/Sommario0905.asp>

ITINERARIO

aggiornato al n. 9/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

RELATIVO A:

FRAGRANZE E AROMI

cenni su **CIBI ETNICI**

cenni su **COSMESI**

cenni su **INTEGRATORI ALIMENTARI**

ARGOMENTI CORRELATI:

Sul mercato correlato delle **SPEZIE** è disponibile

il Percorso di lettura [PL-0705-011.PDF](#)

Sul mercato correlato delle **ACQUE E BEVANTE ENERGETICHE O AROMATIZZATE** è disponibile

il Percorso di lettura [PL-0705-017.PDF](#)

IN APPENDICE:

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

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

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

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.

Supplemento a *Largo Consumo* 4/2005

Mercato & Imprese 2005

Marco Capella, intervistato da *Mercato & Imprese* 2005, parla del mercato delle spezie

Mercato & Imprese ha interrogato Marco Capella, amministratore delegato di Ducros Italia - azienda che dal settembre 2000 fa parte del gigante americano delle spezie McCormick - sulle dinamiche che stanno interessando il settore delle spezie.

- **Dimensione e trend** del mercato delle spezie e aromi nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei diversi canali sul totale vendite

(Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (erbe, spezie, misti +composti). Rank dei primi 10 produttori/marche per quantità prodotte.

- **Una considerazione** sulle dinamiche dei consumi, dei prodotti, dei prezzi dei canali di vendita e delle imprese nel recente passato.
- **Dati e indici** medi tratti dal conto economico e indicatori gestionali di un campione di 6 imprese di comparto selezionate da Largo Consumo con fatturato superiore a 7 milioni (fatturato medio per impresa, costi materie e servizi, valore aggiunto, costi del personale, Mol, risultato netto dopo le imposte, numero medio di dipendenti per impresa,, fatturato medio per dipendente, costo medio per dipendente, giacenze medie, durata media dei crediti cliente, durata media debiti fornitori, Roi, Ros, Roe.

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2005

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 su perette
- **Il rank** dei primi 3 produttori a valore

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2005

Mercato & Imprese 2005

Domenico Di Carluccio, intervistato da *Mercato & Imprese 2005*, parla del mercato delle bevande analcoliche

Mercato & Imprese ha interrogato Domenico Di Carluccio, direttore commerciale di Coca-Cola Bevande Italia, sulle dinamiche che stanno interessando il settore delle bevande analcoliche.

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

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2005

Mercato & Imprese 2005

Lino Corradi, intervistato da *Mercato & Imprese 2005*, parla del mercato delle acque minerali

Mercato & Imprese ha interrogato Lino Corradi, direttore marketing di Sangemini, azienda storica del settore, sulle dinamiche che stanno interessando il settore delle acque minerali.

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

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2005

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo 9/2005

Sulla scia di fragranze e aromi

Essenze: Un comparto mediamente in crescita, soprattutto laddove è legato all'industria alimentare. Un settore che offre una certa stabilità e maggiori possibilità di penetrazione sul mercato. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Le previsioni di produzione, export, import e consumo di fragranze e aromi a prezzi correnti: 1999-2007 \(in mln e in %\)](#)
- [Le previsioni di produzione, export, import e consumo di fragranze e aromi a prezzi costanti: 1999-2007 \(in mln e in %\)](#)

- [Le previsioni del consumo di fragranze e aromi per segmenti a prezzi correnti e a prezzi costanti: 2002-2007 \(in mln e in %\)](#)

- [Le previsioni dei costi e dei prezzi di fragranze e aromi alla produzione: 2005-2007 \(var %\)](#)

Articolo integrale pubblicato on line

Largo Consumo 7-8/2005 pg 43

I sapori si fanno più forti

Lo dimostrano le dichiarazioni dei competitor, decisamente ottimistiche nonostante i dati non siano sulla stessa linea. Packaging rinnovati e mix inusuali fra gli elementi di successo. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato delle spezie e degli aromi in Italia: 2003-2005
- Le vendite di spezie e aromi per canale e per area geografica: 2003-2005 (in % sulle confezioni)

Articolo

Largo Consumo 7-8/2005 pg 166

Tesco: Se vuoi vendere sui miei scaffali scegli tra i fornitori che ti indico io

Rassegna stampa internazionale: Una settimana dopo la data prefissata, Tesco ha comunicato ai propri fornitori industriali che utilizzano spezie e aromi nella trasformazione alimentare, la lista di 50 aziende di materie prime presso cui è necessario rifornirsi se si desidera continuare a lavorare con Tesco. L'iniziativa è una conseguenza dello scandalo del "Sudan 1" e "Para Red", additivi di comprovata cancerogenità.

Notizia

Largo Consumo 6/2005 pg 47

Specialità ad alto gradimento

Cibi etnici: Anche se rappresentano ancora una nicchia, sono sempre più presenti nel canale moderno e crescono in doppia cifra, soprattutto al Nord e nel fuori casa. Tex-mex e cinese in testa nelle preferenze. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il trend dell'etnico
- Lo scenario competitivo
- I macro segmenti dell'etnico food nel canale moderno: 2004
- La segmentazione dell'assortimento dell'etnico food nel canale moderno: 2004
- Il trend dei segmenti del cibo etnico: 2004

[Articolo integrale pubblicato on line](#)

Largo Consumo 6/2005 pg 49

La bellezza in conto terzi

Cosmetici: Nel settore i terzisti rappresentano un universo importante che risponde al bisogno delle aziende di un processo di razionalizzazione interna delle gamme. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato cosmetico italiano: 1994-2004
- La composizione del mercato cosmetico italiano: 2004 (prod. per il corpo, capelli, viso, bocca...)

[Articolo integrale pubblicato on line](#)

Largo Consumo 2/2005 pg 33

Pistilli d'oro

Spezie: lo zafferano accompagna da sempre le preparazioni culinarie nel mondo. Richiede un lavoro durissimo per la raccolta e la preparazione, che ne determina il costo elevato.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I componenti dello zafferano e i loro effetti (Carotenoidi, Vitamine B1, B2 e Aromi naturali)

Articolo

Largo Consumo 1/2005 pg 108

Idrocarburi aromatici in regola

Notizie dall'Unione europea: Il Comitato permanente Une della catena alimentare e della salute animale si è espresso in favore della proposta della Commissione, per armonizzare le percentuali massime di idrocarburi aromatici policiclici (Hap), in particolare negli alimenti. I valori limite si applicheranno a certi alimenti con grassi e oli sottoposti a essiccazione e affumicati ...Continua...

Notizia

Largo Consumo 1/2005 pg 108

Additivi alimentari in proposta

Notizie dall'Unione europea: La Commissione propone di modificare la legislazione sugli additivi alimentari diversi dai coloranti e dai dolcificanti (direttiva .../Ce) per adattarne le disposizioni ai dati scientifici più recenti. Le modifiche principali mirano a ...Continua...

Notizia

Largo Consumo 7-8/2004 pg 92

E' l'acqua che fa la differenza

Stili alimentari: Far scoprire un nuovo sapore, quello della minerale, educare a un corretto consumo, valorizzare la gastronomia: queste le principali finalità della "Carta" promossa da Adam

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le cifre chiave del mercato delle minerali: 2003 (Produzione, consumi e distribuzione in mln di It)
Articolo

Largo Consumo 4/2004 pg 39

Aromi per tutti i gusti

Tecnologie alimentari: Gli sviluppi più recenti riguardano i sistemi per ottenere i componenti e le metodologie di processo e di analisi. Rilevante il loro impiego con funzione terapeutica e nei prodotti funzionali.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La funzione degli aromi
- Le fasi di sviluppo di un aroma naturale destinato agli alimenti
Articolo

Largo Consumo 12/2003 pg 29

Ingredienti in ombra

Aromi e additivi alimentari: Servono per migliorare il gusto, allungare i tempi di conservazione, evitare l'irrancidimento. Sono dunque utili, ma spesso malvisti dai consumatori, nonostante la rigida normativa che li disciplina.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: A proposito di sicurezza
- Box: La legislazione rinnovata
Articolo

Largo Consumo 12/2002 pg 30

I dadi fanno quadrato

Insaporitori: Se mucca pazza ha causato danni alle ricette più tradizionali, il mercato ha reagito bene, spingendo ancora di più su granulari e formulazioni a base vegetale.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- L'allocazione dei volumi per canale delle tavolette per brodo: 2002 (in %)
Articolo

LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo 9/2005 pg 106

Masterfoods

Focus: Il riso Basmati Suzi Wan si abbina a Bustina furba Ducros per regalare una confezione della varietà Curry indiano con la quale da fine agosto 2005 è presente sugli scaffali dei maggiori punti di vendita della Gdo.
Comunicazione di impresa – Serie "[Gli Spot](#)"

Largo Consumo 9/2005 pg 41

Giulio Gross – La serenità del consumatore

1/1 Qc - Da oltre cinquant'anni Giulio Gross importa e distribuisce in Italia una vasta gamma di ingredienti per migliorare e razionalizzare la produzione alimentare.
Pubblicità – "[Tabellare](#)"

Largo Consumo 7-8/2005 pg 40

Ducros – Alta qualità e innovazione per confermarsi attore di riferimento nel mercato delle erbe e delle spezie

I profili: Punta sull'innovazione il protagonista del mercato delle erbe, spezie e condimenti,: basti pensare ad Armi Pronti, Pieni Sapori, MaciMini,. Il successo di Barbecue party ne conferma la dinamicità anche sul fronte promozionale.
Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Largo Consumo 7-8/2005 pg 45

Ariosto – Spiedini croccanti con Impan Ariosto

Spot: l'azienda presenta Aromi pronti, la nuova linea di erbe aromatiche in vasetto che unisce la semplicità di conservazione e di utilizzo alla bontà delle erbe fresche
Comunicazione di impresa – Serie "[Gli Spot](#)"

Largo Consumo 4/2004 pg 40

Variati & Co - Flavors, Food & Functional Ingredients for the Industry

Tabellare: Flavors, Food & Functional ingredients for the industry
Dopo 80 anni di vita siamo riconosciuti come l'azienda più giovane e dinamica del mercato. Negli ultimi anni abbiamo avuto trassi di crescita a due cifre e continuiamo ad averli...Continua...
Pubblicità – "[Tabellare](#)"

Largo Consumo 6/2005 pg 61

Parmalat - Jeunesse: nutrire oggi la giovinezza di domani

Spot: Jeunesse è la prima linea di prodotti arricchiti con coenzima Q10 e vitamina E per "nutrire oggi la giovinezza di domani": quando il piacere della tavola incontra il benessere, il gusto sposa la leggerezza
Comunicazione di impresa – Serie "[I profili](#)"

Largo Consumo 5/2005 pg 54

Red Bull - Anche in Italia l'energy drink "mette le ali" al proprio successo

I Profili: Leader incontrastato nel settore degli energy drink, Red Bull ha messo a segno eccezionali risultati anche in Italia e intende puntare molto sul trade moderno per fare di questo mercato una categoria vincente
Comunicazione di impresa – Serie "[I profili](#)"

Largo Consumo 5/2004 pg 58

[Sangemini - Qualità, gusto, innovazione tecnologica e packaging: Vita di Sangemini "rivoluziona" il mercato](#)

I Profili: Frutta accuratamente selezionata e acqua minerale Sangemini: è la ricetta di "Vita di Sangemini", molto più di un semplice succo di frutta: una grande novità destinata a conquistare i consumatori alla ricerca di gusto, qualità e benessere

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

Largo Consumo 5/2004 pg 78

[Pepsico – Il lancio di Propel, nuovissimo Sport Drink, conferma il dinamismo di una realtà in crescita](#)

Le interviste: Una crescita incessante negli ultimi anni, un portafoglio di bevande gassate arricchito da Gatorade e oggi della novità Propel. Pepsico vive una fase di grande sviluppo, come ci conferma Massimo Ambrosiani, Amministratore delegato della filiale italiana.

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

Largo Consumo 11/2004 pg 60

[Arbe – Qualità e tipicità, grande innovazione nel pack per una nuova generazione di erbe, spezie, infusi](#)

I Profili: I Profili: Arbe propone una gamma di erbe, spezie, infusi caratterizzati da un'elevata qualità, certificazione Aiab-Ifoam e dalla lavorazione sul luogo di produzione. Con un pack innovativo.

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