



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:

GUARDA ALL'ESTERO IL MIELE VICENTINO

Rigoni di Asiago, leader italiano delle vendite di confetture e miele biologici posizione confermata dai risultati dei primi 4 mesi del 2005 per un ulteriore ...% di fatturato, pari a ... milioni di euro rispetto ai ... milioni del quadrimestre di raffronto 2004. È un dato che si inserisce in un trend positivo che ha segnato ... milioni di euro di bilancio 2004 in confronto ai ... milioni del 2003....Continua...

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

ITINERARIO

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

RELATIVO A:

BIOLOGICO

ARGOMENTI CORRELATI:

su un tema correlato, quello del **BIOTECH** nel largo consumo, è disponibile il Percorso di lettura [PL-0905-015.PDF](#)

sul tema della **SICUREZZA, CERTIFICAZIONE** e **TRACCIABILITA'** nell'agroalimentare, è disponibile il Percorso di lettura [PL-0905-014.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 i principali **competitor** internazionali di questo comparto.
Supplemento a *Largo Consumo* 4/2005

Pianeta Distribuzione 2005

Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale

Un'analisi ragionata delle **politiche** e delle strategie di sviluppo dei **grandi gruppi distributivi internazionali**, food e non food e di come competono con la **distribuzione locale** a livello di singolo Paese. **Tabelle, grafici, commenti** giornalistici, **interviste** ai più accreditati esponenti del retail nazionale e internazionale, la rappresentazione **fotografica** delle più importanti e recenti **strutture commerciali** in Italia e all'estero su Pianeta Distribuzione.
Supplemento allegato a Largo Consumo 6/05

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

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo 9/2005 pg 147

Guarda all'estero il miele vicentino

Rigoni di Asiago, leader italiano delle vendite di confetture e miele biologici ha accresciuto il proprio giro di affari da ... milioni a ... milioni, con un incremento del ...%. Il biologico pesa per il ...% sui ricavi complessivi di Rigoni, che guarda ai mercati esteri, tra cui Cina, in cui prevede di entrare entro il...Continua...

Notizia

Largo Consumo 9/2005 pg 155

Icea estende la presenza anche in Friuli

Sono salite a ... le sedi italiane di Icea, il più importante ente nazionale di controllo e di certificazione del biologico, che ora ha aperto in Friuli. Le prospettive di business locale sono legate alla forte vocazione di questa regione...Continua...

Notizia

Largo Consumo 7-8/2005 pg 39

Lo stato dell'arte nel biologico

Il 2004 è stato un anno decisamente buono, con un aumento produttivo nell'ordine dei 4 punti percentuali. L'obiettivo di domani è di portare il settore a un'incidenza del 3% sui consumi alimentari. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La ripartizione del paniere biologico nella grande distribuzione: 2005
- Come è cambiato il biologico in tre anni: 2003-2005
- Il grado di conoscenza dei consumatori in fatto di normative e controlli del biologico : 2000-2004
- Le aziende con prodotti biologici presenti a Cibus 2000-2004

Articolo integrale pubblicato on line

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 4/2005 pg 92

Una disciplina per i cosmetici biologici

CCpb, per colmare le lacune normative che ancora permangono nel settore, ha presentato il proprio disciplinare di produzione, etichettatura e commercializzazione dei cosmetici biologici.

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 84

Controlli alimentari di Stato

Tutela: sia da parte dell'Ue, sia tramite i diversi livelli istituzionali locali, sono molte le verifiche che si compiono per garantire la sicurezza di ciò che si mangia. Un excursus fra gli enti preposti.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il sistema di allerta del Ministero della Salute: 2004 (in unità)
- Alcune irregolarità riscontrate nel terzo trimestre 2004

Articolo

Largo Consumo 3/2005 pg 12

I nuovi trend nei modelli di consumo alimentare

I modelli di consumo alimentare sono in fase di profondo cambiamento, caratterizzati da una accresciuta pretesa qualitativa a prezzi decrescenti, sia condizionati da emergenti stili di vita e sensibilità (biologico, tipico, servizio, innovazione).

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I nuovi trend nei modelli di consumo alimentare (biologico, prodotti nuovi, tipico, prodotti evoluti)
- Le performance alimentari dei consumatori emergenti (biologico e tipico)

Articolo

Largo Consumo 3/2005 pg 84

Cercasi punto di vendita specializzato di media metratura

Format: piace ai consumatori perchè offre ampiezza e profondità di gamma senza eccessi, disponibilità all'informazione chiara e completa, servizi di intrattenimento, formazione. E prezzi adeguati.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Alcuni esempi di settori in cui lo specializzato di media dimensione ha successo
- I fattori di successo per i Pdv di media metratura

Articolo

Largo Consumo 2/2005 pg 13

Comportamenti alimentari nell'era postmoderna

Alcune tendenze che influenzano il consumo alimentare

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Alcune tendenze che influenzano il consumo alimentare

Articolo

Largo Consumo 2/2005 pg 145

Aziende food con patente

Reporting: anche il settore alimentare deve sempre più guadagnarsi la propria "licenza di operare" non solo in termini economici, ma anche dando prova di una più ampia credibilità in campo ecologico, etico e sociale

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Ripartizione geografica dei report di sostenibilità GRI nel settore alimentare (per principali Paesi)

Articolo

Largo Consumo 2/2005 pg 145

Alimenti sotto controllo

Infestazioni: Per escludere possibilità di contaminazioni, è possibile ricorrere a un sistema di monitoraggio alternativo alla lettura delle trappole, che prevede l'esame diretto delle polveri.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I meccanismi di infestazione
- Lo schema operativo dell'esame diretto delle polveri ambientali

Articolo

Largo Consumo 2/2005 pg 145

Notizie dall'Ue: Approvato il piano per il bio

I ministri per l'Agricoltura approvano il piano europeo per lo sviluppo dell'agricoltura biologica...Continua..

Notizia

Largo Consumo 1/2005 pg 106

Piace l'alimentazione naturale

Gli italiani destinano all'alimentare il ...% della spesa familiare, per un valore complessivo di circa ... miliardi di euro un importo per famiglia di circa ... euro al mese. **Coldiretti** e **Ispo** hanno realizzato un'indagine (su un campione rappresentativo di quasi 4.000 intervistati, proporzionale alla popolazione italiana per genere, età, condizione professionale, area geografica e ampiezza del centro di residenza), per conoscere le opinioni degli italiani sull'alimentazione. Risulta...Continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Abitudini di consumo alimentare: Dop,biologici,Ogm-free,equo-solidale,arricchiti (in %): 2004

Notizia

Largo Consumo 12/2004 pg 57

Insieme con l'equo e solidale

Biologico: Sono due segmenti in continua evoluzione, con buone prospettive di integrazione che può accrescere il valore aggiunto. Il prezzo è ancora un discriminante, sebbene sempre meno forte.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I prezzi delle banane equo-solidali e convenzionali in alcuni Pdv della Gdo

Articolo

Largo Consumo 12/2004 pg 83

E' bulgaro il primo porcino biologico Merlini

funghi porcini di bosco

Notizia

Largo Consumo 12/2004 pg 162

La Doria raccoglie risultati da Confruit

+22% nel primo semestre 2004

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il fatturato di La Doria per segmenti di attività
- Notizia

Largo Consumo 11004 pg 124

I prodotti Mediterraneo con etichetta in braille

Al Salone del naturale svoltosi a Bologna sono stati presentati i prodotti con etichette leggibili anche dai ciechi, perché riportano su ogni confezione... Continua...

Notizia

Largo Consumo 10/2004 pg 89

Il biologico nella ristorazione

Canali: la sua presenza aumenta costantemente, soprattutto nelle mense scolastiche, e richiama sempre più l'attenzione di produttori e operatori del catering, tenuti a fornire le dovute garanzie.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le mense biologiche nella scuola italiana per aree geografiche: 2003 (in %)
- Le mense biologiche nella scuola italiana: 1997-2003

Articolo

Largo Consumo 10/2004 pg 37

Lo sport fa bene allo scaffale

Integratori alimentari: Se la crescita delle referenze dedicate a chi pratica un'attività è poderosa, gli altri preparati funzionali si limitano a conservare le posizioni. Il mercato è in forze.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato degli integratori nel canale mass market: 2004 (super+iper)
- Il mercato degli sport drink nel mass market

Articolo

Largo Consumo 9/2004 pg 143

Migros lancia i prodotti senza glutine

celiachia - celiaci

Notizia

Largo Consumo 9/2004 pg 71

Passerà dal super metà del biologico

Nuova scommessa cui sembra puntare la distribuzione moderna

Notizia

Largo Consumo 9/2004 pg 177

Biologico all'ingrosso

In seno al Centro agroalimentare di Roma

Notizia

Largo Consumo 9/2004 pg 47

Zootecnia al passo

Biologico: Il comparto risente di una regolamentazione tardiva, che ha dilatato i tempi di sviluppo. Perché decolli, tuttavia, occorrono un livello maggiore di informazione e prezzi più accessibili.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le produzioni zootecniche biologiche nei 15 Paesi Ue: 2001 (in %)
- La quota di commercializzato col marchio biologico sul totale Ue: 2001 (in %)

Articolo

Largo Consumo 6/2004 pg 81

Biologico al super

Canali: Nel trade moderno occupa ormai un posto rilevante, sebbene le marche presenti siano limitate e in competizione non solo tra loro, ma spesso anche con le private label bio delle diverse catene.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le ripartizioni delle vendite del biologico per canale: 2003-2006
- Il biologico nella grande distribuzione: 1998-2003
- Le vendite di alimenti biologici nella DM nei princ. Paesi Ue: 2002 (in %)

Articolo

Largo Consumo 5/2004 pg 25

Il salutismo autoindulgente

La maggior parte dei prodotti salutistici lanciati negli ultimi anni ha sempre cercato un posizionamento non punitivo, legandosi al concetto di "star bene"

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- "Preferisco mangiare non ciò che mi piace, ma ciò che mi fa bene" (molto +abbastanza)

Articolo

Largo Consumo 4/2004 pg 50

Consenso sugli ecologici

Biologico non food: Si tratta di articoli uniti dalla comune attenzione all'ambiente, ai consumi di qualità, al risparmio energetico, al recupero dei materiali, in linea con le aspettative di naturalità attuali.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Gli operatori del non food presenti a Sana 2003 per comparto (in unità)
- La disponibilità degli italiani a pagare di più per prodotti a "matrice ecologica" (in %)
- Box: Ecolabel in Coop

Articolo

Largo Consumo 3/2004 pg 149

Alto potenziale per il biologico italiano

SanaUsa = la prima fiera americana del food & wine italiano, organizzata da Fiere e Comunicazioni

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

Notizia

Largo Consumo 3/2004 pg 45

Dalla Francia con naturalità

Biologico: Da Nat expo di Parigi ecco un panorama che include anche dietetici, integratori, tisane, erbe e quant'altro soddisfatti il desiderio di salubrità, sempre più presente nei consumatori.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il biologico dei Paesi europei principali produttori: 2003 (in % sul totale)
- Box: A proposito di nutritional Food

Articolo

Largo Consumo 2/2004 pg 49

La natura sulla pelle

Tessile: Le fibre biologiche stanno prendendo quota, specie nel campo del cotone. Per ora è una nicchia, ma il mercato promette bene, a giudicare da esperienze come quella di Coop Svizzera.

Articolo

Largo Consumo 1/2004 pg 33

Quesiti al naturale

Biologico: Il trade moderno e le private label contribuiscono ad avvicinare i consumatori con prezzi più abbordabili, ma l'informazione resta scarsa, complessa e disomogenea. Lo dimostra un'indagine di Ccpb.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Lo sviluppo previsto per il biologico in Italia nei prossimi 5 anni: 2000-2003 (in %)
- Gli argomenti per comunicare la comunicazione del biologico: 2000-2003 (in %)

Articolo

LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE D'IMPRESA:

Largo Consumo 9/2005 pg 36

[Perfoods – Qualità, tecnologia, creatività al servizio dei grandi leader dell'industria dolciaria. Perfoods Bio, perfetta armonia con la natura.](#)

I profili: Qualità innovazione, esperienza, flessibilità, servizio: sono i valori su cui si fonda il successo della società, specializzata nella produzione di cereali soffiati e ingredienti soprattutto per l'industria dolciaria. Forte di questo eccellente know-how, l'azienda "debutta" nella produzione a marchio proprio.

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

Largo Consumo 7-8/05 pg 38

[Mediterrabio - Alce Nero e Mielizia: gusto e qualità si sposano in tavola](#)

Tabellare: Il protagonismo dei produttori e dei territori, la ricerca della qualità, la valorizzazione dei consumatori, il rispetto dell'ambiente. Sono questi i valori di Alce Nero e Mielizia, i marchi attraverso cui gli apicoltori e gli agricoltori biologici italiani offrono i frutti del loro lavoro.

Pubblicità – "**[Tabellare](#)**"

Largo Consumo 3/2005 pg 64

[Rigoni di Asiago - alta qualità e passione artigianale per esaltare il miele e le confetture biologiche](#)

Le interviste: Continua la crescita dell'azienda specializzata in miele e confetture biologiche: ne parliamo con Andrea Rigoni, direttore commerciale, che spiega la filosofia imprenditoriale e gli obiettivi della società

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

Largo Consumo 11/2004 pg 60

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

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](#)**"

Largo Consumo 4/2004 pg 116

[Amaltea – 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. Amaltea ha costruito su questa expertise un successo crescente.

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