



PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI E PRODUZIONI LOCALI

Percorso di lettura aggiornato al n. 10/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento può essere scaricato in versione **elettronica** e **interattiva** all'indirizzo:
www.largoconsumo.info/102005/PL-1005-009.pdf

ARGOMENTI CORRELATI:

sul tema della **SICUREZZA, CERTIFICAZIONE E TRACCIABILITA' DELL'AGROALIMENTARE**,
è disponibile il Percorso di lettura [PL-0905-014.pdf](#)

Sul mercato del **VINO** è
disponibile il Percorso di lettura [PL-01005-025.pdf](#)

Sul mercato dei **SALUMI E INSACCATI** è
disponibile il Percorso di lettura [PL-01005-011.pdf](#)

sul mercato correlato della **PASTA SECCA E FRESCA**
è disponibile il percorso [PL-0905-018.pdf](#)

sul mercato dei **FORMAGGI STAGIONATI**
è disponibile il Percorso di lettura [PL-1005-005.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:

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

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 2005

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. Al manager intervistato viene chiesto, in esclusiva per il proprio mercato di appartenenza, di fornire una rappresentazione dell'andamento del comparto, forte della propria esperienza professionale e del posizionamento della propria azienda. Ogni intervista è affiancata da una scheda mercato a cura della redazione, che riporta i principali indici del settore come i volumi e i valori della produzione industriale, le tipologie produttive, l'import/export, il rank dei produttori e marche, investimenti, consumi, ecc.

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo 10/2005 pg.45

Italian food protagonista

Export alimentare: Ecco tutte le destinazioni e le merceologie preferite all'estero. Le grandi minacce sono rappresentate dalla contraffazione e dal cosiddetto "italian sounding". I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [L'export di prodotti alimentari italiani: 2004 \(in milioni di euro e in %\)](#)

Citati nell'articolo:

Fiere di Parma, Federalimentare, Ice, BuonItalia, Regione Puglia, Fiera del Levante, Istat, Indicod, Nomisma, Cibus di Parma, Cibus Med di Bari

Articolo pubblicato www.largoconsumo.info/abbonati

Largo Consumo 10/2005 pg 95

Il formaggio sulla tavola dei siciliani

Vissuto del prodotto: Da un'indagine del Consorzio di ricerca sulla filiera lattiero-casearia (CoRFiLaC) di Ragusa sui consumi di formaggio in Sicilia, emerge che la sua penetrazione nelle case dei siciliani è del 71%. Nell'immaginario collettivo il formaggio locale gode un vissuto molto positivo, senza però tradursi in maggiori acquisti, forse per l'assenza di una campagna informativa che promuova la qualità dei formaggi storici siciliani.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I primi 7 criteri di scelta dei formaggi siciliani \(in %\)](#)

- [I luoghi d'acquisto di formaggi da parte dei consumatori siciliani \(in %\)](#)

- [I fattori di incidenza sulla decisione di non mangiare formaggi \(in %\)](#)

- [La valutazione dei criteri di scelta del formaggio \(in %\)](#)

- Box: La metodologia e il campione della ricerca

Citati nell'articolo:

Aziende e Istituzioni: AcNielsen, Cons. di ricerca sulla filiera lattiero-casearia (Corfilac), Osservatorio latte di Aia, Sas.

Articolo integrale pubblicato su www.largoconsumo.info/abbonati

Largo Consumo 10/2005 pg 141

Consorzio aceto balsamico di Modena

Pubblicità ingannevole e comparativa: Un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario rappresentato dal depliant del Consorzio Aceto balsamico di Modena in relazione alla certificazione volontaria di prodotto rilasciata da Cermet. L'Authority...continua...

Notizia

Largo Consumo 9/2005

Qualità sul palcoscenico

Alimentare: Operatori a confronto su dop, igp, buona tavola, cucine tipiche e territoriali. L'elemento focale è l'alto livello degli alimenti su cui si sono misurati i massimi esperti mondiali. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I prodotti agroalimentari con marchi Dop e Igp divisi per Paese](#)

- [I prodotti italiani con marchi Dop e Igp divisi per categoria](#)

- [L'andamento dei ricavi dell'agricoltura degli stati membri dell'Europa a 15: 2003-2004 \(in %\)](#)

Citati nell'articolo:

Persone: Bianco Finocchiaro Rosa, Bolognesi Gianfranco, Boyazoglu Jean, Caramia Francesca, De Castro Paolo, De Gaetano Matteo, Fabrizi Sem, Ferrere Patrick, Fiammenghi Roberto, Fischler Franz, Knauss Jurgen, La Torre Laura, Marini Sergio, Piepoli Nicola, Pierallini Alberto, Pirzio Brolì Corrado, Sebok Andrai, Sivenas Nikiforos, Spagnesi Renzo, Trefiletti Rosario.

Aziende e Istituzioni : Fnsea, Arepo, Col diretti, Coop Italia, Epipoli, Federconsumatori, Fondazione Qualivita, Heye & Partner, Istituto nazionale francese per la ricerca agricola, Ministero delle Politiche agricole e forestali, Università "La Sapienza" di Roma, Università Aristotele di Salonicco, Università di Bologna, Wto.

Articolo pubblicato www.largoconsumo.info/abbonati

Largo Consumo 9/2005 pg 103

I vincitori del concorso Provolone Valpadana Dop

Si è concluso con l'assegnazione di 20 personal computer di ultima generazione il concorso "Mr. Cheese", promosso dal Consorzio tutela Provolone Valpadana dop per l'anno accademico 2004-2005, patrocinato da I Ministero delle Politiche agricole e forestali e progettato da progettato con la consulenza di Aldabraproject...continua...

Notizia

Largo Consumo 7-8/2005 pg 23

Il food & drink si mostra al mondo

Fiere e mercati: L'occasione è Anuga, la più importante fiera internazionale del settore, che si svolge ogni due anni in Germania. In vista della sua apertura, ecco come si presenta l'industria alimentare italiana. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [L'export dell'industria alimentare e del totale Italia: 2001-2004 \(in %\)](#)

- [L'export alimentare italiano per comparti: 2004 \(Vino, Dolciario, Pasta...\)](#)

- [La produzione dei salumi in Italia: 2003-2004 \(in tonn. e in %\)](#)

- [Le esportazioni nell'industria carni preparate per comparti: 2004 \(in mln e in %\)](#)

- [Le esportazioni italiane nel settore enologico: 2004 \(in mln di euro e in %\)](#)

- [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 \(in mln di euro\)](#)
- [Il settore della pasta secca e fresca: 2004](#)
- [Le principali destinazioni dell'export dell'industria pastaria: 2004 \(in mln e in %\)](#)
- [Le principali destinazioni dell'export italiano di formaggi: 2004 \(in mln e in %\)](#)

Articolo

Largo Consumo 7-8/2005 pg 49

[Il bovino fa sistema](#)

Dalle razze tipiche e vincolate al territorio, ai marchi di qualità, ai consorzi, senza dimenticare l'alleanza fra allevatori, produttori e distributori: questi sono i legami da rafforzare per arrivare al cliente. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La normativa relativa ai sistemi di certificazione dei prodotti di qualità](#)
- [Le funzioni di pubblica utilità delle aziende con allevamento bovino da carne](#)

Citati nell'articolo:

Personae: Francesco Lemarangi, Giacomo Menta, Andrea Quaglino, Francesco Scala, Clino Villa.

Aziende e Istituzioni: Anabic, Assessorato all'Agricoltura e Arusia della regione Umbria, Associazione di Allevatori della Grigioalpina della Valdostana e della Rendena, Associazione allevatori Pezzata Rossa del Triveneto, Associazione allevatori razza Reggiana, Ccibi, Consorzio di tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino centrale, Consorzio di valorizzazione dei prodotti di razza Bruna, Ferba (Federazione europea delle razze bovine del sistema alpino), Mipaf, Nomisma.

Articolo pubblicato www.largoconsumo.info/abbonati

Largo Consumo 7-8/2005 pg 56

Mortadella Bologna un quinto è igp

Aumenta la produzione di Mortadella bolognese a marchio igp, che ha superato nel 2004 le ... tonnellate, pari al ...% della produzione totale di mortadella. Il valore complessivo di questa produzione tipica è di ... milioni, il ...% dei quali ricavati dall'estero.

Notizia

Largo Consumo 7-8/2005 pg 56

Si vendono più zampone e cotechino modenese igp

Nel 2004 è ancora aumentata la produzione di Zampone e cotechino modenese. Il Consorzio di tutela indica un totale di ... kg prodotti, con un incremento complessivo pari all'...%, corrisponde al +...% per lo zampone e al +...% per il cotechino. I prodotti non sembrano aver sofferto della crisi, e anzi le vendite sono aumentate del ...%, pari a un mercato da ... milioni.

Notizia

Largo Consumo 7-8/2005 pg 97

Meglio l'alimentare certificato

Gli italiani preferiscono i prodotti alimentari certificati. L'...% si dichiara più propenso ad acquistare prodotti con marchi di certificazione rilasciati da terze parti rispetto a prodotti non certificati. E ben il ...% vorrebbe ricevere maggiori informazioni sulle diverse certificazioni. L'indagine è stata condotta da Doxa per Det norske veritas (Dnv).

Notizia

Largo Consumo 6/2005 pg 55

Bene l'export del Prosciutto di Parma

Il Prosciutto di Parma conferma l'export positivo. I dati 2004 del Consorzio indicano in i pezzi marchiati,in più e il + ...% sul 2003, con un mercato italiano che assorbe l'....% della produzione e un export al%.

Breve

Largo Consumo 6/2005 pg 55

Un consorzio per la razza bruna

I bovini di razza bruna hanno ora un Consorzio. Il Consorzio valorizzazione prodotti razza bruna italiana asseconda un progetto perseguito da tempo di una migliore promozione e diffusione dei prodotti caseari da latte di razze bovine brune iscritte al libro genealogico nazionale.

Breve

Largo Consumo 6/2005 pg 43

[Ricca preda per i Cacciatori](#)

Salumi: I Salami italiani alla Cacciatora hanno ottenuto la DOP e sono tutelati dal Consorzio Cacciatore. La sua connotazione di salame pronto al consumo, dalle dimensioni ridotte e caratterizzato da carne magra di suino ne fa prevedere un positivo trend di consumo, perché coerente con le moderne abitudini alimentari di pasti leggeri, veloci ma gratificanti. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il consumo di salami in Italia: 2004](#)
- I salumi italiani a marchio DOP
- I salumi italiani marchio Igp

Citati nel servizio:

Personae: Mirco Contò, Giancarlo Crippa, Roberto Ferraguti, Andrea Franchi, Sandro Gozzi, Stefano Zavagli.

Aziende e Istituzioni: AcNielsen, Assica, Consorzio cacciatore, Fratelli Beretta, Golfera, Ministero delle Politiche agricole e forestali, Montorsi F&F, Salumificio di Cornuda, Salumeria Francesco Franchi.

Articolo pubblicato www.largoconsumo.info/abbonati

Largo Consumo 6/2005 pg 155

Atlante dei prodotti tipici (e non solo) della provincia di Torino

Segnalazione del volume: Un'opera unica nel suo genere, offre una "summa" di tutto il patrimonio tradizionale di produzioni agroalimentari del territorio torinese.

Notizia

Largo Consumo 5/2005 pg 35

Nel futuro dei formaggi

Lattiero-Caseario: Per i prossimi anni è previsto un miglioramento dei consumi, in particolare dei mix grattugiati e dei freschi, trainati dalla crescita e dagli spalmabili. In aumento l'export, ma anche l'import. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il settore relativo a Grana Padano, Parmigiano Reggiano, e altri duri vaccini: 2003](#)

- [Le previsioni sul consumo di Grana Padano, Parmigiano Reggiano e altri duri vaccini: 2004-2006 \(in tonnellate\)](#)

- [Il settore dei formaggi freschi, stagionati a pasta molle e semidura, fusi: 2003](#)

- [I consumi previsti di formaggi freschi, stagionati a pasta molle e semidura, fusi, per segmenti: 2004-2006 \(in migliaia di tonnellate\)](#)

Citati nel servizio:

Aziende e Istituzioni : Consorzio per la tutela del Grana Padano, Consorzio per la tutela del Parmigiano Reggiano, Databank.

Articolo pubblicato www.largoconsumo.info/abbonati

Largo Consumo 5/2005 pg 45

Consorzi in rassegna

Vino: Il loro ruolo si è dimostrato di vitale importanza nell'innalzamento della qualità e nella crescita della notorietà, anche del territorio, attraverso un'intensa attività di promozione. I temi salienti di questo titolo sono sintetizzati nel [Largo Consumo in Flash](#) di questo mese.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: Il contributo delle Regioni (Rapporto tra Enti locali e consorzi vinicoli)

Citati nel servizio:

Personae: Manuel Cacciatori, Giorgio Cavazzuti, Claudio Ceselin, Giuseppe Liberatore, Diego Maggio, Carlo Alberto Panont, Paolo Solini, Attilio Scienza.

Aziende e Istituzioni: Arsiel, (Agenzia regionale sviluppo e innovazione nel settore agricolo del Piemonte), Arssa (Agenzia regionale per i servizi di sviluppo agricolo dell'Abruzzo), Consorzio del gallo nero (Consorzio del marchio storico Chianti classico), Consorzio dei Colli Orientali del Friuli, Consorzio del vino nobile di Montepulciano, Consorzio del marchio storico del Lambrusco modenese, Consorzio di tutela del vino Chianti, Consorzio di tutela del Marsala, Consorzio per la tutela del Franciacorta, Consorzio tutela vini Valtellina, Enoteca regionale di Ortona, Federdoc, Federazione dei consorzi del Friuli Venezia Giulia, Consorzio tutela Lison-Pramaggiore, Regione Lazio, Regione Piemonte, Vinarius, Unesco.

Articolo pubblicato www.largoconsumo.info/abbonati

Largo Consumo 5/2005 pg 56

Emilia Romagna in testa nei prodotti dop

Vale quasi 9 miliardi di euro il paniere dei prodotti tutelati Dop e Igp Italiani . Il 65% del valore è concentrato da Parmigiano reggiano, Prosciutto di Parma e San Daniele e Grana Padano. L'Emilia Romagna concentra il 44% del valore del mercato degli alimentari d'eccellenza.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le maggiori regioni italiane di Dop e Igp (in % sul valore al consumo)

Notizia

Largo Consumo 5/2005 pg 56

La mela Alto Adige tra gli igp

Il bollettino ufficiale dell'Unione europea ha pubblicato a gennaio la richiesta di registrazione della mela Alto Adige tra le specialità e indicazione geografica protetta.

Notizia

Largo Consumo 5/2005 pg 56

Nasce a Bologna l'università della patata

Un centro studi Bologna per indagare le varietà di patate e migliorare così la produzione

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 51

Tutela con sanzioni per i tipici Alto Adige

Sanzioni a tutela di prodotti tipici dop e igp vengono introdotte con il decreto legislativo n. 297 del 19 novembre 2004.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 92

Le pere emiliane Igp piacciono agli italiani

Il ...% delle consumatrici intervistate si dichiara soddisfatta delle pere igp, in particolare per il sapore dei frutti ...Continua...

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 54

Erga Omnes al Cacciatore dop

Il Consorzio Cacciatore dop ha oggi più poteri di tutela e valorizzazione grazie all'erga omnes, riconosciuto dal Ministero delle Politiche agricole con decreto del 13 gennaio scorso.

Notizia

Mercato Italia Agro 4/2005 pg.21

Una domanda a Carlo Petrini, presidente di Slow Food

Mercato Italia ha chiesto: L'agroalimentare italiano è composto da artigianato d'eccellenza ma anche da 37.000 imprese industriali. Questi due mondi sono destinati necessariamente a percorrere vie opposte o possono trovare punti di convergenza nella valorizzazione, difesa e diffusione delle specialità territoriali? In poche battute: cosa salva e cosa non accetta del nostro sistema agroindustriale?

Breve

Mercato Italia Agro 4/2005, pg.9

Intervista a Luigi Rossi di Montelera, presidente di Federalimentare

Le domande: L'industria alimentare sarà costretta a ridurre la qualità dei prodotti per praticare prezzi più bassi? L'industria italiana ridurrà la gamma dell'offerta per favorire la concentrazione della domanda? Se il mercato nazionale non sarà ricettivo, l'industria italiana sarà in grado di aumentare i volumi attraverso maggiori vendite all'estero?

Articolo

Mercato Italia Agro 4/2005 pg. 4

Il ruolo delle culture alimentari locali

Cambiamenti e innovazione: I giapponesi e i cinesi consumano più brandy dei francesi, che pure lo hanno inventato, e questi a loro volta bevono più whisky degli inglesi. Nel mercato globale questo è un fenomeno fatale, nel senso che è destino per i prodotti con ambizioni internazionali avere più successo in luoghi diversi da quelli della loro invenzione: ecco una carrellata dei macrotrend mondiali nel settore alimentare.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Esempi di novità nei prodotti alimentari
- Esempi di novità nell'imballaggio alimentare

Articolo

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 40

I prodotti Dop e Igp italiani riconosciuti dall'Unione europea: Formaggi

Nome, Regolamento Ce, GUCE e regione di appartenenza relativamente a: Asiago, Bitto, Bra, Caciocavallo, Canestrato pugliese, Caciotta d'Urbino, Castelmagno, Fiore Sardo, Fontina, Formai de Mut dell'Alta Val Brembana, Gorgonzola, Grana Padano, Montasio, Monte Veronese, Mozzarella, Mozzarella Mozzarella di Bufala Campana, Muzzarano, Parmigiano reggiano, Pecorino Romano, Pecorino Sardo, Pecorino Siciliano, Pecorino Toscano, Provolone Valpadana, Quartirolo Lombardo, Ragusano, Raschera e altri...

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 40

I prodotti Dop e Igp italiani riconosciuti dall'Unione europea: Olio di oliva

Nome, Regolamento Ce, GUCE e regione di appartenenza relativamente a: Aprutino Pescarese, Brisighella, Bruzio, Canino, Chianti Classico, Cilento, Collina di Brindisi, Colline Salernitane, Colline Teatine, Dauno, Garda, Laghi Lombardi, Lametia, Monti Iblei, Penisola Sorrentina, Riviera Ligure, Sabina, Terra d'Otranto, Terra di Bari, Terre di Siena, Toscana, Umbria, Val di Mazara, Valli Trapanesi, Veneto Valpolicella, Veneto Euganei e Berici, Veneto del Grappa.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 40

I prodotti Dop e Igp italiani riconosciuti dall'Unione europea: Oli essenziali

Nome, Regolamento Ce, GUCE e regione di appartenenza relativamente a: Bergamotto di Reggio Calabria

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 40

I prodotti Dop e Igp italiani riconosciuti dall'Unione europea: Prodotti di panetteria

Nome, Regolamento Ce, GUCE e regione di appartenenza relativamente a: Pane Casereccio di Genzano, Coppia Ferrarese.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 40

I prodotti Dop e Igp italiani riconosciuti dall'Unione europea: Carni

Nome, Regolamento Ce, GUCE e regione di appartenenza relativamente a: Agnello di Sardegna, Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 40

I prodotti Dop e Igp italiani riconosciuti dall'Unione europea: Preparazioni a base di carne

Nome, Regolamento Ce, GUCE e regione di appartenenza relativamente a: Bresaola della Valtellina, Capocollo di Calabria, Coppa Piacentina, Cotichino di Modena, Culatello di Zibello, Mortadella di Bologna, Pancetta di Calabria, Pancetta Piacentina, Prosciutto di Carpegna, Prosciutto di Modena, Prosciutto di Norcia, Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Prosciutto Toscano, Prosciutto Veneto Berico- Euganeo, Salame Brianza, Salame di Varzi e altri....

Tabella

Mercato Italia Agro 4/2005 pg. 41

I prodotti Dop e Igp italiani riconosciuti dall'Unione europea: Ortofrutta e cereali

Norme, Regolamento Ce, GUCE e regione di appartenenza relativamente a: Asparago Bianco di Cimadolmo, Arancia Rossa di Sicilia, Capperi di Pantelleria, Castagna del Monte Amiata, Castagna di Montella, Ciliegia di Marostica, Clementine di Calabria, Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese, Fagiolo di Sarconi, Fagiolo di Sorana, Farro della Garfagnana, Fungo di Borgotaro, La Bella della Daunia e altri...

Tabella

Mercato Italia Agro 4/2005 pg. 40

I prodotti Dop e Igp italiani riconosciuti dall'Unione europea: Aceti

Norme, Regolamento Ce, GUCE e regione di appartenenza relativamente a: Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, Aceto Balsamico tradizionale.

Tabella

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:

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

Articolo

Largo Consumo 3/2005 pg 59

Mortadella igp: Consorzio "erga omnes"

Il consorzio Mortadella di Bologna, che dal 2001 tutela la produzione Igp del celebre salume, ha ottenuto col decreto 68413 del 2004 il riconoscimento erga omnes, con cui ottiene più poteri di controllo e valorizzazione del prodotto.

Citati nel servizio:

Consorzio Mortadella di Bologna

Notizia

Largo Consumo 3/2005 pg 59

Primi in Europa per le dop

I prodotti alimentari italiani a denominazione di origine riconosciuta dall'Ue sono diventati ... e conquistano il primato europeo anche sulla Francia. L'Italia arriva così a rappresentare il ...% dell'intera offerta tipica europea.

Citati nel servizio:

Coldiretti

Notizia

Mercato e Imprese 2/2005 pg.82

Puntare sulla tipicità

Mercato & Imprese ha interrogato Lucio Gilli, responsabile marketing del gruppo Coltiva, un ente consortile vitivinicolo forte di oltre 8.000 soci, sulle dinamiche che stanno interessando il settore dei vini.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

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

- [La tabella della dimensione](#) e trend del mercato del vino confezionato nel canale food: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica delle vendite in quantità nelle 4 macro regioni d'Italia

- [Peso specifico dei canali](#) (Iper+Super, libero servizio, Discount, e Bottiglierie) per quantità vendute.

- [Peso specifico dei diversi](#) segmenti per quantità vendute: doc, non doc frizzante, non doc da tavola. Per vitigno: Barbera, Prosecco, Trebbiano e altri. Chianti doc, Sangiovese, Verdicchio. Lambrusco, Siciliano, Pugliese. Pinot, Soave, Toscano tavola.

- [Peso percentuale](#) dei formati confezionati: cartone non doc, vetro, plastica.

- [Rank dei primi](#) 10 produttori per quantità prodotte.

- [Una considerazione](#) sull'andamento dei prezzi, delle dinamiche di import ed export, e delle imprese nel recente passato.

- [La tabella della produzione](#) italiana di vino e mosto nel Nord-Ovest, nel Nord-Est, nel centro, nel Sud e nelle Isole nella serie storica 2001-2004.

Supplemento a *Largo Consumo 2/2005*

Largo Consumo 2/2005 pg 55

Continua l'espansione delle specialità tipiche

Secondo Ismea nel 2003 il valore delle produzioni tipiche Dop e Igp ha raggiunto gli ... miliardi di euro al consumo. La loro incidenza, in rapporto al fatturato dell'industria alimentare è del ...%.

Notizia

Largo Consumo 2/2005 pg 53

La patata di Bologna diventa Dop

La denominazione di origine, concessa dalla Comunità europea per le produzioni di altissima qualità, premia in particolar modo le organizzazioni dei produttori bolognesi che attendevano dal 2002 il riconoscimento.

Notizia

Largo Consumo 2/2005 pg 57

Piace la mozzarella di bufala campana

Nel 2003 la produzione di mozzarella di bufala campana cresciuta del ...% sul 2002. Il Consorzio riferisce che il fatturato resta stabile, mentre le esportazioni sono incrementate del ...% sul già positivo risultato del 2002, quando erano cresciute a loro volta del ...%.

Notizia

Largo Consumo 1/2005 pg 28

Pecorino alla riscossa

Lattiero-Caseario: Coperto da tre dop, per altrettante varietà, questo alimento è apprezzato in patria, ma soprattutto negli Usa. Importantissimo il ruolo dei Consorzi e delle denominazioni.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le produzioni di pecorino romano dop: 1999-2004 (in tonn)
- Le quantità di pecorino romano esportate negli Usa

Articolo

Largo Consumo 11/2004 pg 118

Denominazioni di qualità

Vissuto dei prodotti: Sigle come dop e Igp, che anno un ruolo importante nello sviluppo delle economie locali, suonano ancora misteriose per molti. Formare e informare diventano la parola d'ordine.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La qualità in cifre (n. dop e igp in Ita, % Ita vs Europa, valore al consumo...)

Articolo

Largo Consumo 11/2004 pg 47

Vero e falso nel piatto

Contraffazioni: I dati sulle imitazioni di alimenti tipici sono allarmanti. Ricorrere alle vie legali sembra la scelta più immediata, ma ci sono sistemi di resistenza passiva, come "l'effetto barriera" dell'alta qualità.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: Ecco perchè siamo i più esposti
- Il consumo di prodotti italiani illegali e imitativi: 2003 (in mln di euro)

Citati nel servizio:

Auchan, Centromarca, Federalimentare, Indicam, Lovells, Mansani Luigi, Ravazzoni Roberto, Sainsbury's, Tengelmann, Università di Parma, Wto

Articolo

Largo Consumo 7/2004 pg 63

Un ente certificherà le specialità territoriali

Si è costituito Valoritalia, ente no profit destinato alla certificazione di qualità delle specialità del nostro Paese. Il consorzio promosso da Agroqualità e da Csqa.

Citati nel servizio:

Agroqualità, Csqa, Valoritalia

Notizia

Largo Consumo 6/2004 pg 73

Dop e igp, gestione sotto analisi

La società Agri 2000 ha condotto delle ricerche su alcune denominazioni territoriali come i salumi piacentini Dop e la pera Igp dell'Emilia Romagna, da cui emergono i costi medi per l'attività dell'ente di certificazione e per la lotta alle contraffazioni. Al riguardo, si calcola che per ogni qle di Parmigiano Reggiano ve ne siano 6 fittizi.

Citati nel servizio:

Agri 2000, Consorzio del prosciutto di Parma

Notizia

Largo Consumo 6/2004 pg 71

Radicchio vicentino a marchio certificato

Il Consorzio Le terre di Palladio, nato in seno a Coldiretti per valorizzare le produzioni tipiche vicentine ha ottenuto la sua prima certificazione Csqa per il radicchio.

Citati nel servizio:

Coldiretti, Csqa, Le Terre di Palladio, Sincert

Notizia

Largo Consumo 5/2004 pg 179

Il responsabile della qualità

Professioni: Deve avere capacità organizzative e gestionali, conoscenze tecniche e normative, ma soprattutto deve saper tradurre la missione e la strategia aziendali in obiettivi tangibili e misurabili.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I requisiti del responsabile della qualità

Articolo

Largo Consumo 2/2004 pg 57

Allarme contraffazione

Un dossier del Centro studi Federalimentare indica che nel 2006 le contraffazioni di food & beverage raggiungeranno un fatturato pari all'intero comparto della produzione alimentare italiana.

Citati nel servizio:

Centro studi Federalimentare
Notizia

Largo Consumo 2/2004 pg 131

Successo giapponese per l'enogastronomia italiana

Lo scorso mese di dicembre, a Tokyo, si è svolta un'importante iniziativa per la promozione dell'enogastronomia italiana in Giappone. Infatti in 22 ristoranti e in 30 punti di vendita, presentati 4 prodotti italiani: Prosciutto di Parma, Parmigiano Reggiano, Chianti classico, pasta.

Notizia

LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo 10/2005 pg.42

Grandi salumifici italiani

1/1Qc- Casa Modena, Senfter e Unibon firmano le più note e autentiche specialità della salumeria italiana. Dall'unione di questi tre marchi, nasce una grande opera d'arte gastronomica: Grandi Salumifici Italiani. Un gruppo che oggi custodisce e porta avanti le nostre migliori tradizioni.

Pubblicità – "[Tabellare](#)"

Largo Consumo 10/2005 pg 18

Oracle Application

1/1Qc- Conosci il segreto del made in Italy? Tutti vorrebbero scoprirlo perchè il "Made in Italy" è sinonimo di stile, qualità e professionalità. Per questo motivo sempre più aziende italiane si affidano ad un partner tecnologico all'altezza dei loro prodotti, capace di garantire soluzioni all'avanguardia: questo partner è Oracle.

Pubblicità – "[Tabellare](#)"

Largo Consumo 10/2005 pg.44

Consorzio latterie Virgilio

Virgilio: italiani in tutto e per tutti. Mascarpone italiano, perchè fatto solo con latte italiano proveniente dalla pianura padana. Una qualità tutta italiana, con provenienza garantita e certificata da CSQA. Prodotti sani e genuini ed il gioco è fatto. 100% mascarpone, 100% italiano.

Pubblicità – "[Tabellare](#)"

Mercato Italia Agro 4/2005 pg. 82

Latte Italiano

Le schede aziendali: Latte Italiano attualmente produce con il marchio Vero Italiano specialità genuine e garantite: Grana Padano dop, la Caciottella, il Latte Uht

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Mercato Italia Agro 4/2005 pg.88

Perla

Le schede aziendali: Fra i fondatori del vero pesto genovese, l'azienda ha puntato, fin dalla nascita, sulla qualità, genuinità e naturalità di prodotto: elementi che, da sempre, le vengono riconosciuti soprattutto da un mercato di nicchia, di fascia medio-alta.

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Mercato Italia Agro 4/2005 pg. 91

Salumificio Trentino

La produzione dell'azienda comprende tutta la gamma della salumeria italiana nella linea al taglio, le specialità della regione Trentino e i prodotti a libero servizio inclusa la linea in atmosfera protettiva. La completezza dell'assortimento e la qualità dei prodotti consentono al Salumificio Trentino di presentarsi al mercato nazionale ed europeo con successo.

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Largo Consumo 2/2005 pg 57

Panem Italia propone le tradizioni regionali

Spot: Panem Italia Spa ha presenziato dal 5 all'8 febbraio scorsi al Mia di Rimini, all'interno della sezione denominata Sandwich & Snacking, presentando la nuova linea delle specialità regionali

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

Mercato e Imprese 2/2005 pg.91

Agriform

Le schede aziendali: Agriform rappresenta la più importante realtà del Veneto nel settore del Grana Padano e degli altri formaggi dop regionali (Asiago, Montasio, Monte Veronese), nata nel 1980 per gestire la produzione, stagionatura, e commercializzazione dei formaggi tipici prodotti di otto caseifici sociali.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La segmentazione del fatturato 2004 di Agriform (ricavi per prodotto in %)

Citati nel servizio:

Agriform, Borgo Francesco, Gira&Gratta, Giussani Chiara, Oro del Tempo, Paganin Nisio, Zevio Alessandro

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Mercato e Imprese 2/2005 pg.109

Grandi Salumifici Italiani

Le schede aziendali: Nata l'1 gennaio 2001 da una joint venture paritetica tra Senfter spa e Unibon Salumi scarl, in questi anni Italia Salumi ha saputo sviluppare la propria strategia di multispecialista industriale per mezzo della qualificazione produttiva garantita dalla presenza delle "Case Madri" sui territori eletti della migliore salumeria italiana, unita a economie di scala e a un sistema di garanzie che solo una grande industria alimentare può offrire.

Citati nel servizio:

Carletti Giuliano, Casa Modena, Gasser&Cavazzuti, Grandi Salumifici Italiani spa , Riffesser Heinrich, Senfter Franz, Senfter spa, Severi Alberto, Trimani Carlo, Unibon Salumi scarl

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Largo Consumo 1/2005 pg 74

Ferrari Giovanni – Rintracciabilità di filiera Ferrari per il Grana Padano

Spot: L'azienda ha da tempo istituito per il Grana Padano il "Percorso della qualità", tutto lodigiano, dove ogni fase è monitorata rintracciabile, e certificata nel 2004 dall'ente di certificazione Csqa.

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

Largo Consumo 1/2005 pg 0

Buoni talia- Ismea- Ice: promozione commerciale nei mercati esteri

D1/1Qc - Agrisim, lo sportello on-line per l'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari di qualità.

Pubblicità – "[Tabellare](#)"

Largo Consumo 7-8/2004 pg 90

Academia Barilla – Un centro di eccellenza per promuovere e tutelare la cultura gastronomica italiana nel mondo

Gli eventi aziendali: il 29 aprile 2004, presso il Barilla center di Parma, è stata presentata alla stampa Academia Barilla, un progetto cui l'azienda tiene molto, perchè esprime la sua passione per la gastronomia italiana e il desiderio di tutelarla

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