



## PRODOTTI DOLCIARI DA FORNO

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

### ARGOMENTI CORRELATI:

sul mercato della **FRUTTA SECCA**, ingrediente della pasticceria industriale da forno, è disponibile il percorso [PL-0905-010.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

#### **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 103

#### [Pandoro all'esame del palato](#)

Dolci da ricorrenza: la conoscenza della qualità gustativa percepita, e delle differenze tra marche, è indispensabile perchè un produttore metta a punto una proposta all'altezza delle preferenze emerse dai test su 200 "assaggiatori".

L'analisi sensoriale dimostra che esistono forti escursioni di apprezzamento tra i pandori. In media, i prodotti di insegna meno apprezzati di quelli branded (punteggio 6,7 contro i 7,1 su scala 1-9: considerato dai ricercatori un divario notevole). Tuttavia esistono felici eccezioni di private label nel gruppo dei più apprezzati e viceversa. I consumatori si dividono quasi egualmente in due sulle caratteristiche richieste al prodotto.

#### **Box, tabelle e grafici a corredo**

- [I generatori di edonismo del pandoro](#)

- [Il gradimento overall del pandoro](#)

- La chiave sensoriale del gradimento del pandoro

**Citati:** Adacta, Assirm, Esomar, Overview.

Articolo pubblicato su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

*Largo Consumo* 10/2005 pg 55

### **In lenta ripresa il dolciario**

Risultato stabile della produzione dolciaria italiana 2004, in crescita sul 2003 del...% in volume e del...% in valore, pari rispettivamente a...mln di tonnellate e a...mld di euro. Le migliori performance sono state ottenute da cioccolato e prodotti a base di cacao, ...% in volume e ..% in valore, e dai prodotti da forno (...%). I consumi interni...continua..

Notizia

*Mercato Italia Agro 4/2005 pg 12*

### **La dinamica della spesa alimentare per canale di vendita: 2003-2000**

Totale Italia, iper+ super, liberi servizi, dettaglio tradizionale var.2003/00, discount, ambulanti, altri canali relativi ai comparti: ortofrutta, lattiero- caseario, carni, salumi e uova, pasta e riso, pane e simili, prodotti ittici, **dolciumi**, oli e grassi, vino e spumanti, zucchero ecc...

Tabella

*Mercato Italia Agro 4/2005 pg 18*

### **Il valore della produzione-fatturato dei diversi settori dell'industria alimentare in Italia e numero degli addetti: 1996-2003 (in migliaia di euro correnti e in unità)**

Produzione/dal 1996 al 2003; % 2003-02; addetti/dal 1996 al 2003; % 2003-02 relativamente ai comparti : Ind. lattiero-casearia, **Ind. dolciaria**, Conserve animali-salumi, Vino, Carni bovine, Avicolo, Ind. mangimi, Conserve vegetali, Ind. pasta, Acque minerali, Ind. molitoria, Oli, Caffè, Surgelati, Cons. vegetali pomodoro, Bevande gassate, Ind. birra, Infanzia e dietetici, Succhi di frutta/elab., Ind. zucchero, Riso, Conserve ittiche, Raffinazione olio d'oliva, Varie.

Tabella

*Mercato Italia Agro 4/2005 pg 19*

### **La competitività dell'industria alimentare italiana all'estero 1995-2003 (% del valore delle esportazioni sul fatturato di alcuni settori)**

Nei comparti: Ind. conserve veg. pomodoro, Vino, Raffinazione olio d'oliva, Riso, Ind. pasta, **Ind. dolciaria**, Ind. zucchero, Conserve ittiche, Caffè, Ind. lattiero-casearia, Conserve suine e bovine, Ind. molitoria, Ind. mangimi, Ind. birra, Macellaz. carni avicole,

Tabella

*Mercato Italia Agro 4/2005 pg 20*

### **La bilancia agroalimentare italiana: 1999-2003 (in milioni di euro)**

Esportazioni, importazioni, saldi commerciali dal 1999 al 2003 e % 2003-02 relativamente ai comparti: Prodotti primari: Zootecnici, Vegetali-forestali, Ittici. Prodotti trasformati: Enologica, Pastaria, **Dolciari**, Trasformazione ortaggi, Conserve carni, Caffè, Trasformazione frutta, Riso, Acque minerali e gassate, Acquaviti e liquori, Molitoria, Alcol etilico, Birra, Zucchero e lieviti, Oli e grassi, Mangimistica, Lattiero-casearia, Altri prod. alimentari, Conserve ittiche.

Tabella

*Mercato Italia Agro 4/2005 pg 23*

### **L'import-export delle filiere agroalimentari italiane: 2000-2003 (in milioni di euro)**

Esportazioni, importazioni, saldi commerciali dal 2000 al 2003 e % 2003-02 relativamente ai comparti: 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 e lieviti, Oli e grassi, Altri prod alimentari, Prod. primari vegetali-forestali, Totale vegetali, Enologica, Acque minerali/bev.gassate, Acquaviti e liquori, Alcol etilico, Birra.

Tabella

*Mercato Italia Agro 4/2005 pg 10*

### **I consumi alimentari delle famiglie italiane: 2003**

spesa (peso%, var.% 2003/00, var.% 2003/02), volume (incidenza, var.% 2003/00, var.% 2003/02), prezzo medio (var.% 2003/00, var.%2003/02) relativo ai comparti: ortofrutta, lattiero- caseario, carni, salumi e uova, pasta e riso, pane e simili, prodotti ittici, **dolciumi**, oli e grassi, vino e spumanti, zucchero ecc..

Tabella

*Mercato Italia Agro 4/2005 pg 48*

### **I risultati delle principali imprese agroalimentari in Italia: 2002-2003: dolciario**

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 264 e i 5 milioni di euro.

Tabella

*Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 22, lunghezza 1/5 di pagina*

### **L'export dell'industria alimentare italiana nella Ue (in mln di euro)**

I settori considerati: Pasta, **Dolciario**, Carni preparate, trasformazione frutta e ortaggi, Oli e grassi, Industria enologica, e altri comparti.

Tabella

*Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 22, lunghezza 1/5 di pagina*

### **L'export dell'industria alimentare italiana negli Usa (in mln di euro)**

I settori considerati: Pasta, **Dolciario**, Carni preparate, trasformazione frutta e ortaggi, Oli e grassi, Industria enologica, e altri comparti.

Tabella

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2005, n° pagina 35, lunghezza 1/3 di pagina

**La durata crediti clienti nel mercato agroalimentare: 2003 (in giorni)**

I settori considerati: Zuccheri, Gelati, Aceti, Bevande analcoliche, Olio, Succhi e nettari di frutta, Surgelati, Carni avicole e uova, Trasformazione carni, Acque minerali, Lattierio-caseario, Salumi, Conserve vegetali, Riso, Pane industriale, Lavorazioni ortofrutticole, Pasta alimentare, Conserve ittiche, Industria molitoria, Miele, Mangimi, Dieteteci, salutistici e infanzia, Sale alimentare, Petfood, **Dolciario**, Alcolici, Caffè, Vino, Birra.

Tabella

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2005, n° pagina 34, lunghezza 1/3 di pagina

**II Roi nel mercato agroalimentare: 2003 (in %)**

I settori considerati: Acque minerali, Aceti, Alcolici, Dieteteci, salutistici, infanzia, Caffè, Bevande analcoliche, **Dolciario**, Gelati, Mangimi, Riso, Trasformazione carni, Olio, Conserve ittiche, Pane industriale, Zuccheri, Conserve vegetali, Succhi e nettari di frutta, Pasta alimentare, Salumi, Birra, Petfood, Lattierio-caseario, Lavorazioni ortofrutticole, Surgelati, Industria molitoria, Vino, Carni avicole e uova, Miele, Sale alimentare.

Tabella

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2005, n° pagina 18, lunghezza 1/8 di pagina

**[I principali gruppi alimentari italiani. Ferrero: i risultati 2003-2004](#)**

Il gruppo Ferrero nell'esercizio 2003- 2004 ha fatturato ... miliardi di euro (+...%, al netto dei cambi +...%). In Italia il giro d'affari è stato di ... miliardi (+...%), con utili netti di ... milioni. –fine notizia-

Notizia

*Largo Consumo* 4/2005 pg. 25

**Golosità di successo**

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

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Gli investimenti pubblicitari per tipologia di medium: 2004 (in %)
- I canali distributivi della pasticceria industriale 2004 (in % sul volume)
- I consumi di pasticceria industriale per fasce di età: 2004
- Il ricordo spontaneo delle marche di pasticceria industriale (in %)
- Le occasioni di consumo della pasticceria industriale

Articolo

*Mercato e Imprese* 2/2005

**[Verso il category management](#)**

Mercato & Imprese ha interrogato Alberto Bauli, presidente dell'omonima e nota azienda dolciaria veronese, sulle dinamiche che stanno interessando il settore dei lievitati da ricorrenza.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Dimensione e trend del mercato dei lievitati per ricorrenze natalizie nel canale Super+Iper 2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen relativa all'Iper e Super, importanza dei segmenti (Panettoni: tradizionali e farciti, Pandori: Tradizionali e farciti, Torte: Piccole ricorrenze e da farcire). Rank dei primi 10 produttori/marche per vendite a quantità.
- Dimensione e trend del mercato dei lievitati per ricorrenze pasquali nel canale Super+Iper 2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen relativa all'Iper e Super, importanza dei segmenti (Tradizionali, Farciti, Torte da ricorrenza, Piccole ricorrenze e Torte). Rank dei primi 10 produttori/marche per vendite a quantità.
- Profilo dei consumatori di prodotti da forno ad ricorrenza per macro regioni, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori.
- Tabella sulla produzione 2003 (Quantità e valori del mercato, prezzo medio al kg): Ricorrenza natalizia (Panettone tradizionale, panettone speciale, pandoro tradizionale, pandoro speciale, altri lievitati natalizi). Ricorrenza pasquale (colomba tradizionale, colomba speciale, altri lievitati pasquali)

Articolo

*Mercato e Imprese* 2/2005

**[Novità con emozione](#)**

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

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- **Dimensione e trend** del mercato dei biscotti secchi+frollini: 2002-2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti: Biscotti frollini (fino a 599 gr e da 600 a 1000 gr., ricchi, integrali classici) e Secchi (fino a 599 gr e da 600 a 1000 gr). Rank dei primi 10 produttori/marche.
- **Il profilo** dei consumatori di birra per macroregioni italiane, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori
- **I volumi**, il valore, e il prezzo medio al kg nel 2003 per Biscotti secchi, frollini
- **Una considerazione** sulle dinamiche dei consumi, dei prodotti e della produzione, dinamiche dei prezzi, canali di vendita e delle imprese nel recente passato.

Articolo

*Largo Consumo* 1/2005 pg 131

### Vicenzi festeggia i cento anni

Pack restyling: È l'agenzia Milano AD a firmare il progetto per la nuova Linea Oro di Matilde, che Vicenzi ha voluto per rendere omaggio all'imminente centenario dell'azienda. L'intervento sul pack della Linea Oro prevede...continua...  
Notizia

*Largo Consumo* 1/2005 pg 39

#### Dolcezze in frenata

Confetteria: Caramelle, chewing gum, torroni e confetti: un mondo di golosità, che tuttavia avanza solo nel segmento sugarfree e in quello legato alla tradizione, e soprattutto tra gli scaffali del trade moderno.

#### Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La prod. di confetteria: 2003 (confetteria, gelatine, torroni, torroncini, marroni canditi in tonn)
- Il mercato della confetteria: 1995-2000-2003 (in tonn)

Articolo

*Largo Consumo* 9/2004 pg 125

#### Dolci tradizioni da ricorrenza

Analisi della domanda: Le ultime grandi festività, ossia il Natale 2003 e la Pasqua 2004, hanno dato grandi soddisfazioni agli operatori, con qualche piccola delusione sulle ricette più elaborate.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le fonti di acquisto dei prodotti da forno da ricorrenza (in % sul volume)
- La ripartizione dei prodotti da forno da ricorrenza a seconda delle festività (in % sul volume)
- I prodotti natalizi per segmento: panettone, pandoro... (in % sul volume)
- I prodotti pasquali per segmento: colombe tradizionali, farcite... (in % sul volume)

Articolo

*Largo Consumo* 3/2004 pg 143

#### In attesa del Premio Dolce Italia vassoio d'oro 2004\*\*

Al concorso "Premio Dolce Italia vassoio d'oro 2004", promosso da Aidi, in collaborazione con Fiera Parma, sono ammessi a partecipare i prodotti dolciari industriali. Le categorie sono: dolci da forno, cioccolato, confetteria, gelati e prodotti dolci refrigerati. La premiazione avverrà...continua...  
Notizia

*Largo Consumo* 2/2004 pg 171

#### Bauli guadagna ancora posizioni

Ricavi netti per...mln di euro per Bauli tra il 2002 e il 2003: è un guadagno di...punti percentuali rispetto ai...mln del 2001-2002. Si è attestato invece a ...euro l'utile lordo rispetto ai precedenti...euro, mentre le imposte sono salite a...euro in confronto ai poco più di ...mln della gestione precedente. L'utile netto...continua...  
Notizia

### LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

*Largo Consumo* 4/2005 pg. 29

#### Dolciaria Acquaviva: pasticceria industriale surgelata di alta qualità

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

Comunicazione di impresa – Serie "I Focus"

*Largo Consumo* 4/2005 pg. 26

#### Delser: Frollini

1/1Qc- Una grande notizia: una confezione tutta nuova all'insegna del colore e del buon umore; prodotti ancora più golosi. La gamma Delser è interamente rivista e completa: biscotti, snacks, crackers. In confezioni di grande convenienza e qualità.

Pubblicità – "Tabellare"

*Mercato Italia Agro* 4/2005 pg.78

#### Dal Colle

Le schede aziendali: Dal Colle opera nei prodotti da forno, da ricorrenza e continuativi (merende e torte), e nella pasticceria surgelata, oltre che come copacker per alcune qualificate aziende italiane ed estere. La Dal Colle si pone come obiettivi: la qualità, per migliorare sempre freschezza e gusto; aumento della copertura distributiva con il conseguente innalzamento della quota di mercato; sviluppo di prodotti innovativi; aumento della presenza sui mercati esteri, per arrivare a un export pari a un terzo del fatturato.

#### Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Disegno: la segmentazione del fatturato per linea commerciale (in %)

#### Citati nel servizio:

Dal Colle Egidio, Dal Colle Alvise, Dal Colle Beatrice, GEA Consulenti Associati, Pandolcetti, Premium, Fresco Panettone, Fresco Pandoro, Fresca Colomba

Comunicazione d'impresa – "Le schede aziendali"

*Mercato e Italia Agro* 4/2005 pg.84

#### Lucky Dolciaria

Le schede aziendali: Nata nel 1967, Lucky Dolciaria opera nel comparto dolciario dei prodotti da forno. L'azienda produce e commercializza principalmente con il marchio Lucky, brand per il quale dimostra da sempre una grande attenzione, non

solo nella cura con cui produce i prodotti della sua vasta gamma, ma anche nella coerenza con cui realizza tutto il materiale di comunicazione, sia istituzionale sia di prodotto.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Disegno: suddivisione del fatturato per canale (in %)

**Citati nel servizio:**

Lucky Dolciaria, Parmatorte, Lucherini Quirico, Cibus, Ism, Plma, Lucherini Arturo, Biscaldi Marco, Lucherini Alessandra, Lucherini Laura.

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

*Largo Consumo* 4/2005 pg.24

**[Rademaker: Total Food Processing](#)**

1/1Qc- Rademaker: linee di processo alimentare, forni industriali, sistemi di movimentazione prodotto. Che si tratti di croissant, pizza, pane, torte dolci e salate, pasticcini o di un prodotto c ...

Pubblicità – "[Tabellare](#)"

*Largo Consumo* 4/2005 pg.28

**[tiVoglio frollini](#)**

1/1Qc- Nasce una nuova linea tiVoglio al latte, per i più piccoli: i frollini al latte e al miele: nomi e look accattivanti, per una prima colazione all'insegna della golosità più golosa. Un'occasione ghiotta anche per voi.

Pubblicità – "[Tabellare](#)"

*Largo Consumo* 2/2005 pg.52

**[Gruppo Buondi- Bistefani: un gran rilancio per riaffermare i valori di marchi storici nel dolciario italiano.](#)**

Le Interviste: Fausto Ortolani: il gruppo affronta un 2005 all'insegna del rilancio sui suoi marchi, alcuni tra i gioielli della storia del mercato dolciario italiano. Ce ne parla Fausto Ortolani, amministratore delegato e direttore generale.

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

*Mercato e Imprese* 2/2005 pg.95

**[Bauli](#)**

Le schede aziendali: Storico marchio di riferimento dell'industria dolciaria italiana, Bauli si conferma ai vertici del mercato dei dolci lievitati da ricorrenza –pandoro, panettone e colomba – con quote di mercato che a Natale e Pasqua 2004 hanno toccato rispettivamente il 27,1% e il 25,3%, accanto allo 0,1% delle uova di cioccolato.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Cresce il fatturato dei prodotti continuativi

**Citati nel servizio:**

Bauli, Bauli Alberto, Bauli Ruggero, Caprini Gastone, Chiarucci Corrado, Isolati Paolo, La Buona Croissanteria

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

*Mercato e Imprese* 2/2005 pg.110

**[Gruppo Buondi- Bistefani](#)**

Le schede aziendali: Il Gruppo Buondi-Bistefani nasce nel gennaio 2003 con l'integrazione o rganizzativa di due aziende storiche: Bistefani spa e Gruppo Buondi spa. Bistefani – azienda storica in Italia e attiva anche all'estero – deve la sua fama ai Krumiri, cui si affianca una gamma di prodotti di pasticceria e di specialità da ricorrenza.

**Citati nel servizio:**

Bistefani Spa, Gruppo Buondi Spa, Motta, Ferrero, Barilla, Motta Angelo, Girella, Ciocori, Yo-Yo, Viale Alberto, Ortolani Fausto, Brizio Giuseppe, Ubertis Albano Giovanni.

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

*Largo Consumo* 9/2004 pg.126

**[Melegatti: grandi feste di Natale con Melegatti](#)**

Focus: per festeggiare i 110 annidel pandoro Melegatti, l'azienda presenta due novità che arricchiranno la gamma dei suoi prodotti: Pantorrone e Cioccoloso.

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