



## RISTORAZIONE COMMERCIALE

Percorso di lettura aggiornato al n. 11/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento può essere scaricato in versione **elettronica** e **interattiva** all'indirizzo:  
[www.largoconsumo.info/112005/PL-1105-013.pdf](http://www.largoconsumo.info/112005/PL-1105-013.pdf)

### ARGOMENTI CORRELATI:

sul tema della **DISTRIBUZIONE AUTOMATICA** è disponibile il  
Percorso di lettura [PL-0905-019.pdf](#)

sul tema della **SICUREZZA, CERTIFICAZIONE E TRACCIABILITA' DELLA FILIERA** è disponibile il  
Percorso di lettura [PL-1105-012.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

#### **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. 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*, fascicolo 10/2005, n° pagina 99, lunghezza 2,3 pagine

#### **Italiani in pausa**

Attitudini alimentari: Dove e cosa mangiano gli italiani alle ore 13? La situazione è complessa e dipende da una serie di variabili, tra le quali, non ultima, l'abitudine a utilizzare o meno l'automobile.

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

- Box: Pensato & mangiato - volume scritto da Daniele Tirelli edito da Agra Editrice
- [I quidatori abituali-consumatori di pasti in casa e fuori casa \(in % e numeri indice\)](#)
- [Num. e quota di individui oltre i 14 anni che dichiarano almeno un pasto sett. in casa o fuori](#)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 23

### **Il modello Ch&f nel foodservice**

Distribuzione: il modello federale ha fatto il suo ingresso nel campo della distribuzione alimentare rivolta a ristoranti, bar, alberghi, mense, scuole, ospedali e strutture collettive in genere, settore che registra una crescita media annua del ...% e riesce a garantire una marginalità interessante. Ch&f, holding federale, si propone di riunire in un'unica compagine le più vitali imprese della distribuzione di prodotti alimentari. Di particolare interesse i vantaggi per gli associati.

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 91

### **Cir food acquista Cir.com**

Franchisor&Franchisee: Cir food ha acquisito il controllo totale di Cir.com Franchise, società di cui era già socio di maggioranza con il ...% del capitale, rilevando le quote detenute da Orion Petroli, appartenente al gruppo Tamoil e Ccpl. Includendo i ristoranti della catena Pastarito salgono a 120 i locali in affiliazione del gruppo. Grazie all'acquisizione, Cir food diventa...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 115

### **Ristoranti milanesi con certificazione di qualità**

Continua il successo del "Bollino blu della ristorazione". Det norske veritas (Dnv) ha certificato 8 ristoranti milanesi, che si aggiungono agli altri esercizi aderenti in tutta Italia a tale iniziativa promossa da Fipe- Confcommercio e dal Ministero della Salute. I ristoranti che hanno ottenuto la certificazione sono: ...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 168

### **Cir, primo bilancio cooperativo**

Cir ha presentato il primo bilancio di gruppo, in cui confluiscono le attività di Cir food Italia sotto controllo cooperativo diretto, delle controllate Cir.com e Pastarito e delle 7 estere di Spagna, Belgio, Romania, Bulgaria, Croazia, Cina, Gracia, Vietnam e USA. Indica in ...mln di euro il valore della produzione ma con un utile netto raddoppiato a ... mld di euro. Sono partite anche...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 168

### **Marr con Cremonini punta alla ristorazione**

Marr, ora sotto il controllo del gruppo Cremonini, ha un business solido in crescita del 10% annuo. Con utili moltiplicati per 5 dal 2002 al 2004 ( da ...a ...milioni di euro), ricavi passati da...a...milioni e un margine operativo lordo di circa il ...% del giro di affari senza variazioni, Marr punta a ...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 169

### **E' nato il Consorzio del catering equipment**

Anie ha dato inizio ai lavori di costituzione del Consorzio per il trattamento e riciclaggio delle apparecchiature dei catering equipment, dei beni durevoli della ristorazione collettiva e in particolare delle apparecchiature statiche e dinamiche per la preparazione degli alimenti, la cottura, il lavaggio ecc...Il Consorzio rappresenta...continua...

Notizia

*Largo Consumo* 7-8/2005 pg 65

### **All'insegna del fast food**

Ristorazione commerciale: Formule diversificate e proposte in linea con le aspettative di un cliente sempre più preparato, e dunque attento al rapporto qualità/prezzo/servizio: ecco la ricetta per un futuro di successo.

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

- [Il trend di crescita del settore ristorazione di Cremonini: 2001-2003](#)
- [Le location di Autogrill per canale e per area geografica: 2002-2004](#)

Articolo

*Largo Consumo* 7-8/2005 pg 97

### **Mangiare fuori casa è un'abitudine**

La spesa per i consumi alimentari fuori casa è cresciuta, dal 1998 a oggi dal 24,9% al 30,9% del totale con oltre 11 milioni di persone che ogni giorno pranzano fuori casa

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

- [Le cifre chiave dei pasti fuori casa \(quota sui consumi alimentari in %, n. consumatori, ricavi totali...\)](#)

Notizia

*Largo Consumo* 6/2005 pg 89

### **McDonald's entra in Assofranchising**

Franchisor&Franchisee: Il 75% dei ristoranti della catena è in franchising, 145 i licenziatari.

Notizia

*Largo Consumo* 5/2005 pg 89

### **Autogrill approda nei duty free**

La società controllata dalla famiglia Benetton ha conquistato la catena spagnola Aldeasa, il quinto operatore commerciale aeroportuale del mondo con 236 negozi in 22 paesi.

Notizia

*Largo Consumo* 4/2005 pg 78

**Moto sale sulle autostrade**

La società, controllata da gruppo Cremonini e Compass Group, si è aggiudicata la gestione dell'area di ristoro di San Benedetto Est, sulla A15 Parma-La Spezia.

Notizia

*Largo Consumo* 4/2005 pg 135

**Eni Ristop/Ramo di Ristop**

Operazioni di concentrazione: Ok dell'Autorità, per l'operazione di acquisizione da parte dell'Ati costituita tra Eni e Ristop della concessione per l'esercizio di servizi di ristorazione presso l'area di servizio "Irpinia Sud".

Notizia

*Largo Consumo* 4/2005 pg 59

**Le forniture all'Horeca**

Ristorazione: Surgelati, conserve, sughi, salumi, formaggi, latte, condimenti, alimenti lavorati e semilavorati: è un mondo di prodotti destinati a tipologie molto varie, dalle aziende alle caserme.

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

- I fattori chiave di successo nel foodservice : 2004 (punteggio da 1 a 10: Immagine, prezzo, innovazione, gamma, servizio...)

- L'andamento del mercato del foodservice per segmenti: 1999-2003 (in mln di euro)

- I dati di sintesi del foodservice: 2003 (imprese, addetti, valore, concentrazione...)

Articolo

*Largo Consumo* 4/2005 pg 149

**Foodservice trends worldwide 2004**

Market report realizzato da M+M Planet retail sul mondo della ristorazione in Europa e negli Usa

Notizia

*Largo Consumo* 4/2005 pg 83

**Lino's Coffee cresce all'estero**

Franchisor&Franchisee: La catena nata a Parma da una idea di Lino Alberini punta ad espandersi in Europa dell'Est e nei Paesi Arabi con partner locali.

Notizia

*Largo Consumo* 3/2005 pg 86

**BuonChef: fatturato oltre la media**

Settore servizi sostitutivi di mensa del gruppo francese Elixir

Notizia

*Largo Consumo* 3/2005 pg 86

**Autogrill archivia un anno di crescita**

Ricavi consolidati per 3.182 miliardi, in progresso dell'1/3% sul 2003

Notizia

*Largo Consumo* 3/2005 pg 67

**Promossa la scolastica**

Ristorazione: segmento di punta di quella collettiva, si propone sempre più come modello di educazione culturale e nutrizionale. Buone le prospettive di sviluppo nonostante la riforma dei percorsi formativi

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

- L'incremento di costi e prezzi della ristorazione collettiva (in %)

- Il quadro dell'occupazione per le aziende della ristorazione collettiva (è cresciuta, stabile o diminuita? In %)

Articolo

*Mercato & Imprese* 2/2005 pg.9

**Scheda Mercato relativa al mercato delle acque minerali**

- **Dimensione e trend** del mercato delle acque minerali nel canale Food 2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area Nielsen, 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.

Tabella

*Mercato & Imprese* 2/2005 pg.19

**Scheda Mercato relativa al mercato delle bevande analcoliche**

- **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.

Tabella

*Mercato e Imprese 2/2005 pg.23*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato del caffè**

- **Dimensione e trend** del mercato del caffè 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 (con caffeina e decaffeinato in lattina vs con caffeina e decaffeinato in pacchetto vs con caffeina in scatola). Rank dei primi 10 produttori/marche.

- **Dimensione e trend** del mercato del caffè nel canale Bar: Vendite a volume, allocazione geografica dei consumi per area ACNielsen, peso dei segmenti tastato caffeina vs decaffeinato. Rank dei primi 10 produttori/marche nel caffè con caffeina e primi 10 produttori/marche nel caffè decaffeinato.

- **Profilo** dei consumatori di caffè per area AcNielsen, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori.

- **La serie storica** dei volumi prodotti in Italia 2000-2003

- **Una considerazione** sull'andamento dei prezzi delle materie prime, dei prezzi al consumo e delle imprese.

Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.79*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato dei surgelati**

- **La tabella** dei consumi di surgelati, dimensione e segmentazione del mercato: vendite in valore e in volume, e speso specifico sul totale venduto (patate, ortaggi, pesce e carne, piatti pronti, pasti pronti, pizza, altra pasticceria salata, altri)

- **Allocazione delle vendite** a valore nelle quattro macro regioni italiane.

- **Rank dei primi 5** produttori a valore e indice di concentrazione del valore mercato da parte dei primi 5 produttori.

- **Il profilo** dei consumatori di surgelati: distribuzione nelle quattro macro regioni italiane, numero di componenti per nucleo familiare, penetrazione percentuale su universo e indice degli altri e bassi consumatori.

- **Una breve** considerazione sulle dinamiche dei consumi e dei prodotti nel recente passato.

- **Consumo in quantità** dei prodotti ricettati nella serie storica 2002/2003 per vegetali e patate, prodotti preparati, prodotti a base di pesce, molluschi e crostacei, prodotti avicunicoli, paste semilavorate prodotti a base di carne rossa dessert prodotti a base di frutta.

Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.25*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato delle carni avicunicole**

- **Dimensione e trend** del mercato delle carni avicunicole confezionate a peso variabile a e peso imposto nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (Panati a Pv+Pi), non panati arrostiti cotti e non panati altri).

- **Rank dei primi 10** produttori/marche.

- **I volumi** importati e quelli esportati 2002/2003 e saldo commerciale.

- **Confronto 2002/2003** su volumi prodotti, volumi consumati, consumo pro capite per polli da carne, Galline, Tacchini e altri avicoli in Italia.

- **Una considerazione** sull'andamento dei consumi, dei prezzi al consumo, sui prodotti e le dinamiche della produzione.

Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.31*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato delle conserve di pomodoro**

- **Una tabella** sui consumi domestici di conserve di pomodoro in quantità e valore. Peso relativo e assoluto sul totale del mercato di delle passate, delle polpe, dei pelati e dei concentrati.

- **Allocazione geografica** dei consumi secondo aree AcNielsen (ortaggi in scatola in volume)

- **Una tabella** sui consumi per tipologia (concentrato 28/30, pelato intero, tritato/polpa, passato/succo/salse preparate, non pelato intero conservato, fiocco, congelato/surgelato) nel 2003 in valore e in peso relativo sul totale e variazioni sul 2002.

- **Alcuni indicatori** del comparto pomodoro da industria (2002-2004): superficie in ettari, materia prima trasformata in tonn, resa areica in tonn/ettaro, prodotti trasformati ottenuti in tonn, resa di trasformazione in percentuale.

- **Una tabella** sull'import ed export dei pomodori preparati e conservati totali

- **Una considerazione** sui fatti salienti delle imprese di comparto nel 2004.

Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.33*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato delle conserve ittiche**

- **Dimensione e segmentazione** del mercato delle conserve ittiche: vendite a volume, valore, peso del segmento sul totale del mercato (tonno sott'olio fino a 300 g, tonno naturale, tonno con contorno, salmone in filetti, salmone in tranci, sgombri in filetti, sgombri in tranci, alici e acciughe, sardine, spalmabili salati, altri ittici)

- **Allocazione geografica** dei consumi per macro regioni, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper, Super, Superette), importanza dei segmenti

- **Rank** dei principali produttori a valore

- **Profilo** dei consumatori di conserve ittiche in 4 aree italiane, per nucleo familiare secondo il numero di componenti, e peso degli alti e bassi consumatori

- **Tabella** sugli acquisti domestici di conserve ittiche

- **Una considerazione** sui consumi 2004
- **Una tabella** sull'andamento dell'import e dell'export  
Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.41*

**Scheda Mercato relativa al mercato dei formaggi stagionati**

- **Dimensione e trend** del mercato del formaggio Grana (pi+pv) nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, negozi con vendita assistita), importanza dei segmenti (forme pi+pv, pezzi pi+pv bocconcini/cubetti pi+pv, grattugiato pi+pv)
- **Dimensione e trend** del mercato del formaggio Pecorino (pi+pv) nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, negozi con vendita assistita), importanza dei segmenti (Pecorino romano, pecorino siciliano e altri pecorini)
- **Dimensione e trend** del mercato del formaggio Asiago/Montasio (pi+pv) nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, negozi con vendita assistita). Il nome del leader e del co-leader nel formaggio Asiago pi+pv e nel Montasio pi+pv
- **Dimensione e trend** del mercato del formaggio Gorgonzola nel canale Food 2002-2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, negozi con vendita assistita), importanza dei segmenti (Gorgonzola preconfezionato pi+pv, gorgonzola taglio pi+pv, torte pi+pv. Il Rank dei primi 10 produttori /marche.  
Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.43*

**Scheda Mercato relativa al mercato dei gelati confezionati**

- **Una riflessione** sulle dinamiche dei prodotti, dei prezzi dei consumi dei canali di vendita e dell'import ed export
- **Dimensione e trend** del mercato del gelato confezionato: Vendite a volume, a valore (Totale gelati, multipack, secchielli, dessert, singoli), allocazione geografica dei consumi per macroregioni, allocazione delle vendite per tipologia di negozio (Iper, Super e Superette). Rank dei primi 5 produttori/marche e concentrazione di mercato attribuibile ai top 5 del mercato.
- **Profilo** dei consumatori di gelato per macroregioni, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori
- **Una tabella** sulla produzione 2003, un anno eccezionale per consumi e produzione (le vendite a valore, a quantità, e prezzi medi dei gelati da passeggio in confezione singola, da asporto (multipack/vaschette e secchielli, torte e tranci, specialità da tavola singole), sfuso.  
Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.53*

**Scheda Mercato relativa al mercato dei molluschi vivi**

- **Una considerazione** sui consumi di pesce fresco e di molluschi in Italia, sulle dinamiche dei prezzi, dei canali di vendita (moderni e moderni e tradizionali) anche per area geografica, sui canali di vendita, e sulle tendenze nei primi otto mesi del 2004.
- **La tabella** degli acquisti domestici di molluschi freschi in Italia (1999-2003) . Dati a valore e a volume, e prezzi medi al kg nella serie storica.
- **Tabella** sui prodotti (Cappesante, cozze e ostriche, vongole, altri bivalvi, calamari, polpi, seppie, altri cefalopodi) , con indici a valore e a volume, e variazione % del 2003 sul 2002.
- **La tabella** degli indici di import e di export di molluschi, con indici a valore, a volume, prezzo medio al chilo riferiti alla serie storica 2002-2003.  
Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.55*

**Scheda Mercato relativa al mercato dell'ortofrutta fresca**

- **I consumi totali** di acquisti domestici e ortaggi freschi in Italia (2003) in quantità e valore
- **I principali indicatori** di acquisto (2003) degli ortaggi IV e V gamma: quantità , valore prezzo medio, numero delle famiglie acquirenti e variazioni sull'anno 2002.
- **I principali indicatori** di acquisto (2003) degli ortaggi IV e V gamma: quantità mediamente acquistate, la spesa media in euro, l'acquisto medio per atto e l'intervallo di acquisto medio in giorni.
- **L'andamento** dei prezzi medi all'origine, all'ingrosso e al dettaglio e variazione percentuale 03/02: carciofi, carote, cavolfiori, cipolle, fagiolini, finocchi, radicchio, lattuga, melanzana, patate, peperoni, pomodori, spinaci, zucchine)
- **La produzione** a volume di patate e delle principali ortive nel 2003 e variazione stimata sul 2002: pomodoro da industria, pomodoro da mensa, carota, finocchio, popone, cavolfiore, lattuga, zucche e zucchine carciofo, melanzana, peperone, cipolla, indivia, radicchio, fagiolo fresco e fagiolini, broccoletti di rapa, fragola, cavolo verza, cavolo cappuccio, cetriolo da mensa, altri cavoli, asparago, cavolo di Bruxelles, totale patate)  
Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.21*

**Scheda Mercato relativa al mercato della birra**

- **Dimensione e trend** del mercato della birra confezionata nel canale Food 2002-2003-2004: 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 5 produttori/marche.

- **Dimensione e trend** del mercato della birra confezionata nel canale Bar e tradizionali: Vendite a volume, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso dei segmenti spina vs confezionata, Rank dei primi 5 produttori/marche.
  - **Profilo** dei consumatori di birra per area AcNielsen, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori
  - **I volumi** prodotti, quelli importati ed esportati.
  - **Una considerazione** sull'andamento dei prezzi nel canale alimentare e sulle imprese.
- Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.57*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato del pane industriale**

- **Tabella** dei consumi di pane industriale, dimensione e segmentazione del mercato: vendite a valore e in volume, e rappresentatività del segmento sul totale del mercato per Pane industriale di media lunga durata, pane industriale di media lunga durata dolce arricchito, pane industriale di media lunga durata bianco, pane industriale di media lunga durata salustico.
  - **Indici** di allocazione delle vendite per macroregioni italiane
  - **Canalizzazione** delle vendite a valore negli Iper, Super e Superette
  - **Il Rank** dei primi 5 produttori valore e rappresentatività percentuale dei primi 5 produttori sul totale mercato
  - **La produzione** 2003 a volume, quantità e prezzo medio di pane industriale morbido, e sostituti del pane diversi dai cracker e comprensivi dei grissini
  - **Una riflessione** sulle dinamiche della produzione, sull'andamento dei prezzi e delle imprese nel recente passato
  - **Dati e indici** del conto economico e degli indicatori gestionali medi tratti da un campione di Largo Consumo di 7 imprese con ricavi superiori ai 10 milioni di euro: Fatturato medio per impresa, costi mat prime e servizi, valore aggiunto, costi personale, mol, risultato netto dopo le imposte, numero medio dipendenti, fatt. medio per dipendente, costo medio per dipendente, giacenze medie, durata media dei crediti clienti, durata media debiti fornitori, Roi, Ros, Roe.
- Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.61*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato della pasta secca**

- **Dimensione e segmentazione** del mercato della pasta di semola: Vendite a volume e a valore dei segmenti (pasta di semola secca, corta-asciutta., lunga minestra, pastina) e peso relativo sul totale del comparto
  - **Allocazione** geografica dei consumi per area AcNielsen, allocazione per tipologia di negozio (Iper, Super e Superette).
  - **Rank** dei primi 5 produttori/marche e quota di mercato concentrata dai top 5.
  - **Profilo** dei consumatori di birra per area AcNielsen, per nucleo familiare secondo i componenti, peso degli alti e bassi consumatori.
  - **Una considerazione** sulle dinamiche della produzione dell'export, dei prezzi, dei consumi, dei prodotti, e delle imprese nel recente passato.
  - **La tabella** della produzione, del consumo nazionale e dell'export a valore e a volume.
- Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.71*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato del riso**

- **Dimensione e trend** del mercato del riso confezionato nel canale Food 2002-2003: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico delle vendite per tipologia di negozio (Iper+Super, Libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (normale bianco, normale parboiled e integrale).
  - **Profilo** dei consumatori di riso, per nucleo familiare secondo i componenti, e i consumi per classe di reddito
  - **Una considerazione** sulle dinamiche del consumo, dei prezzi e dei prodotti nel recente passato
  - **La tabella** dei prezzi medi al kg nel 2002 e 2003
  - **La produzione netta**: il bilancio di collocamento in tonnellate (riso tondo, riso medio e lungo A riso lungo B nelle campagne 2002/2003 e 2003/2004).
  - **Dati finanziari** medi delle principali imprese tratti da un campione di 10 imprese selezionate da Largo Consumo con ricavi superiori a 15 milioni.
- Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.73*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato dei salumi**

- **Dimensione e trend** del mercato totale dei salumi 2002-2003-2004: vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei canali per quota di vendita (Iper+Super, libero servizio, Discount, vendita assistita). Rank dei primi 6 produttori/marche.
  - **Dimensione e trend** del mercato del prosciutto crudo 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei canali per quota di vendita (Iper+Super, libero servizio, Discount, Vendita assistita).
  - **Dimensione e trend** del mercato del prosciutto cotto+spalla Pi+Pv 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei canali per quota di vendita (Iper+Super, libero servizio, Discount, Vendita assistita).
  - **Dimensione e trend** del mercato del prosciutto di salumi: famiglie consumatrici in migliaia per macro regioni italiane, penetrazione % su universo e peso dei bassi e alti consumatori.
  - **Dinamiche** dalla produzione, import ed export in quantità e in valore
  - **Produzione e consumo** apparente, in percentuale sul segmento, di prosciutto cotto, prosciutto crudo, mortadella/würstel, salame, bresaola e altri salumi.
- Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.75*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato dei sottoli e sottaceti**

- **Dimensione e trend** del mercato degli ortaggi sottaceto 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei canali sul totale delle vendite (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (giardiniera, capperi, cipolline, cetrioli e altri tipi). Rank dei primi 6 produttori/marche per quantità prodotte.

- **Dimensione e trend** del mercato degli ortaggi sottolio+conditi 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei canali sul totale delle vendite (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (ortaggi sottolio, sottolio misti, ortaggi conditi, sottolio carciofini, sottolio altri tipi, conditi funghi, sottolio funghi, conditi altri tipi). Rank dei primi 6 produttori/marche per quantità prodotte.

- **Profilo dei consumatori** di sottoli e sottaceti per macro regioni italiane, per nucleo familiare secondo i componenti e penetrazione su universo in %.

- **Una riflessione** sulle dinamiche dei consumi, dei prodotti, delle imprese, dei prezzi e dei canali di vendita nel recente passato.

Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.77*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato 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.

Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.81*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato delle uova**

- **La tabella** dei consumi di uova in Italia, serie storica 1999-2003, per numero di pezzi e consumo apparente pro capite.

- **La tabella** della produzione e saldo commerciale di uova, serie storica 1999-2003, in numero di pezzi.

- **Una considerazione** sulle dinamiche di import- export, e i principali fattori di cambiamento nel recente passato. Una ipotesi sull'impatto che avrà, dopo il 2012, l'applicazione della norma che vieterà il ricorso all'allevamento in gabbia.

- **Dati e indici** medi, desunti dal conto economico, di 10 imprese selezionate da Largo Consumo per ricavi superiori a 10 milioni di euro: Fatturato medio per impresa, costi di mat. e servizi, valore aggiunto, Mol, risultato netto dopo imposte, numero di dipendenti medio per impresa, fatturato medio per dipendente, costo medio per dipendente.

Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.83*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato dei vini**

- **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.

Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.85*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato dei vini spumanti**

- **La tabella** della dimensione e trend del mercato degli spumanti, nel canale Vac 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei diversi canali per quantità vendute (Iper+Super, Libero servizio, Discount, Vendita assistita), importanza dei segmenti (fino a 74 cl, da 75 cl, oltre i 75 cl).

- **Peso relativo** dei segmenti: dolce, prosecco e secco. Rank dei primi 10 produttori/marche per quantità vendute.

- **La tabella** della dimensione e trend del mercato degli spumanti, nel canale Bar 2002-2003-2004: Vendite a volume, a valore, allocazione geografica dei consumi per area AcNielsen, peso specifico dei diversi canali per quantità vendute (Iper+Super, Libero servizio, Discount, Vendita assistita), importanza dei segmenti (fino a 74 cl, da 75 cl, oltre i 75 cl).

- **Peso relativo** dei segmenti: dolce, prosecco e secco. Rank dei primi 10 produttori/marche per quantità vendute.

- **Una considerazione** sulle dinamiche della produzione, dei prodotti, dei canali di vendita e delle imprese nel recente passato.

- **La tabella** delle dinamiche di import e di export di vini spumanti in quantità vendute: 2002-2003.

Tabella

*Mercato & Imprese 2/2005 pg.59*

#### **Scheda Mercato relativa al mercato della pasta fresca ripiena**

- **Dimensione e trend** del mercato della pasta fresca ripiena (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 (250 gr, 500 gr, altre pezzature). Rank dei primi 8 produttori/marche.

- **Profilo** dei consumatori di pasta fresca ripiena per macroregioni, per nucleo familiare secondo il numero di componenti, peso degli alti e bassi consumatori.

- **Una riflessione** sulle dinamiche della produzione, sui consumi, sui prezzi e sulle imprese nel recente passato.

- **Una tabella** sulla produzione 2003 di pasta industriale fresca, per volume e valore: fresca ripiena, fresca all'uovo, semola fresca, gnocchi, totale produzione.

- **Dati e indici** medi delle principali imprese da un campione di 7 aziende selezionate da Largo Consumo con ricavi superiori a 10 milioni di euro: Giacenze medie, durata media crediti clienti, durata media fornitori, Roi, Ros, Roe.

Tabella

*Largo Consumo 2/2005 pg 81*

#### **Crai e Moto, insieme sulle autostrade**

L'accordo di collaborazione tra il gruppo distributivo e la società di ristorazione ha portato il "mercatino affiliato Crai" all'interno dei punti di ristoro Moto presenti sulla rete autostradale italiana. L'intesa prevede...continua...

Notizia

*Largo Consumo 1/2005 pg 153*

#### **Ristorazione in prima classe**

Rating: Mentre il settore viene rilanciato dalla fiammata dell'export, tre big conseguono valutazioni di tutto rispetto, che attestano la loro intrinseca solidità. I bilanci di Onama, Pellegrini e di Avenance a confronto.

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

- Gli indici di bilancio

- Il rating

Articolo

*Largo Consumo 12/2004 pg 109*

#### **Cala la spesa per mangiare fuori casa**

Nell'ultimo anno la spesa degli italiani per i consumi alimentari domestici è tornata a crescere. Di conseguenza, è calata la domanda del fuori- casa, con una variazione percentuale del...%. Quello della ristorazione commerciale e collettiva è un settore che nel 2003 ha fatturato...continua...

Notizia

*Largo Consumo 11/2004 pg 103*

#### **La nuova era della ristorazione**

Franchising: E' quella che coinvolge non solo fast food e simili, bensì anche locali di alto livello, in cui elementi sensoriali forti come suoni, colori, odori, presenti negli spazi premiano il marchio.

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

- I numeri del comparto ricettività in franchising: 2003 (Affiliati, personale e ricavi in valore e variaz %)

- Come il brand e le sensazioni alimentano il business

Articolo

*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 9/2004 pg 117*

#### **Accor scommette sull'Italia**

Dopo aver ottenuto la leadership del mercato dei servizi sostitutivi di mensa con Ticket restaurant, Accor Italia Gemeaz-Cusin intende conquistare il settore alberghiero e della ristorazione commerciale. Visti i risultati dell'esercizio 2003, archiviato con fatturato di...mld di euro e un utile lordo di ...milioni, il gruppo ha reso noto...continua...

Notizia

*Largo Consumo 9/2004 pg 119*

#### **Cambia il menu del fuori casa**

Tendenze: Si affermano nuovi modelli comportamentali, che privilegiano situazioni di "intrattenimento" come l'aperitivo, e l'after dinner. E aumentano i ristoranti "moderni", con caratteristiche di fast food.

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

- La struttura dei consumi alimentari fuori casa 1991-2003 (in %)

- Il trend dei consumi totali fuori casa per occasione (1999=100)

- I consumi fuori casa per canale: 1999-2003 (in %)

- I canali di distribuzione del food & beverage fuori casa

- L'evoluzione di struttura e consumi dei ristoranti: 1999-2004 (in %)

Articolo

*Largo Consumo* 7-8/2004 pg 24

#### **Riflettori su Autogrill**

Distribuzione: L'andamento finanziario dell'azienda e del suo titolo, la struttura del fatturato e le operazioni straordinarie.

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

- La ripartizione del fatturato di Autogrill per canale, per area e redditività per area : 2003 (in mln di euro)
- I dati consolidati di Autogrill (in mln di euro)

Articolo

*Largo Consumo* 7/2004 pg 113

#### **Se il buono pasto è equo e solidale**

I Ticket restaurant gold sono i primi buoni pasto etici che consentano di destinare una percentuale degli utili prodotti ad Assegno Amico, associazione a favore delle persone bisognose.

Notizia

*Largo Consumo* 5/2004 pg 111

#### **La ristorazione urbana ha fatto centro**

Test sulle insegne: Ha soddisfatto pienamente le aspettative dei clienti del "fast food" assicurando loro rapidità, convenienza dei prezzi e una strutturazione dell'offerta gastronomica ampia e di qualità. I casi Pastarito, Brek e Autogrill

Ciao

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

- La frequenza di visita ai ristoranti fast food (in % sul totale intervistati)
- Le motivazioni di visita ai fast food (in % sul totale intervistati)
- I canali di conoscenza del ristorante (in % sul totale intervistati)
- I prodotti più acquistati (antipasti, primi, secondi...in % sul totale intervistati)

Articolo

*Largo Consumo* 4/2004 pg 174

#### **RistoSid per l'hospitality**

Soluzione gestionale sviluppata da Wincor Nixdorf per i professionisti della ristorazione e delle attività di intrattenimento. Molti i punti di forza della soluzione: l'elevata tecnologia, l'interfaccia touch- screen, la possibilità di personalizzare e un'ampia gamma di periferiche. Grazie all'utilizzo di nuove tecnologie...continua...

Notizia

*Largo Consumo* 4/2004 pg 83

#### **Horeca sotto inchiesta**

Ristorazione: Ecco un'analisi, forse la prima nel suo genere, che fa il punto sia sugli atteggiamenti degli operatori, sia sui desideri dei consumatori. I rincari esercitano un effetto abbastanza depressivo.

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

- Gli elementi più importanti nella scelta di un locale (in %)
- Box: Una realtà internazionale (Catergross è la più grande unione di grossisti del catering)

Articolo

*Largo Consumo* 2/2004 pg 97

#### **Cir food più forte nella ristorazione**

Con l'acquisizione di Pastarito-Pizzarito, la società di ristorazione partecipata da Edizione, la holding di Benetton, Cir food sale al terzo posto nella graduatoria della ristorazione commerciale italiana.

Notizia

*Largo Consumo* 1/2004 pg 69

#### **Scarlino entra nella ristorazione**

I ristoranti dall'insegna "Wuao Café" saranno di chiara ispirazione americana, e avranno come piatto forte gli hot dog. Per gestire la diffusione dei locali su scala nazionale, Scarlino ha costituito la società...continua...

Notizia

### **LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE D'IMPRESA:**

*Largo Consumo* 5/2005 pg 96

#### **[Averna: Spazio all'innovazione per diversificare l'offerta e puntare alla leadership nel "dopo pasto"](#)**

I profili: Un 2005 all'insegna dell'innovazione per Averna, che si appresta a lanciare una linea nel segmento sambuca e due nuovi liquori a base di limoni e mandarini di Sicilia. L'obiettivo è dare valore al mercato del dopo pasto e diventarne leader.

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

*Largo Consumo* 9/2004 pg 118

#### **[Avenance](#)**

1/1Qc - Mette in tavola passione. Passione, prossimità al cliente, qualità del servizio. E la visione di un gruppo leader nella ristorazione. Ecco cosa Avenance mette in tavola, ogni giorno in Italia e in tutta Europa.

Pubblicità – "**[Tabellare](#)**"

*Largo Consumo* 4/2004 pg 87

#### **[Soluzioni Cryovac a valore aggiunto per il food service](#)**

Focus: La multinazionale ha organizzato a Packforum, il centro permanente di consulenza di Cryovac Europe, un incontro dedicato al food service.

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

*Largo Consumo 12/2003 pg 111*

[Buonchef, leader nei Buoni pasto all'insegna del servizio](#)

Spot: BuonChef è un marchio leader nel settore dei Buoni Pasto con oltre 55.000 esercizi pubblici convenzionati, 300.000 clienti finali e oltre 35 milioni di titoli emessi.

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