

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo  
 Rivista di economia a marketing sulla filiera dei beni di consumo  
[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/112007/PL-1107-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/112007/PL-1107-011.pdf)

## PANE E SOSTITUTIVI



### Costi del Percorso di lettura:

€ 105,00 (comprensivo iva) - non abbonati  
 € 55,50 (comprensivo iva) - abbonati

[Clicca qui per i costi dei singoli titoli](#)

Per ordini: [diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

Aggiornato a: Largo Consumo 11/2007 e supplementi

Rif: /PL-1107-011

### Aggiornamenti:

Verifica la disponibilità di un'[edizione più aggiornata](#) di questo Percorso di lettura.

Se non sai cosa sia un Percorso di lettura, trovi una spiegazione alla pagina [www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

### LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

#### 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.

#### 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

#### Osservatorio D'Impresa

Leggi le **case history** di comunicazioni d'impresa di Aziende e organismi attivi nei mercati considerati in questo

Percorso di lettura  
**selezionati** da  
 Largo Consumo

**produzione**, alla **distribuzione**, al **consumo finale**, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

## I CONTENUTI EDITORIALI:

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 19, lunghezza 1/10 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I risultati delle principali imprese alimentari italiane: Barilla**

Risultati 2005-2006: Il gruppo Barilla nel .... ha consolidato ricavi per ... miliardi di euro (-.,.%), con una perdita di ... milioni, a causa della svalutazione per ... milioni della partecipazione nella tedesca Kamps. Nel .... gli utili netti erano stati di . milioni. Barilla opera con .. stabilimenti in Italia e .. all'estero, con un totale di ..... dipendenti.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [I risultati delle principali imprese alimentari italiane: 03-05](#)

**Citati:** Barilla, Harry´s, Kamps, Morato, Mulino Bianco, Pavesi, Wasa

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 21, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Il valore aggiunto e il risultato d'esercizio in % sul fatturato per settore: 2005**

Relativamente a pane industriale, gelati, caffè, dolciario, bevande alcoliche, pasta alimentare, bevande analcoliche, dietetici, salutistici, infanzia, acque minerali, birra, sale alimentare, succhi e nettari di frutta, aceto, conserve vegetali, miele, petfood, surgelati, salumi, vino, lattiero casearia, lavorazione ortofrutticole, industria molitoria, conserve ittiche, riso, mangimi, zucchero, carni avicole e uova, trasformazione carni, olio.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 25, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La spesa delle famiglie per alimentari e bevande: 1996-2005 (valori a prezzi correnti)**

Relativamente a Pane e cereali, Carne, Pesce, Latte, formaggi e uova, Oli e grassi, Frutta, Vegetali incluse le patate, Zucchero, marmellata,, miele, sciroppi, cioccolato, e pasticceria, Generi alimentari n.a.c., Caffè, tè e cacao, Acque minerali, bevande, gassate e succhi, Bevande alcoliche.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Istat

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 30, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La spesa delle famiglie per alimentari e bevande: 1996-2005 (a valori concatenati)**

Relativamente a Pane e cereali, Carne, Pesce, Latte, formaggi e uova, Oli e grassi, Frutta, Vegetali incluse le patate, Zucchero, marmellata,, miele, sciroppi, cioccolato, e pasticceria, Generi alimentari n.a.c., Caffè, tè e cacao, Acque minerali, bevande, gassate e succhi, Bevande alcoliche.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**



**Titolo:** Pasticceria e biscotteria - Codice PL-0307-002

**Edizione:** 3/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-002.pdf](http://www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-002.pdf)



**Titolo:** Alimenti dietetici, anallergici, salutistici, probiotici e integratori - Codice PL-0507-016

**Edizione:** 5/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-016.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-016.pdf)



**Titolo:** Pane & marketing

**Edizione:** 5/2007

**Editore:** Agra Editrice

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052007/BRLC0507-Biblio.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/BRLC0507-Biblio.pdf)

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 34, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Il Roi per settore agroalimentare: 2005 (in %)**

La redditività degli investimenti (roi) relativamente i comparti: Aceto, Acqua, Alcolici, Analcolici, Birra, Caffè, Carni avicole, Conserve Ittiche, Conserve vegetali, Dietetici, Dolciario, Farine, Gelati, Infanzia, Lattiero caseari, Macellazione, Mangimi, Miele, Olio, Ortofrutticoli, Pane, Pasta, Pet food, Riso, Sale, Salumi, Salutistici, Succhi di frutta, Surgelati, Vino, Zuccheri.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 34, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le prime 50 imprese agroalimentari per Roi: 2005 (in %)**

I valori delle prime 50 imprese. Nelle prime posizioni, con roi superiore al ...% si trovano ... aziende ... sono le imprese con un roi tra il ...% e il ...%. Tra queste imprese ad alta redditività degli investimenti si trovano aziende di tutti i settori, tra le quali Ferrero, Roquette Italia....

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Acetificio Marcello De Nigris, Acetum, Agri-Nuts, Amaro Lucano, Ambrosio, Azienda Agricola Coppini Arte Olearia, Aziende Dolciarie Riunite, Casa Vinicola Bennati, Casa Vinicola Botter Carlo e C, Caseificio Ghidetti, Cav Pasquale Vena & Figli, Centro Sperimentale del Latte, Claire, Distillerie Fratelli Ramazzotti, Esca, Ferrari Mangimi, Forneria Galbusera, Fratelli Bolla, Gelati Stocchi, Inpa, Italpizza, La Centrale del Latte di Alessandria e Asti, La Parmense Prosciutti, Lacto Siero Italia, Liking, Monge & C, Nova Funghi, Nuova Martignana, Nuova Santa Rosa, Nuova Tort Uovo, Oleificio di Ponte San Marco, Padania Alimenti, Panealba, Pasticceria Torino, Pastificio di Chiavenna, Prodotti Stella, Raviolificio Lo Scoiattolo, Real Aromi, Righi, Riso Principe, Roquette Italia, Saccaria Caffè, Sagest, Salvo, Santi Flli, SaRe Salumificio Reggiano, Sibil, Società Trentina Lieviti, SoFA, Vini SCIC, Zini Prodotti Alimentari

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 34, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La durata del magazzino per settore agroalimentare: 2005 (in giorni)**

La dimensione delle rimanenze ha riflessi sia sullo stato patrimoniale sia sul conto economico. L'efficienza nella gestione del magazzino (prodotti finiti, materie prime e semilavorati) è misurata dal numero di giorni medi di scorta, cioè dal rapporto tra rimanenze e fatturato, moltiplicato per 360 giorni. La durata delle scorte è fortemente influenzata dalle caratteristiche del ciclo produttivo e della filiera.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 34, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le prime 50 imprese agroalimentari per durata magazzino: 2005 (in giorni)**

La dimensione delle rimanenze ha riflessi sia sullo stato patrimoniale sia sul conto economico. L'efficienza nella gestione del magazzino (prodotti finiti, materie prime e semilavorati) è misurata dal numero di giorni medi di scorta, cioè dal rapporto tra rimanenze e fatturato, moltiplicato per 360 giorni. La durata delle scorte è fortemente influenzata dalle caratteristiche del ciclo produttivo e della filiera.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Spazio pubblicitario  
disponibile**

**Per la segnalazione di  
Report, Studi e  
Documenti d'impresa in  
questa rubrica:**

**Servizio Pubblicità e  
Comunicazione di impresa**

E.mail:

[pubblicita@largoconsu.mo.it](mailto:pubblicita@largoconsu.mo.it)

**Citati:** Air Food , AviCoop, Backerei , Bio Nocciola , Capitelli Flli, Caseificio Andriese , Caseificio Fratelli Beneduce , Caseificio Longo , Caseificio Spinelli Flli, Centrale del Latte di Roma, Cissva , CoBeCa Commerciale, Delizie Nostrane di Rossi , Depacarni 91, Eurorto , Faccia Fratelli , Flli Denina, G P D Carni , Giordano , Guarene Carni , Gullino Import-Export, Iaquone , Icca , Il Mandorlo, InAISarda, Industria Meridionale Alcolici , IPAM - Industrie Prodotti Alimentari Manenti, La Casertana , Lactalis, MaGeMa, MI Lorenzin , Motta , Nuovo Molino di Assisi , Ortomercato , Pan D'Este, Preti Mangimi , Produttori Riuniti , Real Frutta , Realfood 3 , Ripamonti Carni , Rispo - Alimenti Surgelati, Robes , Sa - Car , Sail, Salsocarni , Saves , Siciliani - Industria Lavorazione Carne , SILAC , Stern, Veneta Pesca

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 35, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La durata crediti clienti per settore agroalimentare: 2005 \(in giorni\)](#)**

La durata media dei crediti ai clienti e dei debiti verso i fornitori, sono due indicatori gestionali che legano stato patrimoniale e conto economico e sono frutto delle scelte di strategia commerciale e finanziaria delle imprese. La durata media dei crediti verso i clienti, espressa in giorni, è calcolata in base al rapporto tra crediti ai clienti (a breve, a lungo termine inclusa la circolazione cambiaria) e fatturato, moltiplicato per 360 giorni.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 35, lunghezza 1/5 di Pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La durata debiti fornitori per settore agroalimentare: 2005 \(in giorni\)](#)**

La durata media dei debiti verso i fornitori espressa in giorni relativamente i comparti: Aceto, Acqua, Alcolici, Analcolici, Birra, Caffè, Carni avicole, Conserve Ittiche, Conserve vegetali, Dietetici, Dolciario, Farine, Gelati, Infanzia, Lattiero caseari, Macellazione, Mangimi, Miele, Olio, Ortofrutticoli, Pane, Pasta, Pet food, Riso, Sale, Salumi, Salutistici, Succhi di frutta, Surgelati, Vino, Zucchero.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 5/2007, n° pagina 56, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[Pane industriale: I risultati delle principali imprese agroalimentari in Italia: 2004-2005](#)**

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 33 e i 5 milioni di euro.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Albea 90, Bonomi, Bottoli Industria Panificazione, Cosm Fiduciaria, Da Re, Do-Ra Snacks, East Balt Italia, Erika, Forni Riuniti Valpan, Glaxi Pane, Grissinificio Zingonia, Grissitalia, Ideapane, Industria Panificazione Ambrosino, Interpan, Italpan, Milanopane, Morato Pane, Pac World a socio unico, Pan D'Este, Pan D'Or, Pandea, Panealba , Panem Italia, Panifici Italiani, Panificio Lemayr, Panificio Toscano, Panmod, Roberto Industria Alimentare, Sefa, Toscopan, Valle del Dittaino, Valsusa

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 3, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le principali tendenze in atto: pane industriale**

Nel 2006 il comparto del pane fresco a peso imposto registra una flessione sia a valore (–...%), con un fatturato di circa ...milioni di euro, sia in volumi (–...%), ma i due segmenti che lo compongono evidenziano due tendenze opposte: il pane intero perde il ...% a valore, mentre il pane a fette guadagna il ...%. I sostitutivi del pane, invece, fanno segnare buoni numeri...

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Visualizza l'articolo](#)

**Citati:** Iri-Information Resources, Regano Filomena

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 48, lunghezza 1,3 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**L'innovazione è nella ricetta**

Pane industriale: La concorrenza e i mutati stili di vita degli italiani hanno indotto le aziende del settore a spingere sulla "creatività" per costituire una vera e valida alternativa al pane fresco che nel nostro paese gode ancora di grande appeal. Nonostante i successi della categoria, i problemi non mancano. Ne abbiamo parlato con Luca Morato, alla testa dell'omonima azienda di famiglia sorta nel 1970 nel cuore di Vicenza

**Table, grafici e box a corredo:**

- Dimensione / Trend del mercato - Pane industriale
- Pane a marchio del distributore - quote % di mercato
- Produzione 2005
- Profilo dei consumatori di pane industriale

**Allegati:**

- [Scarica l'articolo](#)

**Citati:** AcNielsen, Aidi (Ass. industrie Dolciarie italiane), Barilla, GfK-Iha Italia, Harry's, Misura, Morato, Morato Luca, Morato Pane, Mulino Bianco, Panem, Plma, San Carlo

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 19, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Dietro i rincari del grano**

Grano: a settembre .... il prezzo del pane è aumentato del ..% rispetto a settembre ....., mentre quello della pasta del ..%. Il prezzo del grano in Italia da luglio a settembre è più che raddoppiato, salendo da ... a ... euro per tonnellata. Aumenti legati anche alle difficoltà strutturali di una filiera cerealicola caratterizzata da un'elevata frammentazione dell'offerta, da margini operativi bassi e da un'elevata incidenza dei costi logistici (circa il ...% sul prezzo di acquisto).

**Table, grafici e box a corredo:**

- [La composizione del prezzo della pasta al dettaglio \(in %\)](#)
- [La produzione nazionale di grano: 2007 \(in mln di tonn. E in %\)](#)

**Allegati:**

**Citati:** Ciappelloni Domenico, Coldiretti, Istat, Lisi Francesco, Molitoria Umbra

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 10, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Per Kamps arriva un manager di ferro**

Diario della produzione: Ingaggiato un anno fa da Barilla direttamente dai vertici di Gucci, Bob Singer è il manager che dovrà risolvere i conti di Kamps si preannuncia una mossa radicale: la creazione di un coordinamento marketing del bakery europeo.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Barilla, Barilla G&R Fratelli, Guggi, Kamps, Mulino Bianco, Pavesi, Singer Bob, Wasa

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 43, lunghezza 1 pagina + 1 colonna

**Tipologia:** Articolo

**Suggerimenti nel forno**

Pane: Il pane fresco è da sempre un prodotto principe sulla tavola degli italiani. Nei prodotti da forno rappresenta ancora l'...% in quantità e l'...% in valore del totale degli acquisti familiari grazie anche al miglior prezzo di vendita, intorno ai ... euro al chilo. Negli ultimi decenni i sostituti industriali del pane – pane in cassetta, grissini, cracker – si sono ritagliati una propria nicchia di mercato, ma vengono per lo più vissuti come prodotti per il consumo d'emergenza...

**Table, grafici e box a corredo:**

- **I consumi annuo di pane in Italia**

**Allegati:**

**Citati:** A.B.Tech expo, Assipan, Coldiretti, Di Punzio Umberto, Federazione italiana panificatori, Istat, Jerian Edvino, Mipp Milano, Salone internazionale dell'arte bianca, Salone pane, pizza e pasta, Siab

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 67, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il pane secondo una logica di filiera**

Alleanza strategica per il pane. È stata siglata tra Siab International techno-bake exhibition, la rassegna di VeronaFiere, la più prestigiosa a livello internazionale di tecnologie, materie prime e semilavorati per la panificazione, e Assipan, l'associazione panificatori di Confcommercio i cui associati sono circa 25.000 in tutta Italia.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Assipan, Confcommercio, Siab, VeronaFiere

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 168, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Con la fusione nasce Gruppo Novelli**

Entra in vigore dall'1 gennaio l'accordo, stipulato il 15 dicembre scorso, che sancisce la fusione per incorporazione in Fattorie Novelli delle società Interpan, Molino F.lli Novelli e Mangimi Superstella da cui si è costituita Gruppo Novelli.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Fattorie Novelli, Gruppo Novelli, Interpan, Mangimi Superstella, Molino F.lli Novelli, Ovito, Sadler, Spiga

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 107, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il panificio Morato torna alla famiglia**

Ritorna proprietà della famiglia Morato, il panificio vicentino con una lunga tradizione e che da una quindicina di anni è il secondo produttore italiano di pane a lunga conservazione.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Barilla, Harry´s, Kamps, Morato, Morato Luca, Morato Luigi

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 157, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Barilla cede il pane surgelato**

Cessione preannunciata per le attività Barilla nel campo del pane surgelato, dopo che la controllata GranMilano, specializzata tra l'altro nei business dei gelati, con Sanson, e dei dolci, con Le Tre Marie, avrebbe trovato l'interlocutore pronto a rilevare l'ex Sinpa e il suo marchio Il Forno della Rotonda.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Barilla, Cape Natexis, GranMilano, Il Forno della Rotonda, Le Tre Marie, Rossini Angelo, Sanson, Sinpa, Venus

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 83, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**In ripresa i consumi di pane**

Pane e prodotti di panetteria in crescita rispetto al trend negativo degli ultimi anni (-.. % sul 2000). La ripresa degli acquisti delle famiglie nel corso dell'ultimo anno si è tradotta in un +...% per una spesa complessiva di ... miliardi di euro destinati all'acquisto di ... milioni di tonnellate tra pane, cracker, panetti, grissini e altre specialità. Coldiretti ha censito .. tipi di pane con connotazioni di origine territoriale. I pani tipici riconosciuti dall'Ue da oggi sono..

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Coldiretti

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina, pubblicato on-line

**Tipologia:** Breve

**Colussi più forte nel panificato**

Gruppo Colussi acquisisce nuove posizioni strategiche nel settore dei prodotti da forno acquisendo Albea 90, con un accordo grazie al quale si assicura il controllo al 100% del pacchetto azionario della società di Leini (To), considerata tra le più importanti nel campo del panificato industriale, e si apre ulteriori prospettive di crescita in un mercato già presidiato da propri marchi come Misura, per l'area funzionale e Percolassi, per quella relativa al consumo quotidiano.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Albea 90, Colussi, Misura, Percolussi

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 179, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Barilla svaluta Kamps**

La contrazione del giro d'affari di Kamps ha costretto Barilla a svalutare la controllata tedesca per .. milioni di euro, con una perdita netta di .. milioni nel bilancio complessivo 2005. Sembra così venire meno l'intenzione di continuare a sostenerla finanziariamente, anche a costo di creare attriti con Bpi, socio Kamps al ..%.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Barilla, Bpi, Gordon Silver, Kamps

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 31, lunghezza 6 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Morbidezza in confezione**

Pane industriale: l'alto contenuto di servizio, le caratteristiche innovative di qualità e di conservazione suscitano un interesse crescente nei consumatori, che trovano nel settore una risposta ai loro bisogni. In Italia sono presenti ... forni industriali contro i ..... artigianali, per una produzione complessiva di.... Milioni di tonnellate e un consumo giornaliero pro capite.....

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- Box: Novità in mostra a Siab
- **I canali di vendita del pane industriale: 2005 (in % sul volume)**
- **Il mercato del pane industriale: 2003-2005 (in euro)**
- **Il mercato del pane industriale: 2003-2005 (in kg)**

**Allegati:**

**Citati:** A&O, AcNielsen, Ambrosino, Auchan , Bake off Italia, Barilla, Boccalatte Salvatore, Bottoli, Bottoli Claudio, Carrefour, Conad, Del Grossi, Despar, Di Meglio, DiperDi, Esselunga, Favalli Carlo, Figna Alberto, Fippa, Gariboldi Claudio, Harry´s Morato, In´s Mercato, Interpan, Ipercoop, Ireks Italia, Maltinti Paolo, Manfredonia Fabio, Md Discount, Molini Agiugiario & Figna, Nielsen, Novelli, Novelli Michele, Panem, Pangri, Panorama, Pecorino Francesco, San Carlo, Unichips, Valle del Dittaino

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 97, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Si mangia meno pane, ma più tradizionale**

Durante lo scorso anno il consumo di pane si è ridotto di un quarto, passando a poco più di un milione di tonnellate da ... milioni del ... , ma è emerso un crescente interesse verso i pani tradizionali legati al territorio. Indagine svolta da Coldiretti sulla base di dati Ismea-AcNielsen.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Coldiretti, Ismea, Ministero delle Politiche Agricole e Forestali

## COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 100, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Morato Pane**

Le schede aziendali: Nata nel 1970 come azienda artigianale e trasformata nel 1989 in vera e propria industria, Morato Pane è oggi uno dei player protagonisti del mercato italiano dei sostitutivi morbidi del pane. Negli anni Novanta l'azienda ha vissuto il potenziamento della struttura produttiva e il lancio di numerosi nuovi prodotti. Morato conquista posizioni sempre più interessanti in quasi tutti i segmenti del mercato consolidando la seconda posizione dopo Barilla.

**Table, grafici e box a corredo:**

- La segmentazione della produzione Morato Pane

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** American Sandwich Morato, Barilla, Bocconcino in Tavola Morato, Bruschetta Morato, Dante Chiara, Gariboldi Claudio, Harry's France, Harry's Morato, Milosa Annamaria, Morato Luca, Morato Luigi, Morato Pane, Nuvolatte Morato, Panini Dolci Morato, Pianedinelle Morato, Tramezzino Morato

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 56, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Morato Pane - Un successo costruito su ricerca e sviluppo, innovazione di qualità e contenuto di servizio**

Le Interviste: Claudio Gariboldi è direttore commerciale di Morato Pane, dallo scorso anno tornata al 100% sotto il controllo della famiglia Morato, dopo l'acquisizione della quota detenuta da Harry's France. Morato Pane ha chiuso il 2006 con un fatturato di 35 milioni di euro, oltre 150 dipendenti e uno stabilimento dotato di 4 linee per 15.000 tonnellate di produzione annua.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

**Citati:** American Sandwich, Barilla, Bruschelle crostì, Bruschette Spuntinelle, Certificazioni Brc e Ifs, Gariboldi Claudio, Harry's France, Intavola Panpugliese, Morato Pane, Nuvolatte, Pani dal Mondo, Tenerelle

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 14, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Barilla G&R F.III - Un progetto per ottimizzare il pack**

Premiazioni e riconoscimenti: (Finalista Oscar dell'imballaggio 2007). Il progetto implementato sul prodotto Crackers Mulino Bianco consiste in un'ottimizzazione delle dimensioni dell'imballaggio primario e dell'imballaggio terziario al fine di rendere massima la saturazione logistica. Sull'imballaggio primario è stata ridotta sia la quantità di film di polipropilene sia la quantità di carta ondulata di riciclo utilizzata per la protezione meccanica.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Barilla, Cracker Mulino Bianco

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 45, lunghezza 2/3 di focus

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Molino Vigevano - Il Molino di Vigevano presenta Pancor, vera promessa di salute**

Focus: uno staff di ricercatori di prim'ordine ha ottenuto un pane unico, unendo alla farina una specifica miscela di fitosteroli: sostanze naturali vegetali che permettono di ridurre, per competizione, l'assorbimento di colesterolo contenuto nella dieta. Si chiama Pancor® ed è un pane fresco a tutti gli effetti, in grado di ridurre il rischio di malattie cardiovascolari.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Commissione Ce, Molino Vigevano, Novel Food Board, Pancor, Università di Pavia, Varvello Francesca

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 72, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Crich Nuova Industria Biscotti**

Le schede aziendali: Gli stabilimenti produttivi, suddivisi in tre settori autonomi per la produzione di cracker, wafer, biscotti secchi, frollini e pasticceria, sorgono su un'area di ...mq. La qualità dei prodotti Crich è certificata da importanti enti e da uffici europei di controllo qualità; l'azienda si è, inoltre, certificata per la produzione da agricoltura biologica Crich è anche autorizzata dal Ministero della Sanità per la produzione di biscotti per la prima infanzia.

**Table, grafici e box a corredo:**

- Crich in sintesi

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Crich, famiglia Rossetto, Furlanetto Luciano, Ministero della Sanità, Nuova Industria Biscotti Crich, Rossetto Bruno, Rossetto Franco

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 74, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**DS Food**

Le schede aziendali: DS Food nasce nel 2002 in seno all'azienda leader europea nel mercato dei generi alimentari dietetici privi di glutine, la Dr. Schär. I prodotti DS Foods si suddividono tra surgelati, con i piatti pronti, e secchi con una ricca varietà di snack e dolci.

**Table, grafici e box a corredo:**

- DS foods in sintesi

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** As you like it, Creative Cooking, Dr. Schar, DS Food, Fresh From the Oven, Ministero della Sanità, Pellegrini Giuseppe, Prast Hansjorg, Ready to Eat, Salone del Gusto di Torino, Tocca Elisabeth

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 82, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Pan d'Este**

Le schede aziendali: Pan D'Este ... stabilimenti, ... linee ad alta operatività, che sfornano quotidianamente più di ... kg di sostitutivi del pane. A oggi, con il Grissano all'olio d'oliva, prodotto leader dell'azienda si posiziona, nel comparto grissini all'interno di iper e super, al 1° posto nell'area 2 e al 3° posto nel totale vendite Italia. Sponsor di varie attività sportive, dalla pallavolo femminile di Padova alla pallamano di Rovigo, agli europei di pattinaggio in linea.

**Table, grafici e box a corredo:**

- Il fatturato di Pan d'Este: un trend in crescita

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Anuga 2005, Bertoncetto Mario, Bertoncetto Roberto, Buon Pane Morbido, Cibus di Parma, Dadò all'olio d'oliva, Pan d'Este, Peratello Anna Maria, Vanetti Andrea

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 35, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Ipafood - Le Farine Magiche Lo Conte protagoniste del pane fatto in casa**

Focus: la prima azienda con la farina adatta anche alle macchine del pane. Al nuovo trend di consumo corrispondono nuovi consumatori, conquistati dall'idea di poter avere il pane caldo al risveglio. Un target che il marketing Le Farine Magiche non ha trascurato, mettendo a punto "Rustico", mix a base di farina per pane ai cereali e "Arepas", farina per pane di mais. Le Farine Magiche Lo Conte hanno sviluppato una partnership con Moulinex, leader mondiale nel mercato dei piccoli elettrodomestici.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Home Bread Silver, Ipafood, Ipafood - "Arepas", Ipafood - "Rustico", Ipafood - "Le Farine Magiche", Lo Conte, Moulinex, Tutto Pane

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 14, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Gruppo Colussi- Un modello di sviluppo coraggioso e vincente che conferma il valore dell'imprenditoria italiana**

Gli eventi aziendali: L'ultima acquisizione della società Albea 90 (panificazione) risponde alla strategia del Gruppo di raggiungere il fatturato di ... milioni di euro entro il 2008. La crescita del Gruppo ha permesso di penetrare nuovi mercati, creando un polo di altissimo livello nel made in Italy. Più coraggio, più innovazione e più volontà di confrontarsi con i mercati internazionali. Attualmente il ... del fatturato del Gruppo Colussi è già collocato sui mercati esteri.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** AGM Colussi, Agnesi, Albea 90, Audisio, Biscolussi, Biscuiterie chabane sa, Bjorg, Colussi, Colussi Angelo, Colussi Milano, CSM, Efficance, Festaiola, Flora, Foodco, Gran Turchese, Heinz, Liebig, Maltagliati, Margherita, Misura, Paesanella, Pancolussi, Panzani, Pepi, Pesce Gianluca, Pizzolotto, Ponte, Rignonat, Riserie Gariboldi, Sapori, Serenissima srl, Tinti, Vergani

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 60, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Galbusera Dolciaria/Konsum - Due nuove linee per incrementare la produzione e l'innovazione**

Gli incontri in azienda: Galbusera ha inaugurato nel proprio stabilimento di Cosio Valtellino (So) due nuove linee dedicate alla lavorazione dei biscotti, che porta così a nove il numero complessivo delle unità produttive attive in stabilimento. Lo stabilimento Galbusera, costruito negli anni Sessanta, produce cracker, wafer, frollini e biscotti. Il progetto rientra in un più ampio piano di espansione e consolidamento dell'azienda.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Galbusera, Galbusera Paolo, Speciale Salute

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 63, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Molino Spadoni - "Pane bianco" e "Pane nero", le fragranti novità**

Focus: L'offerta Molino Spadoni si arricchisce di nuove ed esclusive referenze: due miscele complete di lievito per la realizzazione del "Pane Bianco" e del "Pane Nero" anche con il comune forno di casa.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Molino Spadoni, Pane bianco, Pane nero

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio  
Diffusione e Abbonamenti

[diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840