



WWW.LARGOCONSUMO.INFO



SNACK e FUORI PASTO

Percorso di lettura aggiornato al n. 12/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo
www.largoconsumo.info/122005/PL-1205-008.Pdf

ARGOMENTI CORRELATI:

sul mercato dei **DOLCIARI DA FORNO** è disponibile il percorso [PL-1005-012.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:

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 12/2005 pg 36

Salati, che passione

Snack: Il ...% dei ... milioni di italiani che mangiano abitualmente fuori casa, consumi sandwich e snack al mattino mentre il ...% preferisce farlo nel pomeriggio o prima di cena, all'ora dell'aperitivo. Nel 2004 i fuori pasto salati risultano cresciuti complessivamente del ...% a volume con pezzi. Il format supermercato concentra il ...% delle vendite.

- [Le dimensioni e i trend del mercato degli snack salati: anno terminante a gennaio 2005 \(vendite in euro, in kg e var.%\)](#)
- [L'allocazione degli snack salati per canale e per area: anno terminante a gennaio 2005 \(in %\)](#)

Articolo

Largo Consumo 11/2005 pg 162

Bauli si espande con le merendine

Bauli indica in ...mln di euro il proprio fatturato al 30 giugno scorso, con una crescita di ...mln rispetto all'anno prima dopo il consolidamento conseguito con l'acquisizione di Fbf che produce merendine e croissant, mentre il margine operativo lordo è stato pari al...% dei ricavi e sono stati ottenuti utili netti per ...milioni. Bauli, con i suoi 700 dipendenti....continua...

Notizia

Largo Consumo 9/2005 pg.29

In cerca di strategie fresche

Frutta secca: Trend positivo per quella confezionata, venduta nelle superfici moderne. Ma per incrementare il consumo complessivo bisogna destagionalizzare e puntare più su qualità e servizio.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il mercato della frutta secca nella Gdo per format e per area di vendita: 2004-2005 \(in % sul valore\)](#)

- [La segmentazione della frutta secca nel canale moderno: 2005 \(in % sul valore\)](#)

Articolo

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 4/2005 pg 31

Gli investimenti pubblicitari netti del settore alimentare: prime 10 classi di prodotto investimenti netti

Le prime 10 classi di prodotto inv.netti nei periodi: gennaio-dicembre 2004 vs 2003-2002 (in mgl di euro) relativamente ai comparti: **brioche/merendine**, yogurt, **gelati impulso**, formaggi altri, **snack dolci**, cioccolatini/misti, chewing gum, biscotti, surgelati primi/snack/paste, pasta di semola, altri.

Tabella

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n° pagina 99, lunghezza 1 pagina

L'insano mangiar giovane

Stili di vita: una ricerca sull'alimentazione negli adolescenti rivela che i nostri ragazzi su nutrono male, in modo disordinato: saltano la colazione e preferiscono snack e dolci a frutta e verdura

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La frequenza di chi dichiara di essere a dieta \(in % per età e genere\)](#)

Articolo

Largo Consumo 1/2005 pg 131

Vicenzi festeggia i cento anni

Pack restyling: E' 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

Mercato & Imprese 2004

Silvano Bertora, intervistato da *Mercato & Imprese* 2004, parla del mercato della frutta secca

Mercato & Imprese ha interrogato Silvano Bertora, marketing director di Noberasco, sulle dinamiche che stanno interessando il settore della frutta secca.

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

- **Dimensione e trend del mercato** degli arachidi e similari 2002/2003 (in quantità, in valore, e variaz. %, e variaz. %)
- **Allocazione geografica delle vendite** per macroregioni
- **Importanza dei segmenti** (in % sul valore (anacardi, arachidi, mandorle, misto, nocciole e pistacchi)
- **Rank** dei produttori
- **Intensity index** Super+Iper AcNielsen
- **Una riflessione** sui prodotti, sulle imprese e sui consumatori
- **I consumi e le vendite** per canale in valore e in volume.
- **Dinamiche di import e di export** della frutta secca: 2002 in valore e quantità riferito a 25 referenze

Supplemento a *Largo Consumo* 2/2004

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

Largo Consumo 9/2003 pg 37

Innovazioni in guscio

Frutta secca: Nonostante i molti vincoli, gli operatori sono agguerriti. Le armi vincenti si chiamano assortimento, packaging, capacità di creare occasioni d'acquisto inedite, al di là di Natale e dell'ora dell'aperitivo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La produzione di frutta secca: 2002 (mandorle, castagne, nocciole...in tonn)

Articolo

Largo Consumo 4/2003 pg 44

Fuori pasto a piacere

Snack salati: In un mercato sostanzialmente stabile l'attività di promozione, la gamma e soprattutto il prezzo diventano elementi decisivi di successo. Trade moderno e vendite tra i canali di vendita preferiti.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I fattori chiave degli snack salati (indice 0-100)
- La ripartizione del mercato degli snack salati (in mln di euro e in tonn.)
- La ripartizione del mercato degli snack salati per formato : 2002
- La conoscenza spontanea e sollecitata delle marche di snack salati (in %)
- Gli influenti dell'acquisto di marca nel mercato degli snack salati (indice 0-100)
- I canali distributivi degli snack salati
- Box: La metodologia e il campione della rilevazione

Articolo

LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo 9/2005 pg 30

Noberasco – La frutta secca. Dal 1908.

1/1Qc –Gennaio, Febbraio...Marzo... Le stagioni della frutta secca.

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:

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, fascicolo 4/2005, n° pagina 22

Kellogg Italia - La novità esclusiva: le barrette di cereali, gusto e leggerezza per i consumatori moderni

I profili: Con le sue barrette di cereali, la multinazionale amplia il proprio assortimento, rispondendo a i più recenti dettami nutrizionali e offrendo uno snack ideale per tutte le occasioni in cui si vuole fare una pausa leggera, gustosa e salutare.

Comunicazione d'impresa – Serie “[I Profili](#)”

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 organizzativa 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 5/2004 pg 117

[New Factor presenta le arachidi tostate firmate Mister Nut](#)

Focus: L'azienda italiana leader nella trasformazione e commercializzazione di snack salati a base di frutta secca presenta il restyling dei prodotti a marchio Mister Nut
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

Largo Consumo, fascicolo 4/2004, n° pagina 34

[San Carlo Alimentari](#)

1/1Qc - Arrivano le nuove San Carlo Più Gusto. Attrezzatevi
Pubblicità – "[Tabellare](#)"

INDICE DEI PERCORSI DI LETTURA DI LARGO CONSUMO

Per assistenza e richieste di disponibilità di **Percorsi di lettura personalizzati**, puoi rivolgerti al servizio [**Diffusione e Abbonamenti**](#) di Largo Consumo.

Se non sai cosa siano e come si usino i Percorsi di lettura di Largo Consumo vai su www.largoconsumo.info/percorsi

PRODUZIONE

Mercati alimentari

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare"](#)

Beverage: La produzione, la distribuzione e i consumi del mercato delle bevande

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beverage"](#)

Alimentari freschi: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare fresco"](#)

Grocery Persona: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Persona"](#)

Grocery Casa: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Casa"](#)

Tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori

[Visualizza tutti i PL dell'area "Abbigliamento"](#)

Beni durevoli per la casa e la persona

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beni durevoli"](#)

DISTRIBUZIONE

Moderna Distribuzione: canali, formati e contesti di acquisto

[Visualizza tutti i PL dell'area "Distribuzione"](#)

CONSUMATORI

La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi

[Visualizza tutti i PL dell'area "Consumatori"](#)

COMUNICAZIONE

Comunicazione: Promozioni, Fidelizzazione del cliente, Pubblicità e PR.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Comunicazione"](#)

LOGISTICA

Logistica: sistemi e servizi collegati alla filiera dei beni di consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Logistica"](#)

RISORSE UMANE

Risorse umane: La loro valorizzazione nella filiera dei beni di consumo.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Risorse umane"](#)

AMBIENTE ED ENERGIA

Ambiente ed energia: implicazioni economiche e di marketing nel largo consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Ambiente ed energia"](#)